



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Институт экономики
и управления

**Материалы IX Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 17–18 апреля 2023 г.)**

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ, ИНСТИТУТОВ И ТЕРРИТОРИЙ

Том 2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

**СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ,
ИНСТИТУТОВ И ТЕРРИТОРИЙ**

Материалы IX Международной научно-практической конференции
Екатеринбург, 17–18 апреля 2023 г.

В двух томах

Том 2

Екатеринбург
Издательство Уральского университета

2023

УДК 316.334.3(063)
ББК 60.54я431
С 833

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор А. А. Кочербаева
(директор Международного аналитического клуба «Иссык-Куль – Большая Евразия»,
Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина);
доктор философских наук, профессор Б. С. Павлов
(ведущий научный сотрудник, ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук)

Редакционная коллегия:

председатель: **Багирова А. П.** — д-р экон. наук, проф., зам. директора по науке и инновациям
Школы государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления
УрФУ (науч. ред. сб.).

Члены редколлегии:

Акбердина В. В. — чл.-корр. РАН, д-р экон. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Банных Г. А. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Боронина Л. Н. — канд. филос. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Бритвина И. Б. — д-р социол. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Власов М. В. — канд. экон. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Воронина Л. И. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Дидковская Я. В. — д-р социол. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Зайцева Е. В. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Костина С. Н. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ;
Паникарова С. В. — д-р экон. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ;
Певная М. В. — д-р социол. наук, зав. кафедрой СиТ ГМУ Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Полбицын С. Н. — д-р экон. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Резер Т. М. — д-р пед. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Телепаева Д. Ф. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Трынов Д. В. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ;
Хорошкевич Н. Г. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ;
Шкурко В. Е. — ст. преп. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ.

С833 Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы
IX Международн. научн.-практ. конф. Екатеринбург, 17–18 апреля 2023 г. : в 2-х т. —
Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. Т. 2. — 85 с.

ISBN 978-5-7996-3719-4

ISBN 978-5-7996-3721-7 (т. 2)

В два тома материалов конференции включены публикации, посвященные исследованиям стратегий преодоления шоков современности социальными институтами и региональными сообществами. Представлены результаты исследования широкого спектра социальных, экономических, правовых процессов по нескольким научным трекам: механизмы регулирования и трансформация институтов власти в условиях новых реалий; человеческие ресурсы регионов в формировании новой социальной и экономической реальности; предпринимательские сообщества регионов в новых условиях; коммуникации в условиях новой реальности; формирование компетенций будущего.

Адресовано ученым, преподавателям, практикам, студентам и аспирантам, чья область исследовательских и профессиональных интересов связана с представленной в сборниках тематикой.

УДК 316.334.3(063)
ББК 60.54я431

ISBN 978-5-7996-3719-4

ISBN 978-5-7996-3721-7 (т. 2)

©Уральский федеральный университет, 2023

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
--------------------------	---

ТРЕК 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СООБЩЕСТВА РЕГИОНОВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

<i>Курашов Р. М.</i> Анализ опыта информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.....	6
<i>Седова А. Н., Сыманюк Н. В.</i> Экономическая преступность: понятие, признаки и показатели.....	11
<i>Цзян Ч.</i> Сравнение потребительского поведения на рынке ЗОЖ-сегмента в Китае и России	15

ТРЕК 2. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНОВ В ФОРМИРОВАНИИ НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

<i>Агишева А. Р., Банных Г. А.</i> Семья и социальное благополучие личности: факторы взаимовлияния.....	20
<i>Артюхов В. А., Зырянов А. А.</i> Современные требования к стилю управления руководителя в системе государственной гражданской службы	24
<i>Полянская А. Г., Боронина Л. Н.</i> Инклюзивное образование в высшей школе: оценка состояния и перспективы развития	28

ТРЕК 3. МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТОВ ВЛАСТИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ РЕАЛИЙ

<i>Никонова Е. В., Боронина Л. Н.</i> Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления	32
<i>Павлова М. А., Гаврилина А. Б.</i> Умные города: перспективы появления и развития в России.....	36
<i>Столбова В. А.</i> Эффективность механизма особых экономических зон в современной экономике	39
<i>Стрельников С. Б., Григоренко Я. А.</i> Роль публичной службы в обеспечении эффективности государственного управления в условиях цифровой трансформации	45
<i>Устьянцева В. К.</i> Совершенствование государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций в сфере социального обслуживания в субъекте РФ	49
<i>Харитонов Е. Е., Суханов Д. В., Маргарян А. А.</i> Проблемы профессиональной подготовки будущих публичных служащих в РФ	53
<i>Чертнцева Е. Е., Тауфиева Э. Г., Воронина Л. И.</i> Реализация антитабачной профилактики как одно из направлений государственной политики: региональный опыт проведения акции.....	56

ТРЕК 4. КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: СТАБИЛЬНОСТЬ ИЛИ ЗАПРОС НА ТРАНСФОРМАЦИЮ?

<i>Больных А. М., Репетюк Е. А., Воронина Л. И.</i> Совершенствование условий реализации государственной языковой политики: из опыта Уральского федерального университета	61
<i>Бурмич А. К.</i> Креативный кластер как стратегия развития территории	65
<i>Григорьева Н. Н.</i> Развитие сельского туризма в Свердловской области: анализ кейсов.....	70
<i>Салахова Р. Р.</i> Сравнительный анализ порталов субъектов макрорегиона «Большой Урал» как инструментов продвижения туристического бренда.....	74
<i>Чепарухина И. В.</i> Кейс города Магамата (Новая Зеландия) как пример формирования символического капитала территории на месте съемок фильма.....	79

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	82
----------------------------------	----

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий сборник издан по результатам организованной Школой государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина IX Международной научно-практической конференции «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий», которая состоялась в Екатеринбурге 17–18 апреля 2023 г.

Это крупное научное мероприятие было посвящено представлению, обсуждению и продвижению в академическое сообщество результатов исследований стратегий преодоления шоков современности социальными институтами и региональными сообществами. На конференции выступили ученые из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбургa, Владимира, Нижнего Новгорода, Краснодара, Ростова-на-Дону, Барнаула, Тюмени, Югорска, Сургута, Челябинска, Ялты, а также из Беларуси, Китая, Марокко, Венгрии и Египта. Было представлено более полутора сотни научных докладов.

В течение двух дней прошло 21 мероприятие – секции, круглые столы, мастер-классы и подиумная дискуссия.

Открыла конференцию панельная дискуссия «Публичное управление и наука: актуальные фокусы взаимодействия», в которой приняли участие представители органов государственного управления Свердловской области: Людмила Николаевна Берг – доктор юридических наук, заместитель Министра международных и внешнеэкономических связей Свердловской области, Ирина Валерьевна Чернышева – заместитель Министра социальной политики Свердловской области, Роман Сергеевич Тараборин – доктор юридических наук, начальник Управления архивами Свердловской области, заведующий кафедрой публичного права Школы государственного управления и предпринимательства ИнЭУ. Модератором пленарной дискуссии выступил директор Школы государственного управления и предпринимательства Алексей Константинович Клюев. В ходе дискуссии были обозначены те ключевые интересы, которые сегодня существуют в рамках полномочий государственных органов и могут быть реализованы во взаимодействии с вузовским сообществом. Участники дискуссии отметили важность развития доказательного подхода к принятию управленческих решений, который может быть сформирован на основании результатов научных исследований.

Опытom своего взаимодействия с органами власти Свердловской области в ходе подиумной дискуссии поделились и ученые Школы государственного управления и предпринимательства, имеющие большой опыт реализации научных проектов совместно с органами исполнительной власти. Профессор Мария Владимировна Певная рассказала о взаимодействии с Министерством образования и молодежной политики Свердловской области, доцент Людмила Ивановна Воронина поделилась опытом работы с региональным Министерством социальной политики, а доцент Светлана Николаевна Костина представила проекты, реализованные Школой государственного управления и предпринимательства совместно с Министерством цифрового развития и связи Свердловской области.

Работа конференции была организована по нескольким научным трекам:

- человеческие ресурсы регионов в формировании новой социальной и экономической реальности;
- предпринимательские сообщества регионов в новых условиях;
- механизмы регулирования и трансформация институтов власти в условиях новых реалий;
- коммуникации в условиях новой реальности: стабильность или запрос на трансформацию?;
- формирование компетенций будущего: исследования, проекты, перспективы.

Помимо научных секций, результаты работы которых представлены в материалах двух томов сборника, состоялись и другие мероприятия.

Так, круглый стол «Практики самоорганизации и социальное участие людей старшего возраста в российских регионах в постпандемический период» прошел при соорганизации Южного федерального университета и объединил участников из Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону. Ученые обсудили особенности поддержки социального участия пожилых людей, способы преодоления временной ловушки старости, подняли проблему стареющего городского населения и активного долголетия.

В рамках международного круглого стола «Дизайн родительских отпусков: современные вызовы и возможности трансформации в России», организованного совместно со Свердловским областным родительским комитетом, поднимались вопросы международных практик в этой сфере, роли отцов в период родительского отпуска и возможностей/целесообразности трансформации системы на государственном уровне путем введения в отпуска различных гибких элементов. Результатами исследования научного коллектива, выполнявшего его при поддержке РНФ (грант № 22-28-01847), поделились молодые ученые.

В рамках работы конференции прошло выездное заседание общественного совета Министерства социальной политики Свердловской области «О потенциале реализации доказательной политики и межсекторного партнерства в реализации региональных программ и социальных проектов». Мероприятием руководили председатель Общественного совета Министерства социальной политики Свердловской области Марина Георгиевна Черкасова и д.э.н., заведующая кафедрой социологии и технологий государственного и муниципального управления УрФУ Мария Владимировна Певная. Ученые и практики представили результаты исследований и практический опыт исследования социальной сферы, выстроенный на основе доказательного подхода к реализации социальной политики. Участники обсудили также особенности, возможности и перспективы применения доказательного подхода к реализации социальной политики региона.

Два тома сборника могут быть интересны и полезны опытным и молодым исследователям, преподавателям, практикам, работающим в органах государственного и муниципального управления, некоммерческом и реальном секторах. Надеемся, что обмен научными результатами и мнениями, который состоялся в рамках конференции, позволит ученым увидеть перспективы дальнейших исследований и приобрести новых партнеров – как в сфере академической, так и практической деятельности.

А. П. Багирова, профессор,
д.э.н., к.с.н., зам. директора по науке и инновациям
Школа государственного управления и предпринимательства
Институт экономики и управления УрФУ

ТРЕК 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СООБЩЕСТВА РЕГИОНОВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 316

Р. М. Курашов

АНАЛИЗ ОПЫТА ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Аннотация

Данная работа является продолжением исследования информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде. Ранее были изучены теоретические аспекты, включая обзор и анализ моделей принятия решения, влияние факторов цифровой среды, динамика и тенденции рынка образовательных продуктов в России. Цель данной статьи – изучить опыт информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде, применяемый лидирующими игроками рынка. В качестве метода был применён информативно-целевой анализ, объектом исследования выступили сайты образовательных продуктов, предметом – информационное сопровождение сайтов образовательных продуктов. В результате исследования были изучены 22 сайта с образовательными продуктами по направлениям маркетинга и информационных технологий. Была определена основная цель коммуникации, аудитория, выявлены приёмы и триггеры, помогающие осуществить информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке. По результатам анализа был сформулирован банк из ключевых смысловых блоков с указанием цели применения блока и набором слов и словосочетаний, которые могут использоваться при разработке и наполнении сайта для образовательного продукта. Статья имеет практическую ценность для специалистов по маркетингу как инструмент, с помощью которого можно разработать структуру сайта для образовательного продукта. С научной точки зрения исследование систематизирует опыт информационного сопровождения, применяемый лидерами рынка, и открывает возможности для дальнейших исследований в области процесса принятия решений о покупке в интернет-среде.

Ключевые слова: процесс принятия решения о покупке, информационное сопровождение покупки, модель информационного сопровождения, продвижение образовательных продуктов.

Исследуя информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде, ранее автором были изучены теоретические аспекты, включая обзор и анализ моделей принятия решения, влияние факторов цифровой среды, динамика и тенденции рынка образовательных продуктов в России. Данная работа является продолжением исследования. Цель статьи – изучить опыт информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде, применяемый лидирующими игроками рынка. Это позволит с одной стороны, понять структуру информационного сопровождения с точки зрения «поставщиков» образовательных продуктов, с другой стороны – позволит сравнить информационное сопровождение школ с ожиданиями и потребительскими предпочтениями покупателей в будущих исследованиях.

В качестве объекта исследования были выбраны сайты образовательных продуктов. Предмет исследования – информационное сопровождение сайтов образовательных продуктов.

Выбор сайтов связан с тем, что они, как правило, участвуют в большинстве этапов принятия решения о покупке образовательных продуктов, а особенно часто на этапах поиска информации и оценки альтернатив.

На этапе поиска информации сайт играет одну из важнейших ролей – от его наполненности и контента зависит то, какую информацию увидит пользователь, как с ним будет осуществляться коммуникация, что запомнит посетитель страницы и какое следующее действие он предпримет.

На этапе выбора альтернатив сайт помогает выделиться среди конкурентов и убедить пользователя сделать выбор в пользу предлагаемого продукта или школы.

Сайты являются своеобразным мостом, объединяющим этапы принятия решения о покупке в интернет-среде. И именно изучение сайтов может помочь выделить эффективные инструменты для построения идеальной модели информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.

Методология

Выборка игроков рынка, сайты которых будут проанализированы, сделана на основе рейтинга лидирующих компаний онлайн-рынка образования в сегменте дополнительного профессионального образования (ДПО) [1]. Выбор ведущих игроков обосновывается тем, что мы ожидаем увидеть применение эффективных инструментов информационного сопровождения у выбранных компаний. Лидерство на рынке достигается в том числе за счёт грамотной и проработанной коммуникации с пользователем, а результаты ведущих игроков говорят о том, что у них много слушателей, а значит и хороший накопленный опыт взаимодействия с ними, в том числе через сайт. Сегмент ДПО был выбран, так как является крупнейшим сегментом рынка с долей в 32,8% [5] и самым устойчивым сегментом по результатам Q2 2022 [3].

Кроме того, произведён и отбор программ на основе самого популярного направления за 2021–2022 годы, а именно – обучение IT-специальностям, программирование [2;4]. Выбор данного направления обоснован двумя основными причинами:

1. Высокая популярность предполагает большее число слушателей, а значит и больше накопленного опыта взаимодействия с ними;

2. По данным РАЭК в России по-прежнему ощущается нехватка IT-специалистов в количестве около 1 млн человек [5, с. 72].

Дополнительно к IT-направлению планируется рассмотреть программы по направлению «Маркетинг, реклама, PR». Данное направление является вторым по популярности, при этом особенно интересно выявить отличия в подходе к информационному сопровождению, если таковые имеются.

В качестве метода исследования выбран информативно-целевой анализ. Данный метод является качественным и позволяет выявить и оценить информативность представленных материалов. Другими словами, с помощью данного метода мы сможем понять для кого предназначен сайт, и кто является целевой аудиторией, какие аргументы используются для продвижения образовательного продукта, какая ключевая мысль закладывается в контент сайта, какие иллюстрации поддерживают коммуникацию с пользователем.

Автор выдвигает основную гипотезу H1: информационное сопровождение представляет из себя определённую структурированную модель, которая может быть мультиплицирована, и дополнительную гипотезу H2: лидеры рынка применяют похожие инструменты информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке.

Результаты и обсуждение

В ходе исследования были проанализированы 22 сайта с отдельными образовательными продуктами от 5 ведущих онлайн-школ России. Данные были собраны с подразделением на критерии: цель коммуникации, целевая аудитория, ключевые смысловые блоки, триггеры и приёмы, согласованность дизайна, иллюстрации сайта, тональность коммуникации.

По результатам анализа было выявлено, что большинство сайтов представляют из себя очень подробные массивы тексто-графических элементов с большим количеством смысловых блоков, ведущих к единой цели – продать образовательный продукт.

В основном целевая аудитория всех сайтов достаточно схожа – это новички, не имеющие опыта или начинающие специалисты уровня стажёр или джуниор, которым не хватает знаний и практики.

В ходе исследования были изучены приёмы, триггеры и другие инструменты, которые применяются создателями сайтов и помогают достичь коммуникационной цели. Среди наиболее интересных можно выделить следующие:

- отсрочка платежа – направлена на снижение уровня стресса при покупке, а также является очень сильным конкурентным преимуществом;
- указание даты обновления курса – пользователи выбирают ДПО, потому что оно даёт актуальные знания, необходимые на текущем рынке труда. Акцент на то, что курс свежий и актуальный, существенно повышает уровень доверия и интерес посетителя;
- трудоустройство – важный параметр, который помогает пользователю сделать выбор в пользу той школы, которая не просто даёт базу знаний, но и сопровождает пользователей после выпуска;
- нарратив (истории) от учеников – мощный инструмент для формирования доверия и «примерки» истории на себя;
- примеры резюме – инструмент помогает «собрать» сводку навыков, которые получит студент после выпуска, помогает визуально оценить свою новую профессию, создаёт связь между выпускником и рынком труда;
- видео о том, как создаётся образовательный продукт или бекстейдж съёмки – хороший приём показать «закулисье» и ответственный подход к созданию продукта, вызывает доверие к школе и уверенность в качестве материалов;
- возможность работы с реальными проектами – поддерживает и демонстрирует связь школы с реальным рынком;
- гарантия возврата денег – важный параметр, который снижает уровень стресса пользователя при принятии решения о покупке;
- документы установленного образца – повышают уровень школы в глазах посетителя, увеличивает доверие к учебному заведению.

Одним из наиболее важных параметров анализа является изучение ключевых смысловых блоков. Анализ показал, что на большинстве сайтов можно выделить так называемые «обязательные», базовые блоки, которые присутствуют на большинстве изученных сайтов. Среднее количество смысловых блоков составляет примерно 18 единиц. При этом в список «обязательных» вошли 8 наиболее часто встречающихся смысловых блоков.

В ходе исследования не было замечено существенных отличий в количестве информационных блоков, их формате и содержании между IT-направлениями и направлениями маркетинга.

Автор решил более подробно рассмотреть смысловые блоки с точки зрения их цели в организации информационного сопровождения и набора используемых слов и фраз. С результатами можно ознакомиться (таблица 1).

Таблица 1

Набор базовых смысловых блоков с примерами слов и фраз

Название блока и доля сайтов с присутствием блока, %	Цель блока	Ключевые слова и фразы
Обложка с заголовком, 100	Привлечение и удержание внимания пользователя, побуждение пользователя остаться на странице и погрузиться в контент	Просто выучить, поможем найти работу, создадите проекты для портфолио, отточите навыки на реальных проектах, станете специалистом, с первого занятия погрузитесь в практику, сможете зарабатывать, поможем освоить новую профессию с нуля, учитесь из любой точки мира, высокооплачиваемая профессия, фундамент для карьеры в IT, освоите IT-профессию без технического образования

Продолжение таблицы 1

Название блока и доля сайтов с присутствием блока, %	Цель блока	Ключевые слова и фразы
О профессии, 82	Заинтересовать пользователя образовательным продуктом, продемонстрировать перспективы профессии и того, как может измениться жизнь	Идеальный язык для новичка, специалисты востребованы, зарплата специалиста от, количество открытых вакансий, компании, в которые устроились участники курса, простой способ начать работу в IT, популярность профессии растёт, открывает путь в топовые IT-компании, спрос на профессию очень высок, первая ступень карьеры в IT, топ востребованных профессий в мире
Для кого курс, 86	Ассоциировать пользователя с целевой аудиторией курса, понять, что курс ему подходит, снять неопределённость и снизить уровень стресса	Для кого предназначен курс, вы подходите, если, вы научитесь, выстроите пошаговый план, кому подойдёт курс
Программа курса, 100	Подробно рассказать, как и с помощью чего пользователь освоит профессию, обеспечить прозрачность процесса обучения	Как проходит обучение на платформе, работаете с куратором, проверка домашних заданий, много практики, понятная теория, практика в тренажёре, обучение построено на примерах из жизни, во время учёбы собираете портфолио, в основе программы реальные требования рынка, постоянное обновление программы, программа курса в цифрах и часах
Преподаватели, 96	Показать, что продукт делают люди, подчеркнуть экспертность	Кто будет давать теорию, преподаватели-практики, поддержат практикующие специалисты, которые сами прошли этот трудный путь, преподаватели – специалисты ведущих компаний
Документы для выпускника, 86	Подтверждает серьёзность школы, у пользователя будут «корочки», подтверждающие его навыки	Подтвердит, что вы прошли курс и станет дополнительным аргументом при устройстве на работу, дипломы о профессиональной переподготовке на двух языках, будет диплом установленного образца, вашу квалификацию подтвердит диплом, обучаем по государственной лицензии, выгодно презентовать себя поможет характеристика с рекомендательным письмом от эксперта
Тарифы, 100	Даст прозрачность по стоимости обучения, привлекает скидкой и ограниченным предложением	Выбирайте тариф, который подходит именно вам, выберите подходящий формат и начните бесплатно, скидка уже включена в стоимость, оплатите, чтобы скидка не сгорела, вернём деньги, если обучение не подойдёт, возможность получить налоговый вычет
Вопросы и ответы, обратная связь, 82	Закрывает оставшиеся возражения или сомнения, даёт возможность связи со школой в комфортной обстановке	Часто задаваемые вопросы, вопросы и ответы

Данная таблица может использоваться в качестве модели для практического применения при организации информационного сопровождения.

H1: информационное сопровождение представляет из себя определённую структурированную модель, которая может быть мультиплицирована – гипотеза подтверждена, создана модель информационного сопровождения из смысловых блоков, которая может быть применена на практике.

H2: лидеры рынка применяют похожие инструменты информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке – гипотеза подтверждена, был выявлен набор базовых «обязательных» смысловых блоков, применяемых большинством лидеров рынка.

В данном исследовании объектами изучения были сайты с образовательными продуктами, которые достаточно активно участвуют в стадиях принятия решения о покупке. Тем не менее, учитывая развитие интернет-среды и высокое число каналов коммуникации, мы понимаем, что пользователь не принимает решение о покупке на основе лишь одного канала коммуникации. Сегодня в тренде омниканальность, когда единая согласованная по смыслу коммуникация транслируется по всем каналам и адаптируется под каждый из них. Мы считаем, что в будущем следует расширить рамки данного исследования и взять дополнительные объекты для изучения, например, социальные сети, как один из ключевых элементов жизни современного человека или рассылки и чат-боты, которые появляются после первого знакомства с сайтом и имеют целью сопроводить пользователя от этапа знакомства с продуктом до его покупки.

Литература

1. ED tech | Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. (2022). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edtechs.ru/> (Дата обращения: 14.03.2023).
2. Исследование рынка онлайн-образования 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://netology.ru/edtech_research_2022 (Дата обращения: 14.03.2023).
3. Как EdTech-рынок изменился во втором квартале 2022 года. (2022). Проект Сколково. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sk.ru/news/kak-edtech-rynok-izmenilsya-vo-vtorom-kvartale-2022-goda/> (Дата обращения: 14.03.2023).
4. Редакция «Образование» Skillbox Media. Платформа Skillbox назвала самые популярные направления обучения в 2022 году. (2022) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/education/platforma-skillbox-nazvala-samye-populyarnye-napravleniya-obucheniya-v-2022-godu/> (Дата обращения: 14.03.2023).
5. Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2021/2022. (2022). РАЭК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (Дата обращения: 14.03.2023)

R. Kurashov

ANALYSIS OF THE INFORMATIONAL SUPPORT OF THE DECISION-MAKING PROCESS ON THE PURCHASE OF EDUCATIONAL PRODUCTS IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Abstract

The purpose of this article is to study the tools of informational support of the decision-making process on the purchase of educational products in the Internet environment, used by market leaders. As a method, an informative and targeted analysis was applied. The result of the study includes 22 websites with educational products in the areas of marketing and IT. The purpose of communication, the audience was determined, techniques and triggers were identified. Based on the results of the analysis, a bank of key semantic blocks was formulated with an indication of the purpose of the block and a set of words and phrases that can be used in the content of the site for an educational product. The article has practical value for marketing specialists as a tool to develop a website structure for an educational product. From a scientific point of view, the study systematizes the experience of information support used by market leaders and opens opportunities for further research in the field of decision-making about buyers' expectations.

Keywords: purchase decision-making process, purchase informational support, informational support model, promotion of educational products.

УДК 343.7

А. Н. Седова, Н. В. Сыманюк

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРЕСТУПНОСТЬ: ПОНЯТИЕ, ПРИЗНАКИ И ПОКАЗАТЕЛИ

Аннотация

В статье рассматриваются современные подходы к пониманию такого явления как экономическая преступность, которая на сегодняшний день является наиболее значимым негативным фактором, разрушающим экономическую и национальную безопасность России. Также устанавливается соотношение понятий «экономическая преступность» и «преступления в сфере экономики». В статье определены основные признаки экономических преступлений, на основании которых исследуются показатели (динамика) экономической преступности в России.

Ключевые слова: экономическая преступность, анализ, признаки, показатели.

В современных и динамично-развивающихся условиях жизнедеятельности общества и государства экономическая преступность является одной из важных современных внутренних угроз экономической безопасности Российской Федерации. Такой вид преступности нарушает привычный процесс основных законов современного хозяйства России, также оказывают влияние на дестабилизацию финансово-экономической деятельности, социальной сферы общества, наносят значительный экономический ущерб гражданину, обществу и государству, чем какие-либо другие виды уголовных деяний [7, с. 50–53].

По официальным данным информационно-аналитического портала правовой статистики Генеральной прокуратуры РФ, за последний год среднегодовой прирост регистрируемых преступлений в сфере экономики составляет 11,6%, не считая объем латентной преступности. Тяжкие и особо тяжкие преступления в общем числе выявленных преступлений экономической направленности составили 61,6% [12].

На современном этапе развития мирового сообщества экономические преступления эволюционируют, появляются новые их виды, способы совершения. Эти факты не могут не вызывать опасений. В связи с тенденциями, наблюдаемыми в преступном мире, все более острым и актуальным становится вопрос об эффективной борьбе с ними, что, в свою очередь, невозможно без детального и всестороннего исследования такой категории, как «экономическая преступность» [8, с. 2094–2102].

В настоящее время вопрос о понимании, что такое «экономическая преступность» является дискуссионным. Сложность и многоплановость самого явления, частая актуализация сферы правового регулирования экономических отношений в РФ, скоротечное развитие информационных технологий, противоречивые подходы правоприменительных практик как в гражданско-правовой сфере, так и в решении вопросов уголовно-правового характера, все вышеперечисленное создает определенные помехи на пути к истинному пониманию изучаемого объекта.

В российской научной литературе существует множество точек зрения относительно понимания термина «экономическая преступность». В основном в литературе выделяют два подхода: широкий и узкий. В первом случае экономическая преступность представляет собой «комплекс противоправных, причиняющих значительный материальный ущерб, общественно опасных, корыстных посягательств, нацеленных на использование для хозяйственной деятельности собственности, установленный порядок управления экономическими процессами и экономические права и интересы граждан, юридических лиц и государства, вследствие совершения лицами, выполняющими определённые функции в системе экономических отношений, хищения, а также хозяйственных и корыстных преступлений» [3, с. 27-30].

Т. В. Лесина считает, что преступность экономической направленности представляет собой систему противоправных действий, направленных на разрушение установленного порядка управления экономическими процессами, нарушение прав и интересов граждан и хозяйствующих субъектов со стороны лиц, выполняющих определённые функции в системе экономических отношений [5, с. 1–9]. По мнению С. Я. Лебедева, экономическая преступность – это «общественно опасное, сложное, многогранное социально-негативное явление, обусловленное особенностями социальной среды, характеризующееся наличием устойчивых преступных связей, возникающих в процессе экономической деятельности между субъектами экономических отношений, имеющих корыстную или иную личную заинтересованность в получении противоправной экономической выгоды» [4, с. 35–45]. По мнению Н. А. Лопашенко, решить проблему дефинирования «экономическое преступление» сложно, так как в одном случае в него необходимо включить корыстно-экономическую, собственническую мотивацию субъекта преступления, а в другом случае корыстная мотивация отсутствует и осуществляется сознательное нарушение законных экономических интересов государства, общества, хозяйствующих субъектов, частных лиц [6, с. 161–168].

Что касается нормы права, то в основном уголовно-правовом законе также отсутствует норма, определяющая понятие «экономическое преступление», но существует общее понятие, которое дает основу для понимания исследуемого объекта. Согласно ч. 1 ст. 14 Уголовного кодекса Российской Федерации (ред. от 18.03.2023) преступление – это «виновно совершенное общественно опасное деяние, запрещенное УК РФ под угрозой наказания» [2]. Следуя из этого определения, устанавливаем, что экономические преступления должны иметь как минимум нижеперечисленные признаки: деяние (акт осознано-волевого поведения в форме действия или бездействия); общественная опасность (преступлением причиняется материальный ущерб либо создается реальная угроза его причинения); уголовная противоправность (формально-юридический признак, согласно которому преступлением является только то деяние, которое отражено в диспозиции статьи уголовного закона, то есть УК РФ); наказуемость (в санкции статьи УК РФ всегда предусмотрено уголовное наказание); виновность (преступлением признается только такое деяние, за совершение которого установлена вина в форме умысла или неосторожности).

Раздел VIII Особенной части УК РФ регулирует уголовно-правовые отношения в сфере экономики и делится на три главы: глава 21 «Преступления против собственности»; глава 22 «Преступления в сфере экономической деятельности»; глава 23 «Преступления против интересов службы в коммерческих и иных организациях». Каждая из глав содержит множество разнообразных по видовым объектам составов преступлений. Анализ названий вышеуказанных глав и содержание статей УК РФ показал, что понятие «экономическое преступление» шире понятия «преступление в сфере экономической деятельности», так как в данную категорию входят все преступления имущественного характера. Что касается преступлений в сфере экономической деятельности, то в этой главе УК РФ рассматриваются деяния, затрагивающие предпринимательскую коммерческую деятельность.

Оценка различных точек зрения показала, что понятия экономическая преступность и экономические преступления равнозначны, но шире по значению к другим понятиям, таких как: преступления экономической направленности, преступления в сфере экономики, преступления в сфере экономической деятельности. Анализ последних понятий следует производить, основываясь на нормах Уголовного кодекса РФ (как основном уголовном законе РФ, на основании которого в правоприменительной практике реализуется охрана объектов преступных посягательств и привлечение субъектов преступлений к уголовной ответственности, лишения их конституционных прав и свобод).

Вопрос о понимании преступлений в сфере экономической деятельности также базируется на нормах Постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 15.11.2016 N 48 (ред. от 11.06.2020) "О практике применения судами законодательства, регламентирующего особенности уголовной ответственности за преступления в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности" [1]. Нормы постановления

отражают правила квалификации деяний в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, применяемые как судами РФ, так и правоохранительными органами при расследовании уголовных дел. Анализ норм постановления показал, что сфера предпринимательской и экономической деятельности захватывает вопросы ведения бизнеса; поддержания благоприятного делового, предпринимательского и инвестиционного климата; предпринимательских рисков; дополнительных материально-правовых и процессуальных гарантий обеспечения прав и законных интересов предпринимателей. В данном случае подтверждается точка зрения А. В. Никишиной, которая сопоставляет понятие «экономическая преступность» и «преступления в сфере экономической деятельности» по признаку наличия предпринимательской деятельности.

Для целей настоящего исследования мы предлагаем использовать следующий термин: экономические преступления – это предусмотренные главой 22 Уголовного кодекса Российской Федерации общественно опасные деяния, совершаемые лицами в процессе их профессиональной предпринимательской деятельности, главной целью которой является материальное обогащение какого-либо лица (лиц), и в связи с этой деятельностью сознательно нарушающие законные экономические интересы государства, общества, хозяйствующих субъектов, частных лиц. Основываясь на анализе различной отечественной литературы, затрагивающей тему определения сущности экономических преступлений, можно выделить ряд основных признаков, характеризующих изучаемый объект.

Во-первых, экономические преступления совершаются против общественных отношений в сфере экономической деятельности, а именно: посягающие на порядок осуществления предпринимательской и иной экономической деятельности; совершаемые в сфере кредитования; связанный с недобросовестной конкуренцией; совершаемые в процессе эмиссии ценных бумаг либо связанные с манипулированием рынка; связанные с оборотом поддельных денег, ценных бумаг, расчетных, кредитных банковских карт, платежных документов; в сфере таможенного регулирования; связанные с незаконным оборотом драгоценных металлов; совершаемые при процедуре банкротства; налоговые. Во-вторых, изучаемые преступления имеют корыстный характер и направлены на достижение конкретных целей и приобретение субъектом преступления материальной выгоды. В-третьих, экономические преступления совершаются при осуществлении профессиональной деятельности. В-четвертых, такие преступления совершаются специальным субъектом, осуществляющим свою профессиональную деятельность в экономической сфере. В-пятых, такие преступления имеют коррупционную составляющую.

Далее рассмотрим статистические данные, отражающие динамику преступлений экономической направленности за период с января 2020 по февраль 2023 года на территории Свердловской области. В рейтинге регионов по количеству зарегистрированных преступлений экономической направленности данная область занимает 11 место из представленных 89. Согласно предоставленной информации Единой межведомственной информационно-статистической системе всего зарегистрировано преступлений экономической направленности [10]: январь – декабрь 2020 года: 2642 ед.; январь – декабрь 2021 года: 2744 ед.; январь – декабрь 2022 года: 2205 ед.; январь – февраль 2023 года: 528 ед. Однако, относительно указанных выше преступлений количество предварительно расследованных преступлений экономической направленности значительно снижено и отражает следующие показатели [9]: январь – декабрь 2020 года: 1700 ед.; январь – декабрь 2021 года: 1860 ед.; январь – декабрь 2022 года: 1672 ед.; январь – февраль 2023 года: 277 ед.

Данные судебной статистики районных и городских судов Свердловской области фиксируют очередное снижение количества рассматриваемых уголовных дел в судах первой инстанции по Свердловской области. Из отчета следует, что категория уголовных дел, предусмотренных статьями 169–200.6 УК РФ (глава 22), значит как преступления в сфере экономики. Из поступивших в суд 1 инстанции уголовных дел экономической направленности «достигают окончательного периода» с вынесением приговора виновному лицу только лишь % уголовных дел (табл. 1) [11].

Таблица 1

Статистика рассмотрения уголовных дел в сфере экономики в судах
I инстанции Свердловской области

	Январь — декабрь 2019	Январь — декабрь 2020	Январь — декабрь 2021
Всего поступило дел в отчетном периоде	141 ед.	170 ед.	159 ед.
Из них окончено:	138 ед.	155 ед.	150 ед.
с вынесением приговора	64 ед.	80 ед.	70 ед.
с прекращение уголовного дела	46 ед.	33 ед.	47 ед.
возвращено прокурору в порядке ст. 237 УПК РФ	8 ед.	16 ед.	14 ед.

Рассчитано: [11].

Подведя итог, следует сказать о том, что экономическая преступность достаточно развита и в настоящее время государство не способно кардинально повлиять на значительное ее снижение. Причины этого кроются не только в быстроразвивающихся современных экономических отношениях, но и в деятельности правоохранительных органов государственной власти; в пробелах уголовного законодательства и т. д. На основании проведенного исследования мы пришли к выводу, что термин «экономическая преступность» сложный и многогранный. В этой связи требуется объективное доктринальное обоснование этого феномена, предполагающее углубленное получение новых научных знаний с учетом экономической составляющей.

Литература

1. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.11.2016 N 48 (ред. от 11.06.2020) "О практике применения судами законодательства, регламентирующего особенности уголовной ответственности за преступления в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности" // Российская газета". 24.11.2016. N 266.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 13.06.1996 N 63-ФЗ // Собрание законодательства РФ". 17.06.1996. N 25. 2954 с.
3. Егорова Н. А. Новое в уголовном законодательстве о мошенничестве в сфере предпринимательской деятельности // Российская юстиция. 2016. № 12. С. 27–30.
4. Лебедев С. Я. Предупреждение преступлений в сфере экономической деятельности как приоритетное условие обеспечения экономической безопасности // Современные проблемы теории и практики борьбы с преступностью: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью "Издательский Дом - Юг". 2018. С. 35–45.
5. Лесина Т. В. Экономическая безопасность и экономическая преступность в Калужском регионе. Оценка современного состояния и перспективы // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Том 9. No 6 (2017). С. 1–9. [сайт] – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/151EVN617.pdf> (дата обращения: 06.04.2023);
6. Лопашенко Н. А. О понятии «экономическая преступность» // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Право. 2001. № 2. С. 161-168.
7. Терехова Т. А. Преступления в сфере экономики: виды и их характеристика // Отечественная юриспруденция. 2018. № 4. - С. 50–53.
8. Some problems of determination of 'economic crime' concept / L. Bissengali, R. Y. Dzhanzarayeva, A. B. Sharipova [et al.] // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2017. Vol. 8, No. 7. P. 2094-2102.

9. Количество предварительно расследованных преступлений экономической направленности. // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: [сайт]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/36219> (дата обращения: 10.04.2023).

10. Количество преступлений экономической направленности, зарегистрированных в отчетном периоде // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: [сайт]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/36222> (дата обращения: 10.04.2023).

11. Отчет о работе судов общей юрисдикции по рассмотрению уголовных дел по первой инстанции. // Управление Судебного департамента в Свердловской области: [сайт] – URL: <http://usd.svd.sudrf.ru/modules.php?name=stat&id=82> (дата обращения: 10.04.2023).

12. Сведения о регистрируемых преступлениях за 2022 год. // Информационно-аналитический портал правовой статистики Генеральной прокуратуры Российской Федерации: [сайт] URL: http://crimestat.ru/offenses_chart (дата обращения: 03.04.2023).

A. Sedova, N. Symaniuk

ECONOMIC CRIME: CONCEPT, SIGNS AND INDICATORS

Abstract

This article discusses modern approaches to understanding such a phenomenon as "economic crime", which today is the most significant negative factor that destroys the economic and national security of Russia. The correlation between the concepts of "economic crime" and "crimes in the sphere of the economy" is also established. In addition, the article identifies the main features of economic crimes, on the basis of which the indicators (dynamics) of economic crime in Russia are studied.

Keywords: economic crime, dynamics, analysis, signs, statistical indicators.

Ч. Цзян

СРАВНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ЗОЖ-СЕКМЕНТА В КИТАЕ И РОССИИ

Аннотация

Изменение концепции потребления может улучшить качество здоровой жизни, способствовать экономическому развитию и осуществить модернизацию структуры промышленности. Поэтому очень важно исследовать динамику потребления группы товаров ЗОЖ особенно среди молодежи. В работе представлено сравнительное исследование потребления продуктов ЗОЖ в Китае и России. Выявлены сходства и различия в потребительском поведении пожилых и молодых потребителей.

Ключевые слова: рынок ЗОЖ-сегмента, потребление, потребительское поведение.

Глобальная тенденция к здоровому образу жизни все больше влияет на поведение потребителей. Здоровый образ жизни стал не только потребительским трендом, но и признаком статуса. При активном образе жизни и нехватке времени для современного молодого человека особенно важен контроль за питанием и возможность составления персонализированного меню с учетом физических особенностей и личных предпочтений. Следовательно, актуальность услуг в области здравоохранения и питания сейчас как никогда высока и будет продолжать расти в ближайшем будущем.

Молодежные группы в разных регионах имеют разные культурные обычаи, особенно в разных провинциях и городах Китая. Потому что культурные различия между севером и югом Китая очень велики. Россия имеет очень большую территорию и много этнических групп, поэтому разные регионы и этнические группы имеют разные концепции потребления. Важно изучать модели здорового образа жизни среди молодежи, понимать образ жизни и потребительские привычки молодых людей, проживающих на различных территориях России и Китая.

Сектор товаров для здоровья и хорошего самочувствия несколько лет подряд рос быстрее, чем рост мирового ВВП. Конкуренция на рынке становится все более жесткой, категории расширяются, появляются культурные и маркетинговые особенности, а также меняются привычки молодых потребителей в Китае и России.

Здоровье как мотиватор покупок многогранно. У потребителей нет единого определения того, что такое «здоровый» и каким должен быть «здоровый» продукт [4]. Сегодня тема здоровья как никогда актуальна в продуктовом ритейле: это одна из самых важных тем для покупателей. Забота о здоровье включает в себя множество аспектов, и питание играет в нем очень важную роль.

Спрос на товары ЗОЖ-сегмента рос еще до пандемии: исследование Nielsen показывает, что 41% молодых потребителей во всем мире доверяют этикеткам «эко», «био», «натуральный» на упаковке. В 2020 году 18% молодых покупателей стали чаще делать покупки в категории свежих продуктов, а в октябре Nielsen зафиксировала рост продаж здоровой пищи на 2%. Однако на продовольственных рынках России и Китая сегодня понятие «продукты здорового питания» четко не разъяснено, а методы продвижения относительно просты.

Российский ЗОЖ-сегмент рос на 8,5% в год в течение последних 5 лет. К 2024 году емкость рынка превысит 1 млрд рублей. Самые популярные категории товаров для здорового образа жизни – это функциональные продукты и продукты, не содержащие вредных нутриентов. Растет спрос на продукты растительного происхождения. Социальная ответственность и этика производителей стали важными критериями при выборе продукции.

По данным глобального исследования Nielsen, 67% россиян активно следят за своим питанием, чтобы предотвратить заболевания, а 39% ограничивают количество сахара и жиров в своем рационе. Изменение потребительских привычек влияет на потребительское поведение: 74% российских покупателей тщательно изучают состав продуктов и напитков перед покупкой. Около 70% россиян готовы платить больше за продукты, не содержащие нежелательных элементов. Рынок товаров для здоровья и хорошего самочувствия растет в полтора раза больше ВВП. По расчетам аналитических фирм сегмент вырос более чем на 50% с 2014 по 2019 год. С 2015 по 2020 год продажи товаров ЗОЖ (без спортивного питания) росли в среднем на 8,5% в год. Продукты здорового образа жизни занимают 5–6% розничного рынка продуктов питания [1].

В Китае все больше молодых людей начинают уделять внимание собственному здоровью и готовы тратить деньги на товары для здоровья. В Китае в ходе опроса мы специально спрашивали респондентов, «сколько они тратят на товары для здоровья, массаж, красоту, фитнес и т. д. в среднем в месяц». Судя по результатам, в целом основное здоровое потребление городской молодежи в Китае сосредоточено не только на низком потреблении в размере 1000 юаней или меньше в месяц. Готовность тратить на здоровье и объем потребления увеличиваются с возрастом: 78,5% молодых людей в возрасте 18–19 лет имели здоровое потребление, а 95,7% молодых людей в возрасте 30–39 лет имели здоровое потребление. Люди в возрасте 30 лет и старше являются основной силой среднего и высокого уровня потребления. Доля тех, которые тратят более 2000 юаней в возрасте 30–39 и 40–45 лет, составляет 18,0% и 21,0% соответственно, что намного выше, чем у других возрастных групп. Судя по данным, в таких категориях, как красота и уход за кожей, средства личной гигиены, игрушки и музыкальные инструменты, молодежь больше отдает предпочтение импортным брендовым товарам, в таких категориях, как посуда, свежие продукты и бытовая техника, молодежь предпочитает продукцию китайских брендов. Глядя на общую ситуацию, потребление продуктов для здоровья молодыми людьми в Китае увеличивается с каждым годом. Китайские продовольственные бренды также уделяют больше внимания сценариям применения и пользовательскому опыту молодых людей, а также их предпочтениям в здоровом питании. В отчете показано, что потребление отечественных продуктов, сформированных традиционными праздниками и культурой, становится все более популярным. Это в основном отражается на потреблении продуктов питания. Помимо традиционных классических вкусов,

есть клейкие рисовые шарики с начинкой из роз для фестивалей, дим сум на праздник лодок-драконов и лунные лепешки с ветчиной на праздник середины осени Крупные продовольственные компании постоянно разрабатывают новые продукты и новые сочетания с точки зрения упаковки и вкуса, привлекая внимание все большего числа молодых потребителей.

Во всем мире большинство потребителей уделяют больше внимания своему здоровью и вкладывают больше денег в здоровое потребление, и эта доля потребления также увеличивается с каждым годом. Потребители сильнее чувствуют границы между работой и личной жизнью, и они постепенно задумываются о том, как эти занятия повлияют на их физическое и психическое здоровье. Многие потребители все больше соглашаются с тем, что эмоциональное, психологическое, физическое и даже духовное здоровье взаимосвязаны и одинаково важны. Потребители делают активный и осознанный выбор продуктов питания и образа жизни скоординированным образом, чтобы регулировать уровень энергии, предотвращать болезни и регулировать общее настроение и чувства. Во всем мире 79% потребителей считают, что поддержание психического здоровья положительно влияет на общее состояние здоровья. Во всем мире 49% потребителей говорят, что их привычки в еде изменились за последние два года, чтобы вести более экологичный образ жизни.

Представления потребителей о здоровье в Китае и России неоднократно менялись и продолжают меняться. Сегодня еда ассоциируется с более широкой пользой и вредом для здоровья. Однако единого мнения нет, поскольку покупатели имеют разные убеждения и разные привычки в зависимости от многих переменных, включая возраст, уровень дохода и многое другое.

У каждого поколения свой путь

Молодые люди чаще обращают внимание на информацию о калориях и питании: 51% против 36% среди миллениалов, по данным IFIC. Важную роль для подрастающих поколений играют и нетрадиционные черты, например, то, как продукция влияет на окружающую среду, и гуманное обращение с животными при производстве.[2]

Исследователи, изучавшие потребительские предпочтения россиян, говорят, что молодые россияне демонстрируют иные покупательские привычки, чем взрослые. В частности, молодежь предпочитает овощи и фрукты мясу, а также демонстрирует спрос на новые органические и здоровые продукты питания, таким как печенье без сахара, овсянка, орехи и так далее. В то же время достаточно распространены привычки курения, в т. ч. электронные сигареты.

Проживая в городе с населением более 100 000 человек, «57% людей в возрасте 16 лет и старше считают свое питание здоровым, 23% опрошенных следят за количеством калорий в продуктах питания. Россияне считают рыбу, мясо, свежие овощи и фрукты лучшими» для здоровья. Существуют значительные различия в восприятии пищевых продуктов для здоровья между населением в целом старше 16 лет и людьми в возрасте 14–20 лет [3].

Многие молодые люди в возрасте 14–22 лет очень любят фаст-фуд. KFC, Burger King и McDonald's являются самой популярной группой людей, которые появляются в этих трех ресторанах. Большинство клиентов ресторанов быстрого питания – это учащиеся средних школ и студенты колледжей, так как большинство студенческих групп не имеют дополнительного дохода и их привлекают низкие цены. Молодые люди, которые уже работают, часто выбирают рестораны для ужина или готовят дома.

Потребители хотят покупать полезные для здоровья продукты. Употребление таких продуктов рассматривается не только, как способ поддержать своё здоровье в хорошем состоянии, но и как профилактика возможных болезней в будущем.

В Китае люди среднего и пожилого возраста всегда считались наиболее заботящейся о своем здоровье группой, они готовы посвящать много времени и энергии здоровью своих семей, изучать и исследовать знания о здоровье, а также готовы делиться и общаться. В последние годы в связи с серьезным явлением сверхурочной и перегруженной работы молодые люди начали понимать, что здоровье выше, чем работа, и молодые люди уделяют все

больше внимания здоровью. Согласно отчету о тенденциях потребления пищевых продуктов поколения. «Z. Обзор тенденций потребления продуктов питания», общественная информация и большие данные о здоровье. Можно сделать вывод, что доля потребления здоровья и диеты среди китайской молодежи постепенно увеличивается. Китайский рынок здоровой пищи является вторым по величине рынком в мире после Соединенных Штатов, и такие факторы, как рост доходов потребителей и изменение концепций потребления, заставляют рынок продолжать расширяться. С усовершенствованием концепции здорового потребления молодые люди проявили большой энтузиазм в области здравоохранения. Среди них средства против усталости, тревоги и сна стали наиболее важными требованиями молодых рабочих-мигрантов к эффективности продуктов здравоохранения.

Согласно большим данным о потреблении китайской молодежи, в статистике потребления за 2021 год туризм, здравоохранение, образование и обучение входят в тройку основных списков потребления молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет. Подсчитано, что доля молодых людей, которые будут больше тратить на здравоохранение в 2023 году, увеличится на 7,5% по сравнению с прошлым годом.

Американский фаст-фуд, такой как Burger King, KFC и McDonald's, также очень популярен в Китае, но не всем нравится американский фастфуд. Этот вид фаст-фуда более популярен среди детей, особенно в возрасте от 5 до 14 лет, потому что многие рекламные объявления этого вида фаст-фуда ориентированы на детей, и в таких ресторанах обычно запускают соответствующие детские игрушки и детские тематические мероприятия. Молодые люди старше 15 лет редко выбирают рестораны быстрого питания. Потому что в разных провинциях Китая, в разных городах есть много разных блюд. Уровень потребления обычных ресторанов не высок, ниже, чем у фаст-фуда типа KFC, что приемлемо для большинства молодежи. Более здоровую диету выбирают молодые люди старше 20. В настоящее время большинство молодых людей в Китае придерживаются диеты с низким содержанием сахара и соли. Поскольку климат в Китае теплее, чем в России, цены на овощи ниже, чем в России, и потребители покупают больше овощей, чтобы обеспечить потребление витаминов.

Курение и алкоголь не очень распространены среди молодых китайцев, а продажи электронных сигарет в Китае очень низкие.

Многие молодые люди в Китае постепенно начали думать, что домашняя еда полезнее. Дома они питались более здоровой пищей, чем когда их не было дома, что подтверждается следующими фактами. Многие молодые люди говорят, что, когда мы сами готовим еду, мы можем лучше контролировать нашу еду, какие ингредиенты покупать, какие приправы добавлять, от ингредиентов до безопасности пищевых продуктов.

Большинство молодых людей также считают, что осознание важности приема пищи дома вместе с семьей может быть частью их восприятия здорового образа жизни. Например, многие покупатели с детьми оценили важность еды дома с семьей как «самую высокую или очень высокую». Потому что сопровождение членов семьи, общение с членами семьи и ощущение дома также являются важными составляющими физического и психического здоровья. В таблице приведены результаты исследования (Табл. 1)

Таблица 1

Сравнительная характеристика российских и китайских потребителей в ЗОЖ-сегменте

Товары и услуги ЗОЖ/группа потребителей	Товары для здоровья	Фастфуд	Косметика	Спортзал	Режим
Молодые потребители в Китае	иногда	часто	часто	регулярно	регулярно

Продолжение таблицы 1

Товары и услуги ЗОЖ/группа потребителей	Товары для здоровья	Фастфуд	Косметика	Спортзал	Режим
Пожилые потребители в Китае	часто	редко	редко	редко	регулярно
Молодые потребители в России	редко	часто	часто	регулярно	нерегулярно
Пожилые потребители в России	часто	редко	иногда	иногда	регулярно

Из таблицы видно, что образ жизни пожилых людей в России и в Китае относительно схож. Тем не менее, есть некоторые различия в образе жизни молодых людей в двух странах. Из-за давления на работу традиционных представлений китайская молодежь больше заботится о своей работе и времени отдыха, а также о физическом здоровье. Что касается товаров для здоровья, то молодые люди редко покупают их, в то время как пожилые люди покупают их чаще.

Всеобъемлющая тема здоровья и благополучия превратилась в тему образа жизни для молодых потребителей. Здоровье в смысле хорошего самочувствия и отсутствия болезней («здоровье») остается важной концепцией. Между тем, здоровый образ жизни — это более широкое понятие, включающее в себя заботу о своем эмоциональном здоровье, уровне энергии и правильном сне. Именно поэтому понятие «здоровый образ жизни» становится все более актуальным. Знания о здоровом образе жизни также важны для молодежи в России и Китае. Изменение концепции потребления молодежи может улучшить качество здоровой жизни, способствовать экономическому развитию и модернизировать структуру промышленности. Поэтому очень важно культивировать правильные концепции потребления, для этого необходимы совместные усилия семьи, школы, общества и регулирующих органов, чтобы помочь молодым людям потреблять разумно и с пользой для здоровья.

Литература

1. Дьяконов И. Ф. Основы здорового образа жизни для всех / И.Ф. Дьяконов. СПб.: Спецлит, 2018. - 126 с.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
3. Погребова О. А.: Сегментация российских потребителей отрасли товаров и услуг здорового образа жизни// Вестник ЮрУрГУ. Серия «Экономика», Т 9. № 3. 2015.
4. Савушкина О. ЗОЖ-товары в зарубежном и российском ритейле. Режим доступа 03.03 2021. https://www.retail.ru/tovar_na_polku/zozh-tovary-v-zarubezhnom-i-rossiyskoy-riteyle/

C. Jiang

COMPARISON OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE HEALTHY SEGMENT MARKET IN CHINA AND RUSSIA

Abstract

Changing the concept of consumption can improve the quality of healthy life, contribute to economic development and carry out the modernization of the structure of industry. Therefore, it is very important to study the dynamics of consumption of a group of healthy lifestyle products, especially among young people. The paper presents a comparative study of the consumption of healthy lifestyle products in China and Russia. Similarities and differences in consumer behavior of older and younger consumers have been identified.

Keywords: healthy lifestyle market, consumption, consumer behavior

ТРЕК 2. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНОВ В ФОРМИРОВАНИИ НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

УДК 316.3

А. Р. Агишева, Г. А. Банных

СЕМЬЯ И СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ЛИЧНОСТИ: ФАКТОРЫ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Аннотация

В статье изучена взаимообусловленность таких факторов социализации личности, как семья и его социального благополучия. В современных условиях цифровой экономики, постоянной нестабильности любому человеку очень важно иметь определенные устойчивые ценности, некую опору, которой и выступает семья и семейные отношения. Сохранение семейных ценностей, их укрепление и развитие Президент РФ в своем Указе «Об Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 2022 года назвал основами формирования нравственных ориентиров личности и российского общества. Цель статьи: рассмотреть понятия семьи и социального благополучия, обосновать их взаимообусловленность. В ходе работы изучено влияние семьи на социальное благополучие личности, описаны риски социализации личности вне контекста семьи, в условиях слабых семейных связей, предложены способы сохранения и укрепления семейных ценностей для молодого поколения.

Ключевые слова: семья, социальное благополучие, семейные ценности, личность, социальная успешность молодежи.

Среди всевозможных социальных факторов, влияющих на становления личности, одним из ключевых является семья. Традиционно именно этот институт является ключевым в воспитании человека. Важность семейных взаимоотношений обусловлена тем, что именно в ней человек получает базовые знания о мире, морали, образцах поведения. В процессе взаимодействия с членами семьи ребенок получает опыт, который впоследствии будет влиять на его взаимоотношения в социуме. Это та социальная группа, которая изначально формирует нового члена общества. Передает ему язык, обычаи, нрав, контролирует поведение, вводит в мир духовных ценностей.

Отношения в семье бывают очень разными. Но именно то, как будет развиваться человек и по какому пути он пойдет, какую карьеру выберет, определяет семья. К сожалению, распространены случаи, когда семья может ничего не дать человеку. Например, в семьях, где часто случаются конфликты или там, где мнение ребенка не будет учитываться в принятии тех или иных решений. Дети, лишённые возможности непосредственно и постоянно участвовать в жизни малой группы, состоящей из родных и близких, многое теряют. Умственное и социальное развитие этих детей порой запаздывает, а эмоциональное затормаживается [1, с. 311]. Именно такое упущение в воспитании впоследствии может стать источником отрицательных явлений таких как отсутствие мотивации, одиночества и ошибки в построении семей.

Целью статьи является рассмотрение понятия семьи и социального благополучия, обосновать их взаимообусловленность.

Важно отметить, что социальное благополучие государства и общества не всегда означает благополучие для отдельных индивидов. Однако во многом они схожи и по исследованиям, если брать во внимание лишь благополучие государства, то в целом можно рассуждать о благополучии каждого человека в этом государстве. Но прежде, чем переходить к факторам благополучия, нужно дать определение самой формулировки социальное благополучие. Социальное благополучие – это высшая социальная ценность, с которой связаны жизненно важные интересы человечества. Стремление к достижению социального благополучия во все времена являлось устойчивой мотивацией активности социальных субъектов. [2, с. 2] Особую актуальность в последнее время получила тема семейного

благополучия как критерий успеха человека. Как отмечает С. Н. Бурова семейное благополучие – это спокойная счастливая жизнь в семье и обеспеченность всем необходимым. Получение и наличие благ рассматривается как с материальной точки зрения, так и с точки зрения душевного спокойствия и эмоционально – психологического комфорта [3, с. 108]. Различные факторы влияют на семейное благополучие. Например, такие как трудовая стабильность, возраст, образование, психобиологическая совместимость. Многие из этих факторов влияют в большей степени, какие – то в меньшей. В современных реалиях высшее образование и подходящий возраст не всегда повышают уровень стабильности семейных отношений. А вот психобиологическая совместимость имеет сильное влияние на благополучии. Данный фактор включает в себя взаимоуважение, долг, ответственность, самообладание, гибкость. А именно эти черты должны прививаться ребенку в своей семье с самого детства. В случае упущения в воспитании, будущая семья ребенка может быть обречена на развод.

Говоря про разводы, на сайте Росстата и ЕМИССа приведена неутешительная статистика. В среднем на 10 браков в России приходится 7 разводов. В 2022 году только за январь – октябрь в России зарегистрировали 868,7тысячибраков и 567,3 тысячи разводов. Удивительно, что на количество разводов не повлияла даже пандемия. В 2006 году в России браков было больше, чем разводов, примерно в 1,5 раза, в 2011 году – в 2 раза, в 2020 – в 1,4 раза, в 2021 и в 2022 – в 1,5 раза (рис. 1).

Разводы также в свою очередь могут повлиять на детей, которые присутствуют у семейной пары, расторгающей отношения.

Степень влияния того или иного фактора на социальную успешность и благополучие показали результаты социологического исследования в Ульяновской и Самарской области (N=720 жителей в возрасте 18–35 лет) [5, с. 2].

Информация в табл. 1 представлена в форме индекса, который представляет собой разницу между положительными и отрицательными оценками, умноженными на соответствующий весовой коэффициент. Это способствовало построению более точного рейтинга семейных факторов социального благополучия. В исследовании выделены такие факторы как статус родителей, материальное положение, профессия, психологическая поддержка, образование, традиции, религия. Более весомое воздействие по результатам исследования имеют образование, статус, профессия. Немаловажный аспект имеют также психологическая поддержка и понимание внутри семьи. В рамках исследования видна взаимосвязь между выбором профессии и уровнем состояния в родительской семье. Чем ниже уровень дохода в семье, тем чаще молодые люди при выборе специальности основываются на престижность, востребованность и выгоду профессии, нежели на собственные увлечения.

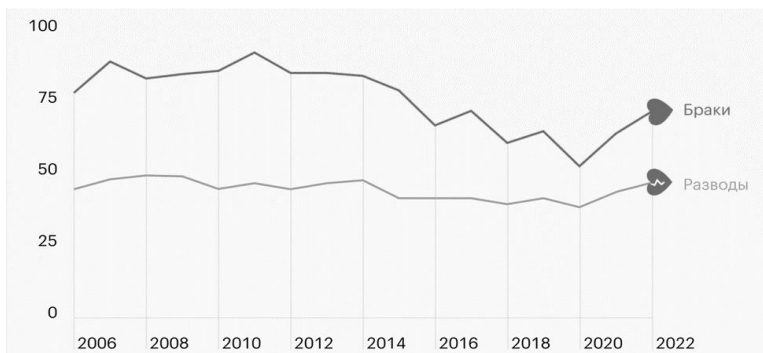


Рис. 1. Количество браков и разводов по данным Росстата и ЕМИСС [4]

Также немаловажным примером стоит отметить классификацию психолога Е.А.Климова. Рассматривая факторы выбора профессии, профессор обратил внимание на такой аспект как мнение родителей.

Таблица 1

Степень влияния разных сторон жизни на социальную успешность молодежи

Показатели	Абсолютно не влияет	Скорее не влияет	Скорее влияет	Очень влияет
Статус родителей	7	8	72	13
Материальное положение семьи	3	7	64	
Профессия родителей	6	20	64	10
Психологическая поддержка в семье	2	8	60	
Образование, культурный потенциал родителей			73	16
Традиции, ценности в семье			37	9
Религиозная принадлежность семьи			28	6

Источник: [5]

Подмечается, что порой мнение родителей играют наибольшую роль в выборе профессии, чем склонности личности. А ведь один из факторов, влияющих на благополучие личности является профессия. На данной модели можно рассмотреть прямое влияние родительской семьи на фактор социального благополучия (рис. 2).

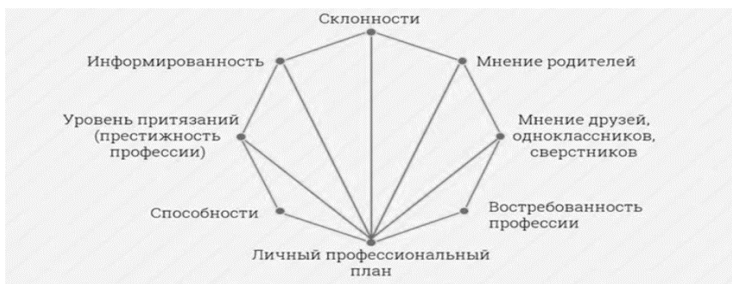


Рис. 2. Факторы выбора профессии по Е.А.Климову [3]

Социальное благополучие личности – это удовлетворённость семейным статусом, семьей если ожидания личности от своего семейного статуса и отношений совпадают с реальности – он чувствует себя более счастливым, успешным, реализованным в этой сфере. Обратное влияние: социально благополучный человек скорее всего имеет здоровые семейные отношения (и с родительской семьей, и с собственной семьей), то есть формирует социально благополучную ячейку общества

Таким образом, общество и государство может поддерживать и формировать традиционные семейные ценности с целью получения социально благополучных граждан, счастливых и реализованных

В связи с тем, что семья является основой любого государства, главным и ведущим условием сохранения и поддержание нации, народа, традиции встала необходимость в поддержании и укреплении семейных отношений внутри государства. Государственная политика в области укрепления семейных отношений – это направление внутренней социальной политики государства, реализуемое посредством нормативно закрепленных принципов, целей и задач и разработанных на их основе стратегий, программ и мероприятий, осуществляемых органами публичного управления, институтами гражданского общества и

населением для укрепления, развития и охраны института семьи как базы российской общественной системы, обеспечения повышения значения семьи в общественной жизни и формирования благоприятной среды для повышения качества жизни российских семей. Распоряжением Федерального правительства в 2014 г. была утверждена концепция по вопросам укрепления семей в России, которая предусматривала мероприятия государственной семейной политики в долгосрочной перспективе до 2025 г.

Субъекты РФ также реализуют государственную политику в этой сфере. так, например, в Свердловской области ежегодно проходит Фестиваль молодых семей «Молодая семья в городе Е». Ежегодно они выдвигают девиз «Молодая семья – будущее Урала!».

Мероприятие проводится с 2006 года и уже давно стало одной из славных традиций столицы Урала. За время реализации проекта более 100 семей становились призерами фестиваля и удостоивались титула лучших [6].

Итак, в настоящее время семья остается ведущим социальным институтом в формировании и развитии социально – значимых ценностей и установок личности. Все черты, которые прививает родительская семья ребенку в будущем, имеют огромное значение в построение взаимоотношений и социализации его как личности. Именно семья формирует стремление человека двигаться и подниматься по карьерной лестнице. Разные родительские семьи действуют по – своему, однако существует некая закономерность, которая работает во всех сегментах. Семейные ценности впоследствии будут сильно влияют на построение здоровой личности.

Исходя из этого, в качестве приоритетной задачи государственной семейной политики можно выделить укрепление семейных ценностей, сохранение института семьи, стабилизация ценностей родительской семьи.

Литература

1. Пугачев, А. С. Влияние семьи на личность / А. С. Пугачев. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2012. № 7 (42). С. 310–313. URL: <https://moluch.ru/archive/42/5051/> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Социальное благополучие в системе социальной работы. Измерение социального благополучия / З. К. Гареева. Текст : электронный // monographies.ru : [сайт]. URL: <https://monographies.ru/ru/book/section?> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Бурова С. Н. Благополучие семьи как предмет социологического исследования (методологические основы изучения) // Социология. 2009. № 4. С. 98–111.
4. Причины разводов в России: статистика за 2022 год. Текст : электронный // journal.tinkoff.ru : [сайт]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/stat-divorce/> (дата обращения: 10.04.2023).
5. Ушакова, Ю. В. Роль семьи в формировании социальной успешности молодежи: история и современность / Ю. В. Ушакова. Текст : электронный // <https://cyberleninka.ru/> : [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-semi-v-formirovani-i-sotsialnoy-uspeshnosti-molodyozhi-istoriya-i-sovremennost/viewer> (дата обращения: 11.04.2023).
6. Кто станет лучшей молодой семьёй Екатеринбурга? Покажет фестиваль. – Текст : электронный // <https://екатеринбург.рф> : [сайт]. URL: <https://екатеринбург.рф/news/88350-кто-stanet-luchshhey-molodoy-semyoу-ekaterinburga-pokazhet-festival> (дата обращения: 11.04.2023).
7. Стратегия поддержки института семьи в Екатеринбурге получила положительные отзывы . Текст : электронный // <https://екатеринбург.рф> : [сайт]. URL: <https://екатеринбург.рф/news/82261-strategiya-podderzhki-instituta-semi-v-ekaterinburge-poluchila-polozhitelnye-otzyvy> (дата обращения: 11.04.2023).

FAMILY AND SOCIAL WELL-BEING OF THE INDIVIDUAL: FACTORS OF INFLUENCE

Abstract

The article studies the interdependence of such factors of socialization of the individual as family and his social well-being. In modern conditions of the digital economy, constant instability, it is very important for any person to have certain stable values, a kind of support, which is the family and family relations. Preservation of family values, their strengthening and development, the President of the Russian Federation in his Decree "On the Fundamentals of State Policy for the Preservation and Strengthening of Traditional Russian Spiritual and Moral Values" of 2022, called the foundations for the formation of moral guidelines for the individual and Russian society. The purpose of the article: to consider the concepts of family and social well-being, to substantiate their interdependence. In the course of the work, the influence of the family on the social well-being of the individual was studied, the risks of socialization of the individual outside the context of the family, in conditions of weak family ties, were described, ways of preserving and strengthening family values for the younger generation were proposed.

Keywords: family, social well-being, family values, personality, social success of youth.

УДК: 35.083.1

В. А. Артюхов, А. А. Зырянов

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СТИЛЮ УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЫ

Аннотация

В современной практике государственной гражданской службы существует необходимость в совершенствовании технологий работы с персоналом. Одним из актуальных направлений выступает стиль управления в органах публичной власти. Именно благодаря правильно подобранной модели управления государственные служащие смогут успешно выполнять поставленные задачи и эффективно взаимодействовать с внешними и внутренними клиентами, что в итоге повысит эффективность функционирования государственного аппарата в целом. Цель данной статьи - на основе анализа научных публикаций и правовых актов выделить современные требования к стилю управления руководителя на государственной гражданской службе.

Ключевые слова: Стиль управления, факторы стиля государственного управления, виды стилей управления, особенности руководителя.

В настоящее время, государственная служба является ключевой отраслью современного общества, представляющая собой сложную систему взаимоотношений граждан и государственных служащих, осуществляющих полномочия от имени государства. Можно сказать, что государственная служба представляет собой структурированную систему взаимодействия государственных органов, исполняющих профессиональную деятельность для управления обществом. И чтобы данный механизм слаженно работал, ему необходимы контроль и руководство, которые осуществляет руководитель.

Руководитель представляет собой человека, наделенного особым статусом и полномочиями, который отвечает за принятие и осуществление важных организационных решений. Его основной задачей является достижение поставленных целей, однако на этом его обязанности не заканчиваются. В первую очередь, он как лидер, обязан следить за эффективностью работы своей команды. Он должен правильно и четко ставить задачи своим подчиненным, учитывая профессиональные и личные качества каждого сотрудника, стратегически планировать ход действий, решать любые возникшие проблемы и многое другое. Также в обязанности входит контроль за всем происходящим в коллективе, начиная от создания корпоративной культуры, заканчивая поддержкой современными технологиями и даже хозяйственными принадлежностями.

В научной литературе представлены основные качества успешного руководителя: личные, профессиональные и деловые. Личностные качества – это сложные социально и

биологически обусловленные структурные компоненты личности, вбирающие в себя психические процессы, свойства, образования, устойчивые состояния и предопределяющие устойчивое поведение личности в социальной и природной среде [4]. Как считает Людмила Бабешко, хороший руководитель, в первую очередь, это сильная и выдающаяся для людей личность [15]. Его поведение, характер и мышление должны вызывать у работников уважение, а также располагать к нему свое доверие. Для продуктивного управления сотрудниками и достижения успехов в поставленных задачах, лидеру нужны следующие качества: целеустремленность и высокие амбиции; адекватная самооценка; стрессоустойчивость; требовательность; новаторство; объективность [16].

Профессиональные качества руководителя – это личностные и социально-психологические особенности, в комплексе обеспечивающие успешность его работы на конкретной управленческой должности [3]. При изучении профессиональных качеств руководителей наиболее важными считаются: уровень образования; критическое мышление; системность мышления; эрудиция и широта взглядов; критичность восприятия; постоянное самообразование [16].

Деловые качества – это комплекс профессиональных и личностных качеств человека, которые в совокупности образуют способность выполнять трудовые обязанности в определенной сфере деятельности. К наиболее важным деловым качествам руководителя относят: умение четко ставить задачи; многозадачность; коммуникабельность; самостоятельность; контроль; оперативность [16].

Безусловно, перечисленные качества руководителя также могут относиться к руководящим должностям государственной гражданской службы. Однако здесь есть и много различий, которые выделяют руководителей государственной службы от руководителей коммерческой деятельности.

Перед тем, как рассмотреть качества руководителя государственной гражданской службы, обратимся к Федеральному закону "О государственной гражданской службе Российской Федерации" от 27.07.2004 № 79-ФЗ, в котором закреплено, что руководитель – это категория должностей государственной службы. [7]. К категории «руководители» закон относит: “должности руководителей и заместителей руководителей государственных органов и их структурных подразделений”, “должности руководителей и заместителей руководителей территориальных органов исполнительной власти и их структурных подразделений”, “должности руководителей и заместителей руководителей представительств государственных органов и их структурных подразделений”, “замещаемые на определенный срок полномочий или без ограничения срока полномочий”.

Рассмотрим Методический инструментарий по установлению квалификационных требований для замещения должностей государственной гражданской службы (Версия 3.2), в котором выделены качества должности “руководители” [12]. Сперва разберемся с основными базовыми качествами не только должности “руководители”, но и к другим категориям должностей вне зависимости от области и вида деятельности. Основные профессиональные качества включают такие как знание государственного языка Российской Федерации (русского языка), знания основ Конституции Российской Федерации, законодательства о гражданской службе, законодательства о противодействии коррупции, знания и умения в области информационно – коммуникационных технологий, умения, свидетельствующие о наличии необходимых профессиональных и личностных качеств, уровень профессионального образования, умение мыслить стратегически.

В Методическом инструментарии также выделены базовые личностные качества гражданского служащего: персональная эффективность, гибкость и готовность к изменениям и др., а также деловые качества: умение планировать, рационально использовать служебное время и достигать результата, умение управлять изменениями, принятие управленческих решений и др.

Отдельно приводятся требования к индивидуальным профессиональным качествам для служащих должностей категории “руководители”. К ним относится, например, наличие

уровня высшего образования не ниже специалитета и магистратуры. Они должны обладать таким личностным качеством как наличие “лидерства”. Особенные деловые качества руководителя включают: принятие управленческих решений, умение руководить подчиненными, эффективно планировать, организовывать работу и контролировать ее выполнение, контроль хода исполнения документов и проектов для достижения целей и задач государственного органа [12].

Сложность вопроса о стилях управления руководителей в системе государственной гражданской службы заключается в том, что данные стили не упоминаются ни в каких нормативно-правовых актах или иных документах.

В. К. Егоров определяет стиль управления в государственной службе как совокупность методов, средств, приемов и способов должностных лиц, государственных органов управления в целом, используемых в организационной деятельности, основанных на соответствующих принципах ее рациональность и эффективность [5].

На сегодняшний момент в литературе не существует единой классификации стилей управления. Первую классификацию стилей лидерства предложил немецкий психолог Курт Левин. Он выявил три стили: авторитарный, демократический и либеральный. Авторитарный стиль управления характеризуется централизацией управления руководителем, при котором образуется полный контроль за деятельностью сотрудников и огромная дистанция между начальником и работником. При использовании данного стиля руководитель берет всю ответственность на себя, отдавая распоряжения и принимая готовый результат, что, собственно, забирает у начальника большое количество времени [13]. Демократический стиль управления предполагает, что руководитель мотивирует и контролирует сотрудников, вовлекает их в принятие решений [14]. Либеральный стиль управления – это особая форма руководства, при которой у рабочего коллектива есть свобода действий и в то же время нет жестких ограничений [11]. Руководитель при таком стиле управления становится своеобразным консультантом, главным экспертом или наставником, который оценивает результаты работ. Право выбирать решение теперь закрепляется не только на нем, но также и на других сотрудниках.

В настоящее время нет однозначного мнения о том, какой стиль управления в системе государственной службы будет оптимальным. Каждая возникающая ситуация требует от руководителя новых и особенных решений, которые смогут выполнить поставленную задачу. По нашему мнению, руководитель при выборе стиля управления должен руководствоваться следующими критериями:

1. **Объективность.** Руководитель, при выборе того или иного вида стиля управления, должен не позволять личным предпочтениям и принципам влиять на качество управления своими подчиненными. Он должен равно уважать каждого сотрудника, не проявлять эмпатию к определенному кругу лиц и так далее.

2. **Адаптационная мобильность.** В связи с тем, что стилей управления существует большое количество, которые к тому же зависят от различных ситуаций, руководителю требуется подстраиваться под возникающую проблему и правильно выбрать путь решения к ее устранению

3. **Ориентация на результат.** Для современного руководителя важно не только уметь грамотно и четко управлять персоналом, но и достигать поставленных целей. Руководитель должен знать, как оценивать результаты работы своей команды, а также оптимизировать процессы для достижения максимальной эффективности.

Литература

1. Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров. [Электронный ресурс]. URL: <https://gossluzhba.gov.ru> (дата обращения 15.04.2023).
2. Бекметова, А. К. Проблемы выработки стиля руководства в системе государственной службы / А. К. Бекметова // Управление современной организацией: опыт,

проблемы и перспективы. 2016. № 1. С. 394–397. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27352408&pf=1> (дата обращения 10.04.2023).

3. Сочнева А. С., Торопова А. И., Домнина А. И., Шамина Е. М. Личностные и профессиональные качества менеджера // *Современные научные исследования и инновации*. 2020. № 1.

4. Личностные качества // *Словари и энциклопедии на Академике*. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения 14.04.2023).

5. Стиль Управления // *Портал «Все Учебники»*. [Электронный ресурс]. URL: <https://lib.sale> (дата обращения 14.04.2023).

6. Ульяницкая О. В., Закутаева Д. А. Стиль руководства как элемент администрирования в государственных органах управления // *Наука и практика в образовании: электронный научный журнал*. 2022. Т. 3. № 2. С. 128–137. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stil-rukovodstva-kak-element-administrirovaniya-v-gosudarstvennyh-organah-upravleniya/viewer> (дата обращения 12.04.2023).

7. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27 июля 2004 года № 79-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения 14.04.2023).

8. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 2 марта 2007 года № 25-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66530/?ysclid=lfnum4ueek44763062

9. О Реестре должностей федеральной государственной гражданской службы: Указ Президента РФ от 31 декабря 2005 года № 1574 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_57545/ (дата обращения 10.04.2023).

10. О системе государственной службы Российской Федерации: Федеральный закон от 27 мая 2003 года № 58-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/ (дата обращения 11.04.2023).

11. Digital - Агентство Александра Костюкова : [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alkosto.ru/blog/> (дата обращения 13.04.2023).

12. Методический инструментарий по установлению квалификационных требований для замещения должностей государственной гражданской службы (Версия 3.2) от 31 января 2018 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71755218/#1000> (дата обращения 11.04.2023).

13. Лейсан Латыпова Какие бывают стили управления // [Электронный ресурс] // Совкомблог : [Электронный ресурс]. URL: https://sovcombank.ru/blog/glossarii/kakie-bivayut-stili-upravleniya#h_659664984101673865975243 (дата обращения 12.04.2023).

14. Стили лидерства в менеджменте: какие бывают, чем различаются и как выбрать свой / Дарья Чепурнова [Электронный ресурс] // Skillbox : [сайт]. URL: <https://skillbox.ru/media/management/stili-liderstva-v-menedzhmente-kakie-byvayut-chem-razlichayutsya-i-kak-vybrat-svoy/> (дата обращения: 12.04.2023).

15. Качества руководителя / Людмила Бабешко [Электронный ресурс] // Friendwork : [Электронный ресурс]. URL: https://friend.work/blog/articles/kachestva_rukovoditelya_17_glavnih_kachestv

16. Качества эффективного руководителя / [Электронный ресурс] // Блог экспертов : [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.oy-li.ru/kachestva-effektivnogo-rukovoditelya/>

V. Artiukhov, A. Zyrianov

MODERN REQUIREMENTS TO THE MANAGEMENT STYLE OF THE LEADER IN THE CIVIL SERVICE SYSTEM

Abstract

In the modern practice of the state civil service, there is a need to improve the technologies of working with personnel. One of the topical areas is the style of management in public authorities. It is thanks to a properly selected management model that civil servants will be able to successfully complete their tasks and

effectively interact with external and internal clients, which will ultimately increase the efficiency of the functioning of the state apparatus as a whole. The purpose of this article is, based on the analysis of scientific publications and legal acts, to highlight the modern requirements for the management style of a leader in the public civil service.

Keywords: Management style, public administration style factors, types of management styles, leader features.

УДК 378.147

А. Г. Полянская, Л. Н. Боронина

ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ: ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация

Одной из основных тенденций высшего образования в России является формирование и развитие участниками образовательного процесса инклюзивной среды. Инклюзивное образование в высшей школе, находясь в стадии становления, сталкивается как с общими вызовами, которые испытывает высшая школа, так и с проблемами, имеющими специфическое содержание: низкой степенью доступности образовательной инфраструктуры; недостаточной квалификацией преподавательского состава, работающих со студентами с особыми образовательными потребностями; отсутствием или несовершенством адаптивных образовательных программ; низким уровнем адаптации и профессиональной социализации студентов с ОВЗ. Все эти проблемы концентрируются во внутривузовской плоскости и требуют исследовательского осмысления и практико-ориентированного характера решения. Основные задачи авторов статьи – оценить состояние инклюзивного образования в Уральском федеральном университете, идентифицировать его барьеры и перспективы развития. Теоретико-методологическая база исследования – авторская концепция барьеров инклюзивного образования и стейкхолдерский подход. Эмпирической базой исследования стали результаты анализа документов, анкетирования студентов с особыми образовательными потребностями и неформализованного экспертного интервью с директором Центра инклюзивного образования УрФУ.

Ключевые слова: высшая школа, инклюзивное образование, барьеры, перспективы.

Исследованием процесса адаптации инклюзивного образования в системе высшей школы занимаются специалисты различных направлений – психологи, педагоги, социологи и др. Одни эксперты, ссылаясь на нормативно-правовые сложности, неприятие людей с инвалидностью образовательным сообществом высшей школы, уверены в том, что «система вузовского образования не в полной мере готова к работе с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья» [3, с. 147]. Другие – более оптимистичны, хорошо понимая, что «инклюзия – достаточно новый, многомерный и противоречивый процесс, реализация которого представляется долговременной практикой» [3, с. 147].

Среди ключевых барьеров, сдерживающих распространение инклюзивного образования и мешающих профессиональной подготовке инвалидов и лиц с ОВЗ, специалисты, как правило, выделяют оценочный, физический и академический виды барьеров [2, с. 170]. Физический барьер связан с отсутствием специально организованного образовательного пространства. Оценочный барьер отражает морально-этические аспекты инклюзии, проявляемые в отсутствии толерантности к лицам с ОВЗ. Академический барьер идентифицируется с некомпетентностью преподавательского состава в обучении студентов с особыми образовательными потребностями; отсутствием дифференцированного и индивидуального подхода к ним.

Для выявления барьеров в образовательной среде Уральского федерального университета (далее – УрФУ) был проведен опрос студентов инвалидностью и ОВЗ. В УрФУ обучаются 286 студентов с ОВЗ. Выборочная совокупность опроса составила 100 человек и включала в себя бакалавров различных направлений подготовки. Данные опроса студентов сравнивались с экспертными оценками руководителя Центра инклюзивного образования

(далее – ЦИО), структурного подразделения университета, ответственного за организацию образовательного процесса лиц с ОВЗ.

Физические барьеры. Любой вуз, представляющий возможность получать образование студентам с инвалидностью и ОВЗ, должен создать максимально безбарьерные, комфортные условия, как для учебного процесса, так и для беспрепятственного перемещения внутри помещений. В нашем опросе только 10% респондентов отметили, что никакие элементы инфраструктуры вуза не вызывают трудностей. К негативным инфраструктурным факторам студенты отнесли: отсутствие у аудиторий табличек со шрифтом Брайля; узкие дверные проемы; отсутствие в ряде институтов поручней/пандусов, лифтов. Подобные оценки не удивительны. Создание доступной среды для УрФУ является сложной задачей в силу его масштабов и архитектурных особенностей. Доступность образовательной среды стал одним из самых обсуждаемых вопросов и в интервью с руководителем ЦИО: *«У нас очень много студентов с инвалидностью и <...> у нас очень большой вуз, наша специфика практически не похожа ни на одну. В таких условиях представляется достаточно сложным обеспечить стопроцентную доступность помещений. Все усложняется еще и тем, что большинство корпусов университета являются объектами культурного наследия федерального либо областного значения».*

Оценочные барьеры в опросе измерялись шкальными вопросами, выявляющими различные модальности взаимоотношений студентов с ОВЗ со своими одноклассниками и преподавательским составом. Студентам было предложено оценить отношение к ним преподавателей по 5-балльной шкале – от отсутствия (1 балл) до наличия (5 баллов) особого отношения к ним. Полученный средний балл (1,7) свидетельствует о том, что профессорско-преподавательский состав относится ко всем студентам одинаково, не дискриминируя никого и не снижая требований к студентам с особыми образовательными потребностями. Средний балл оценок студентов, выявляющих характер отношения к ним товарищей по группе, составил 4,6 балла (где 1 – предвзятое отношение, 5 – дружжелюбное отношение), что показывает достаточно высокий уровень принятия студенческим сообществом ребят с какой-либо нозологией.

Академические барьеры. В учебном процессе важное значение имеет учет индивидуальных образовательных потребностей студентов с ОВЗ, и в этом роль преподавательского состава не оценима. Несмотря на высокую толерантность к студентам с ОВЗ со стороны преподавателей, трудности во взаимодействии с ними артикулировал каждый десятый респондент в опросе студентов. Для преодоления академических барьеров сотрудники ЦИО предпринимают все возможные меры. Одним из принципов работы Центра инклюзивного образования – студентосбережение. *«Мы предпринимаем все возможные меры», чтобы не допустить отчислений без необъяснимых причин»,* – отмечает руководитель ЦИО. С целью повышения качества педагогической деятельности ежегодно проводятся курсы повышения квалификации: *«Эти курсы нацелены на преподавателей, на то, как общаться со всеми категориями нозологий. После освоения программы мы делаем день инклюзии, <...> – практические семинары, которые проходят при взаимодействии с незрячими, колясочниками, по адаптации учебного материала. Главное здесь, чтобы помимо теории была еще и практика, и понимание того, как общаться с реальными людьми с инвалидностью».*

Реализации принципа студентосбережения способствует дифференцированный подход к студентам в зависимости от их нозологии. Чаще всего на академический барьер ссылаются студенты с нарушениями зрения. Пандемия COVID-19 и связанное с ней обучение в виртуальном пространстве обострила проблему образования академических задолженностей у студентов именно этой нозологии. В подобных ситуациях занятия перенесены на площадку многофункционального ресурсного центра, оборудованного под любые нозологии. Студентам с нарушением опорно-двигательного аппарата в самом начале обучения предлагается дистанционная форма с беспрепятственным доступом ко всем образовательным платформам. Остается только отслеживать успеваемость студентов.

Исследование показало наличие не только традиционных барьеров реализации инклюзивного образования в высшей школе, но и позволило выявить новые виды барьеров, такие как адаптационный, образовательный и профессиональный. *Адаптационный барьер* самый сложный, так как студенты, попадая в новую среду после школы, испытывают существенный дискомфорт, им требуется время на адаптацию в вузе. Среди проблем, с которыми столкнулись опрошенные студенты в адаптационный период, оказались следующие: сложные задания и контроль, неприемлемые для них формы подачи материала, неудобное расписание. При возникновении сложностей в адаптации большая часть респондентов пыталась решить вопрос самостоятельно. Почти каждый пятый студент обратился на кафедру; каждый восьмой – к руководителю образовательной программы. Три четверти респондентов, участвовавших в исследовании, ответили, что по различным адаптационным вопросам они взаимодействовали с Центром инклюзивного образования. ЦИО проводит множество различных мероприятий, способствующих формированию и развитию инклюзивной культуры в вузе. Для успешной адаптации и социализации первокурсников в УрФУ был разработан и внедрен в учебный процесс адаптационный модуль для людей с ОВЗ. Освоение этого модуля помогло 25 % студентам.

Образовательные барьеры были связаны с негативными факторами, влияющими на качество освоения учебных дисциплин. Средний балл удовлетворенности студентов учебной работой – 3,875. Более половины опрошенных не ограничиваются освоением учебного материала, стремятся изучать и то, что выходит за рамки учебных программ. Четверть респондентов стараются своевременно отчитываться по учебе, но их интерес не связан с осваиваемой профессией. Каждый восьмой разграничивает учебные дисциплины на нужные и ненужные. На отношение к учебе влияют различные аспекты. Одним из негативных факторов респонденты отметили организацию учебных и производственных практик. По оценкам студентов, прохождение практики у студентов носит формальный характер, где главное – написать и сдать вовремя отчет. Несформированность первичных профессиональных навыков в рамках прохождения производственной практики находит свое следствие в профессиональных барьерах.

Профессиональные барьеры отражают неподготовленность выпускника к выходу на рынок труда, несоответствие полученного уровня профессиональной подготовки требованиям работодателей. Часто встречается мнение, что инклюзивное высшее образование не является рентабельным, потому что «конечная цель – трудоустройство людей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья – проблематична» [4, с. 292]. Однако важность получения профессии и последующего трудоустройства для студентов является очевидной. Опрос бакалавров выявил две значимых по удельному весу двух профессиональных траекторий после окончания вуза. 63% респондентов сориентированы на продолжение образования в магистратуре, стремясь еще на какое-то время отложить окончательный профессиональный выбор, будущего места работы. Ориентированность на получение полного высшего образования может быть обусловлена и разочарованием в сделанном выборе профессии. Часть студентов признается, что первоначальный выбор профессии был сделан неосознанно, получаемая ими специальность рассматривается как временная. 56% опрошенных планируют работать по специальности. У этой группы респондентов наибольшее беспокойство вызывает отсутствие опыта работы по профессии, несоответствие уровня профессиональной подготовки требованиям работодателей, конкуренции со стороны других категорий работников, в том числе с большим профессиональным опытом и стажем. Несмотря на сомнения и страхи, все респонденты уверены, что после окончания вуза, работа для них найдется. Оценивая ресурсы, которые можно было бы использовать при трудоустройстве (городской центр занятости, кадровые агентства, вакансии в Интернете и социальных сетях), значительная часть студентов (67%) отдает предпочтение университету – в надежде на помощь в подборе рабочего места соответствии с их возможностями.

Значимость постдипломного сопровождения и трудоустройства выпускников подтверждается как экспертным мнением руководителя ЦИО, так и предписанными

установками и требованиями Правительства РФ. В декабре 2021 года был утвержден Межведомственный комплексный план [1], согласно которому к 2030 году 80% студентов с инвалидностью должны быть трудоустроены. Для того, чтобы решить поставленную задачу, необходимо перейти от существующих в университете мероприятий профориентационного характера (конкурсы профессионального мастерства «Абилимпикс» и «Профессиональное завтра»; проведение ярмарок вакансий предприятий и организаций; мастер-классов; семинаров со специалистами служб занятости) к системной организации взаимодействий Центра инклюзивного образования с потенциальными работодателями.

Выводы:

1. Идентификация барьеров в инклюзивной образовательной среде университета выявило отсутствие механизмов, обеспечивающих успешное прохождение производственных практик, реализацию потребностей студентов с особыми образовательными потребностями в трудоустройстве и постдипломного сопровождении.
2. Для преодоления профессиональных барьеров разработаны модели профориентационной работы и постдипломного сопровождения, а также проект «Развитие технологий инклюзивного образования в Уральском федеральном университете».

Литература

1. Об утверждении Межведомственного комплексного плана мероприятий по повышению доступности среднего профессионального и высшего образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе профориентации и занятости указанных лиц: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 21.12.2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_412831/ (дата обращения: 12.03.2023).
2. Зорина Е. Е. Преодоление барьеров при реализации инклюзивного образования в вузе // Образование и наука. 2018. №5. С. 165–184. URL: <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-165-184> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Огольцова Е. Г. Проблемы внедрения системы инклюзивного образования в высшую школу // Мир науки, культуры, образования. 2020. №3(82). С.147–148.
4. Палхаева Е. Н. Проблемы инклюзии в высшем образовании: обзор современных гуманитарных исследований // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 5. С. 292.

A. Polyanskaya, L. Boronina

INCLUSIVE EDUCATION IN HIGHER SCHOOL: ASSESSMENT OF THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Abstract

One of the main trends in higher education in Russia is the formation and development of an inclusive environment by participants in the educational process. Inclusive education in higher education, being in the formative stage, faces both general challenges that higher education is experiencing and problems with specific content: low level of accessibility of educational infrastructure; insufficient qualifications of teaching staff working with students with special educational needs; lack or imperfection of adaptive educational programs; low level of adaptation and professional socialization of students with disabilities. All these problems are concentrated in the intra–university plane and require research understanding and a practice-oriented nature of the solution. The main tasks of the authors of the article are to assess the state of inclusive education at the Ural Federal University, identify its barriers and prospects of development. The theoretical and methodological basis of the research is the author's concept of barriers to inclusive education and a stakeholder approach. The empirical basis of the study was the results of the analysis of documents, questionnaires of students with special educational needs and an informal expert interview with the director of the Center for Inclusive Education of UrFU.

Keywords: higher school, inclusive education, barriers, prospects.

ТРЕК 3. МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТОВ ВЛАСТИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ РЕАЛИЙ

УДК 332.18

Е. В. Никонова, Л. Н. Боронина

МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация

Результаты применения принципов и технологий маркетинга в практике управления территориями показывают высокую эффективность и результативность маркетинговых решений, в первую очередь, по отношению к региональному и городскому развитию. Перспективы использования маркетинговых инструментов, их адаптации к управлению сельскими территориями на сегодняшний день являются предметом научно-практической дискуссии. Разрозненные методологические подходы и применяемые маркетинговые инструменты, отсутствие системных и целостных представлений о маркетинге сельских территорий, отражающих его существенные характеристики с учетом сельских территорий как специфических территориальных образований (с точки зрения особых масштабов территорий и характера протекающих в них социально-экономических процессов), обусловили актуальность темы исследования и основной исследовательский вопрос: каковы возможности и ограничения применения принципов и инструментов маркетинга сельских территорий в практике управления ими? Цель исследования: систематизация теоретических принципов и инструментов территориального маркетинга, раскрывающих его возможности и ограничения в прикладных маркетинговых исследованиях сельских территорий.

Ключевые слова: маркетинг сельских территорий, территориальное управление.

В настоящее время маркетинг находит все большее применение в управлении территориальными образованиями, закладывая новое понимание роли и функций территориальных органов власти. Территориальный маркетинг – это самостоятельный вид маркетинга, предметом исследования и управленческого воздействия которого является такой специфический объект, как территория [7, с. 24]. Институционализация территориального маркетинга в России начинается в начале 2000-х гг., в период активного развития рыночных отношений в стране. Именно в этот период вопросы конкурентоспособности территорий, их инвестиционной привлекательности становятся центром внимания субъектов территориального управления.

Результатом обобщения, систематизации и адаптации инструментов классического маркетинга под запросы и нужды территорий становится появление новых теоретических конструктов, отражающих особенности маркетингового подхода к управлению территорией: маркетинг территорий, территориальный маркетинг, маркетинг на территории, маркетинг места, муниципальный маркетинг и маркетинг города, региональный маркетинг. Так, например, в одном из определений регионального маркетинга явно прослеживается генетическая связь с целевыми установками классического маркетинга: «Региональный маркетинг – это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активности предпринимателей в регионе, основа которой – стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий, как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах – готовой продукции, технологии, услугах, информации и т.д.» [9, с. 68].

Ориентация территориального маркетинга исключительно на продуктовую специализацию преодолевается в рамках институционализации внешнего территориального маркетинга, в рамках которого региональный маркетинг представляется как система мер по привлечению в регион новых экономических агентов [4, с. 184]. Внешняя направленность территориального маркетинга экстраполируется и на городской маркетинг, главной задачей

которого является «эффективное использование существующих и формирование новых преимуществ для привлечения в город экономических агентов, способных повысить благосостояние его жителей» [10, с. 7].

Управленческий взгляд на муниципальный маркетинг демонстрируют авторы учебного пособия для вузов В. Ю. Зотов и З. М. Макашина. Муниципальный маркетинг трактуется ими как «система управления, направленная на изучение и учета спроса предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непроездовой сферы» [6, с. 264].

Обобщение концептуальных представлений о территориальном маркетинге мы находим в работах А. П. Панкрухина. Согласно его концепции, территориальный маркетинг – это «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [11, с. 10]. Объектом территориального маркетинга у автора является продвижение конкретной территории в целом, как внутри, так и за ее пределами. Предметом – система «взаимоотношений по поводу конкретных товаров и услуг и др. – осуществляемых в пределах территории» [11, с. 10]. Объединение внутренней и внешней направленности территориального маркетинга интегрируется автором в парадигме маркетинга взаимоотношений, субъектная сторона которого отражается в совокупности отношений различных стейкхолдеров: представителей органов власти, производителей товаров и услуг, потребителей услуг, промышленников и торговцев, потенциальных инвесторов, гостей территории и др. В зависимости от направленности маркетинга исследователь дифференцирует такие понятия, как «маркетинг на территории» (внутренний маркетинг) и «маркетинг территории» (внешний маркетинг). Маркетинг на территории, по мнению автора, ориентирован на развитие маркетинговых отношений между внутренними субъектами территории по поводу производимых на территории товаров и услуг; маркетинг территории – направлен на продвижение конкурентных преимуществ территории в целом со стороны внутренних субъектов во взаимодействии с внешними стейкхолдерами.

Эффективность продвижения территории в концепции А. П. Панкрухина связана с тремя главными вопросами, адресованными системе территориального управления, ее субъектам:

- кто и как вовлечен в процесс принятия решения вопросов выбора и продвижения территории, каковы их роли?
- каковы критерии оценки, используемые ими при выборе территории?
- каковы типичные образцы инициирования, влияния и принятия решений по выбору и продвижению территорий [11, с. 13–14]?

Заявленная А. П. Панкрухиным субъектность маркетинга взаимоотношений удачно дополняется идеей масштабирования территориального маркетинга Е. А. Качагина и А. Ю. Мартыновой [7, с. 25–35]. Масштаб территории авторы рассматривают в двух аспектах: как площадь, занимаемую территорией, и как ее административно-территориальный статус. Учет факторов масштабирования задает в системе государственного и муниципального управления не только иерархическую систему объектов территориального маркетинга (страна, регион, город, сельские территории) и соответствующие им виды территориального маркетинга (страновой, региональный и муниципальный маркетинг, маркетинг сельских территорий), но и саму систему властных полномочий в осуществлении продвижения территории, модели взаимоотношений различных групп стейкхолдеров, а также степень интегрирования маркетинговых стратегий развития территорий в систему стратегического планирования и управления ими.

Следует отметить, что особое место и особая сложность в масштабировании приходится на долю сельских территорий. Первичные сложности возникают в определении сельских территорий. По мнению ученых, термин «сельские территории» носит обобщающий характер и обозначает местность, сферу обитания и жизнедеятельности населения вне

крупных городов. К ним относятся посёлки, сёла, станицы, деревни, хутора, кишлаки, аулы и другие сельских населённые пункты, относящиеся к уровню местного самоуправления. В соответствии с принципами территориальной организации местного самоуправления Российской Федерации [1] все вышеперечисленные сельские населенные пункты входят в состав муниципальных образований с разной степенью правовой и финансовой самостоятельности. Так, например, местное самоуправление, осуществляемое населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления, возможно только в сельских поселениях, входящих в состав муниципального района. Управление же в сельских территориях, входящих в городской или муниципальный округ, осуществляется посредством оперативного управления территориальных органов администрации округа. Эти территории не имеют и самостоятельного бюджета. Объединенные вокруг административного городского центра, они пребывают в условиях жесткой борьбы за расходную часть муниципального бюджета между собой и городом. Можно сослаться с мнением Е. А. Качагина и А. Ю. Мартыновой о том, что «любую территорию можно представить как квазикорпорацию, внутри которой происходит постоянная борьба за разделение ресурсов между территориальными образованиями, обладающими более низким административным статусом и являющиеся составными элементами исследуемой территории» [7, с. 27].

Разработанные Е. А. Качагиным и А. Ю. Мартыновой принципы масштабирования территориального маркетинга, могут быть положены в основу маркетинга сельских территорий, его возможностей и ограничений:

- принцип вариативности состава и значимости субъектов территориального маркетинга в зависимости от административно-правового статуса территории;

- прямая зависимость задач комплекса маркетинга в зависимости от административно-правового статуса территории (чем выше административный статус, тем сложнее структура территориального продукта и тем больше опоры на продуктовые стратегии классического маркетинга);

- принцип иерархичности и наследования, гласящий о том, что любая территория может быть как «материнской» (территория с наивысшим или более высоким административным статусом), так и «дочерней» (входящая состав территории с наивысшим или более высоким административным статусом) относительно других субъектов [7, с. 31].

Находящихся на нижнем уровне иерархии территориального маркетинга, маркетинг сельских территорий носит «многоэтажный» характер, что предписывает встраивание маркетинговых стратегий в стратегические планы, программы, проекты развития их «материнских» территорий – страны, региона, муниципального образования. «Многоэтажность» и иерархичность маркетинга сельских территорий обуславливает необходимость комплексного, системного подхода к его формированию.

Между тем, анализ теоретических источников демонстрирует существование автономных и разрозненных методологических подходов к сельскому маркетингу. Регионально-отраслевой подход связан с продвижением сельскохозяйственного сектора экономики, аграрной продукции – не случайно сельская территория рассматривается группой авторов как «ограниченная часть природного, ресурсно-трудового, социального потенциала региона, пригодного для развития сельского хозяйства и других отраслей» [5, с. 55–61], а используемый комплекс маркетинга ориентирован на продвижение агропромышленного комплекса региона. Инфраструктурный подход ориентирован на исследование цифровой инфраструктуры маркетинга сельских территорий [8, с. 98–106]. Функциональный – направлен на использование принципов маркетинга в обосновании стратегических планов развития регионов и муниципальных образований с аграрной специализацией [3, с. 83–88].

Отсутствие системного, комплексного взгляда на особенности маркетинга сельских территорий обусловлено и наличием объективных и разнонаправленных социально-экономических тенденций развития сельских территорий в России: обеспечение газоснабжением, и теплоснабжением, объектами инженерной инфраструктуры; необходимость благоустройства территории; улучшение жилищных условий граждан,

проживающих на сельских территориях; привлечение на территорию новых хозяйствующих субъектов; оказание содействия работодателям в обеспечении квалифицированными кадрами; увеличение доходов граждан [2]. Особенно остро эти задачи стоят в сельских территориях с невысокой интенсивностью социально-экономических процессов, признаками депрессивного или стагнационного развития (неблагоприятной демографической ситуацией, неразвитостью инфраструктуры, низким уровнем доходов населения). По мнению экспертов, в условиях отсутствия внедрения маркетинговых технологий или запаздывающего характера адаптации сельских территорий к системному внедрению маркетинговых принципов в структуре территориального управления (процесс модернизации системы территориального управления на основе маркетингового подхода должен осуществляться, постепенно, путем решения ситуационных задач. Целесообразно использование ключевых инструментов тактического маркетинга, отобранных в соответствии маркетинговым потенциалом сельской территории» [12]. Основой для разработки маркетинговых стратегий уязвимых сельских территорий могут стать такие разновидности классического маркетинга, как маркетинг взаимоотношений, маркетинг места и маркетинг инфраструктуры, в своей совокупности отражающих три ключевых элемента комплекса маркетинга: people (субъекты территориального маркетинга), place (потенциал территории во взаимосвязи с природно-ресурсным, производственным и социально-культурным потенциалом), processes (создание и распределение продукта сельских территорий).

Литература

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 06.02.2023) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/
2. Государственная программа Российской Федерации "Комплексное развитие сельских территорий" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sudact.ru/law/postanovlenie-pravitelstva-rf-ot-31052019-n-696/gosudarstvennaia-programma-rossiiskoi-federatsii-kompleksnoe/> (дата обращения: 16.04.23).
3. Боровских Н.В. Развитие маркетинга сельских территорий // Омский научный вестник. Серия «Общество, история, современность». 2016. №1. С. 83–88.
4. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2001. 223 с.
5. Зарянкина О. М., Семченкова С. В. Инновационное развитие сельских территорий // "Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. Смоленск: изд-во: Остров свободы, 2015. С. 55–61.
6. Зотов В. Б., Макашина З. М. Муниципальное управление: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ, 2002. 278 с. Стр. 264.
7. Качагин Е. А., Мартынова А. Ю. Маркетинг территории. Ульяновск: УлГТУ, 2014. 127 с.
8. Куликова Е. С., Рушицкая О. А., Кружкова Т. А. Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий // Аграрный вестник Урала. 2023. № 02 (231). С. 98–106.
9. Мартынова А. Ю., Качагин Е. А. Основные подходы к определению территориального маркетинга в Российской Федерации // Вестник УлГТУ. 2010. №4. С. 67–71.
10. Местные власти и рыночная экономика. Уроки западноевропейского опыта / Под общ. ред. Б.М. Гринчеля. М; СПб., 1996. 120 с. Стр.7.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.416 с.
12. Радченко В. П. Маркетинг сельских территорий в системе территориального управления: принципы, инструментальный аппарат: автореф... дис. докт. экон. наук [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/marketing-selskikh-territorii-v-sisteme-territorialnogo-upravleniya-printsipy-instrumentarny> (дата обращения: 16.04.23).

MARKETING OF RURAL TERRITORIES IN THE SYSTEM OF TERRITORIAL ADMINISTRATION

Abstract

The results of the application of marketing principles and technologies in the practice of rural management show high efficiency and effectiveness of marketing solutions, primarily in relation to regional and urban development. The prospects of using marketing tools and their adaptation to the management of rural areas are currently the subject of scientific and practical discussion. The disparate methodological approaches and marketing tools used, the lack of systematic and holistic ideas about rural marketing reflecting its essential characteristics, taking into account rural territories as specific territorial entities (from the point of view of the special scale of the territories and the nature of the socio-economic processes taking place in them), conditioned the relevance of the research topic and the fundamental research question: what are the opportunities and limitations of the application of the principles and tools for the rural marketing in the practice of its management? The purpose of the study is to systematize the theoretical principles and tools of territorial marketing, revealing its capabilities and limitations in applied marketing research of rural territories.

Keywords: rural marketing, territorial administration.

УДК 69.003

М. А. Павлова, А. Б. Гаврилина

УМНЫЕ ГОРОДА: ПЕРСПЕКТИВЫ ПЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Аннотация

Цель статьи заключается в анализе возможных перспектив развития и появления умных городов в Российской Федерации в период от 2022 года по 2032 год. При анализе использовались методы сравнения, измерения и абстрагирования. При помощи данных методов было выявлено, что в уже сейчас многие города внедряют технологии индустрии 4.0. Кроме того, государственные структуры разработали планы по интеграции информационных технологий в городские пространства, что повышает вероятность появления полноценных умных городов в России в ближайшее десятилетие.

Ключевые слова: умный город, инфраструктура, индустрия 4.0, демографический кризис, интернет вещей, технологии, четвёртая промышленная революция.

Умный город – это место, где традиционные сети и сервисы становятся более эффективными с использованием цифровых решений на благо его жителей и бизнеса [1]. Умный город выходит за рамки использования цифровых технологий для лучшего использования ресурсов и сокращения выбросов. Это означает более интеллектуальные городские транспортные сети, модернизированные объекты водоснабжения и утилизации отходов, а также более эффективные способы освещения и обогрева зданий. Это также означает более интерактивную и отзывчивую городскую администрацию, более безопасные общественные места и удовлетворение потребностей стареющего населения (рис. 1).

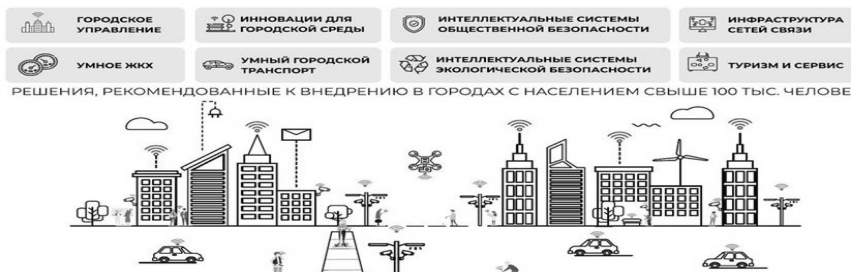


Рис. 1. Технологии умного города [10]

Основной целью умного города является оптимизация функций города и содействие экономическому росту, а также улучшение качества жизни граждан с помощью интеллектуальных технологий и анализа данных [11]. Ценность таких городов заключается в том, как используется эта технология, а не просто в том, сколько технологий доступно.

Интеллектуальная оснащенность города определяется с помощью набора характеристик:

- Инфраструктура, основанная на технологиях индустрии 4.0;
- Экологические инициативы;
- Эффективный и высокофункциональный общественный транспорт;
- Люди, способные жить и работать в пределах города, используя его ресурсы.

Успех умного города зависит от отношений между государственными и частными секторами, поскольку большая часть работы по созданию и поддержанию среды, управляемой данными, выходит за рамки компетенции местных органов власти. По этой причине для организации жизни в умных городах необходим комплексный подход, который бы позволил вести сотрудничество между государственными структурами, а также частным бизнесом.

Помимо технологий, используемых умным городом, существует также потребность в аналитиках данных для оценки информации, предоставляемой системами умного города, чтобы можно было решить любые проблемы и найти улучшения. Это требует создания совершенно новой системы государственного муниципального управления, с набором новых компетенций.

Умные города используют различное программное обеспечение, пользовательские интерфейсы и коммуникационные сети наряду с Интернетом вещей (IoT). Фактически вся работа умного города происходит при помощи технологии Интернета вещей. IoT – это сеть подключенных устройств, которые обмениваются данными между собой. Это может включать в себя что угодно, от транспортных средств до бытовой техники и уличных датчиков. Данные, собранные с этих устройств, хранятся в облаке или на серверах. После получения данных они анализируются для выявления наиболее актуальных проблем и нужд населения. Такой подход позволяет повысить эффективность как государственного, так и частного секторов и обеспечить экономические выгоды, а главное способствовать улучшению качества жизни граждан.

Многие устройства IoT используют периферийные вычисления, которые гарантируют, что только самые релевантные и важные данные будут доставлены адресату. Наряду с решениями IoT, умные города также используют технологии, в том числе: [11]

- Интерфейсы прикладного программирования (API);
- Искусственный интеллект (ИИ);
- Облачные вычисления;
- Панели мониторинга;
- Machine Learning.

Согласно докладу Организации Объединенных Наций, человечество столкнется с увеличением городского населения на 68% к 2050 году [2]. Нельзя отрицать, что урбанизация оказывает значительное негативное влияние на качество жизни людей, делая развитие городской инфраструктуры абсолютной необходимостью. Социальная устойчивость, экологическая устойчивость и экономическая устойчивость являются тремя основными столпами концепции умного города. Тем не менее, следует отметить, что три столпа умного города не подразумевают какого-либо стандартного решения или универсальной модели, которая впоследствии будет развернута во всем мире.

Крупные российские города активно развивают проекты в сферах здравоохранения, образования, утилизации отходов, сбора информации и мониторинга. Москва, Санкт-Петербург и Казань рассматриваются как флагманские города, которые быстрее остальных внедряют обозначенные технологии умных городов.

Более того, отдельные технологии умных городов уже внедряются не только в мегаполисах. Так, например, были проведены успешные эксперименты по динамическому регулированию светофоров. Например, в Воронеже 140 светофоров сократили время проезда

перекрестка на 18% [3]. Системы общественного транспорта в России активно развиваются. В большинстве крупных городов уже есть электронные системы оплаты как в общественном транспорте, так и практически во всех торговых точках.

Предпринимаются попытки сделать общественный транспорт зеленым. Например, по состоянию на 2020 год в Москве работает 475 электробусов [4]. Хотя использование электрических автобусов является спорным решением, тенденция к зеленому общественному транспорту существует [5].

Еще одна форма умной связи, которая в настоящее время внедряется в России, – это SMS-оповещения о чрезвычайных ситуациях и плохих погодных условиях. На данный момент, такая система оповещает граждан о критически важных климатических изменениях.

Более того, в некоторых городах есть порталы для отчетности о проблемах со службами, дорогами и т. д. К таким городам относятся Москва, Казань и некоторые другие [6].

Многие здания в России включают системы обнаружения пожара. Для некоторых категорий зданий такие системы применяются законом. Кроме того, многие общественные здания требуют идентификации личности на входе. Обычно это достигается за счет использования электронных карт. Жилые здания часто оснащаются системами защиты входов (домофоны; системы распознавания отпечатков пальцев). Все это говорит о готовности многих российских городов к переходу на стадию умных городов.

Умные системы видеонаблюдения используются в Москве. Они могут обнаруживать преступников в толпе на основе их изображений в полицейской базе данных. Такие системы планируются распространить и в других крупных городах.

Перспективы развития умных городов. Стоит отметить, что процессы цифровизации и автоматизации городской среды хорошо развиты в Российской Федерации. Так, в РФ давно интегрирован план ООН по устойчивому развитию. К этому плану присоединились не только крупные мегаполисы, но регионы [7]. Уже сейчас в таких средних по количеству жителей города как Ярославль внедрен умный общественный транспорт. Автобусы в городе снабжены системой оплаты банковскими картами и проездными без кондуктора [8].

Таким образом, на данный момент, умные города в Российской Федерации уже создаются сегодня путем внедрения информационных технологий в городскую среду. Данный процесс происходит неравномерно: отдельные сектора более развиты, чем другие. Так, технологии индустрии 4.0 уже интегрированы в систему наземного и подземного транспорта страны, в то время как зеленая энергия ещё не так развита в современных российских городах.

Стоит отметить, что на данный момент существуют некоторые проблемы в процессе развития умных городов. Так, одной из главных проблем, препятствующих развитию умных городов в России, является недостаточная осведомленность горожан о возможностях умного города. Например, использование зеленых технологий будет успешным только в том случае, если гражданская ответственность и зеленые технологии будут сосуществовать в гармонии [9]. Все же, электроавтомобили и личные зарядные станции, работающие на солнечной энергии, пока не пользуются популярностью у населения РФ.

Важно отметить, что уже сейчас создаются государственные и муниципальные инициативы по развитию городов России. Органы государственной власти крайне заинтересованы в совершенствовании инфраструктуры городов, ведь это поможет не только увеличить уровень жизни в российских городах, но и привлечь инвестиции для развития экономики России.

Литература

1. Smart cities (europa.eu) [Электронный ресурс] URL: https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en (Дата обращения: 12.04.2023)
2. Nations U. World urbanization prospects: The 2014 revision, highlights. department of economic and social affairs //Population Division, United Nations. 2014. Т. 32.

3. Ледянкина Д. А. Внедрение электробусов в России и в мире //ресурсосбережение и экология строительных материалов, изделий и конструкций. 2021. С. 95–97.
4. Мэр Воронежа: «умные» светофоры снизили время проезда перекрестков на 18% (riavrn.ru) [Электронный ресурс] URL: <https://riavrn.ru/news/mer-voronezha-umnye-svetofory-snizili-vremya-proezda-perekrestkov-na-18/> (Дата обращения: 12.04.2023)
5. Гришаева Ю. М. и др. Устойчивое развитие транспорта в городах России: опыт и актуальные задачи //Юг России: экология, развитие. – 2018. – №. 4. – С. 24–46.
6. Государственные услуги в Республике Татарстан. / Народный контроль (tatarstan.ru) [Электронный ресурс] URL: <https://riavrn.ru/news/mer-voronezha-umnye-svetofory-snizili-vremya-proezda-perekrestkov-na-18> (Дата обращения: 12.04.2023)
7. Инициатива «Устойчивое развитие городов» (vsemirnyjbank.org) [Электронный ресурс] URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/region/eca/brief/sustainable-cities-initiative> (Дата обращения: 12.04.2023)
8. На маршрут 176 Ярославль — Щедрино вышли экологичные автобусы - 14 июля 2022 - 76.ru [Электронный ресурс] URL: <https://76.ru/text/transport/2022/07/14/71488304/> (Дата обращения: 12.04.2023)
9. Липина С. А. Перспективы развития «зеленой» экономики в документах стратегического планирования //Regional'naiя Ekonomika. IУg Rossi. – 2014. – №. 4 (6).
10. Что такое федеральный проект «умный город» (nsk.rbc.ru) [Электронный ресурс] URL: <https://nsk.rbc.ru/nsk/photoreport/27/03/2019/5c9d02009a79474cfd9104b> (Дата обращения: 12.04.2023)
11. Атнаева О.Г. Абдыресулов С.А. «Использование современных технологий в развитии умных городов» (cyberleninka.org) [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-tehnologiy-v-razviti-i-umnyh-gorodov/viewer> (Дата обращения: 12.04.2023)

M. Pavlova, A. Gavrilina

SMART CITIES: PROSPECTS OF EMERGENCE AND DEVELOPMENT IN RUSSIA

Abstract

The purpose of the article is to analyze the possible prospects for the development and emergence of smart cities in the Russian Federation in the period from 2022 to 2032. The analysis used methods of comparison, measurement and abstraction. Using these methods, it was revealed that many cities are already implementing industry 4.0 technologies. In addition, government agencies have developed plans to integrate information technology into urban spaces, which increases the likelihood of full-fledged smart cities in Russia in the next decade.

Keywords: smart city, infrastructure, industry 4.0, demographic crisis, internet of things, technology, fourth industrial revolution.

УДК 338.2

В. А. Столбова

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕХАНИЗМА ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация

В статье исследуется эффективность механизма ОЭЗ. Сравнение предложенных предпочтений резидентам и возникающие проблемы при реализации проекта. Рассмотрены конкретные цифры на основе ОЭЗ «Титановая долина», расположенной в Свердловской области. Исследование позволило подтвердить целесообразность работы особых экономических зон.

Ключевые слова: Особые экономические зоны, ОЭЗ, типы ОЭЗ, резиденты, бизнес-план, инфраструктура, Титановая долина, предпочтения, налоговые льготы, оценка эффективности.

Сегодня особые экономические зоны (далее – особые экономические зоны, ОЭЗ) играют значительную роль в развитии многих стран, в том числе и России. Специальные или особые экономические зоны дают возможность бизнесу работать в льготных условиях.

Первые о свободных экономических зонах начали говорить в начале XX века в США, где специально для экспорта автомобилей были организованы зоны внешней торговли. Затем появились истории о свободных экономических зонах в таких странах как Израиль, Китай, Сингапур, Южная Корея, Ирландия и другие. По некоторым оценкам, создание более 60 зон свободной торговли вывело Ирландию в число европейских лидеров по уровню экономического развития.

Создают такие зоны для развития территорий (приграничных, прибрежных или просто депрессивных). Обустройство ОЭЗ требует от государства, с одной стороны, законодательной подготовки (отменить или уменьшить налоги, предоставить субсидии или льготы), а с другой – серьезных финансовых вложений. Чтобы в ОЭЗ переехали инвесторы, туда должны быть проложены дороги, нужны электроэнергия, высокоскоростной интернет, другая инфраструктура.

Экономисты оценивают затраты на подготовку территории для обустройства ОЭЗ в 20–60 миллионов рублей на 1 га. Такие суммы нужны для создания ОЭЗ «по высшему разряду» – с уже готовой инфраструктурой, управляющими компаниями, логистикой и т.д. Учитывая, что ОЭЗ зачастую создаются на территории без подготовленной инфраструктуры, так называемые гринфилд (greenfield), а создание инфраструктуры в основном осуществляется за счет бюджетных средств, вопрос их создания остается дискуссионным.

Именно в этом заключается главная цель моего исследования: выяснить, оправданы ли вложения в ОЭЗ, насколько эффективен институт ОЭЗ на территории Российской Федерации.

Прежде всего, стоит разобраться, что же такое особые экономические зоны и какими они бывают.

«Особые экономические зоны – точки притяжения перспективных, инновационных, нередко уникальных проектов в самых разных отраслях: от производства одежды, продуктов питания и лекарств до стройматериалов, бытовой техники и автомобилей. Поэтому ОЭЗ для регионов – это еще и новые центры компетенций. Видим, механизм пользуется спросом и со стороны бизнеса. За последние два года было создано 12 новых особых экономических зон. А на уже действующих территориях ОЭЗ запущены новые производства» резюмировал Министр экономического развития Российской Федерации М. Г. Решетников.

Деятельность ОЭЗ в РФ регламентируется Федеральным законом от 22 июля 2005 года № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Решение о создании ОЭЗ утверждается Правительством Российской Федерации на основе заявки, подготовленной высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации. ОЭЗ создаются на 49 лет.

Согласно Федеральному закону от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» ОЭЗ это часть территории Российской Федерации, которая определяется Правительством Российской Федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны.

Различают 4 вида ОЭЗ в России:

1) промышленно-производственные (Свердловская область и другие) Данные ОЭЗ созданы для производства, переработки и реализации товаров. Расположены на участках не более 40 км² в регионах, где хорошо развита инфраструктура, имеется много промышленных предприятий, добываются природные ресурсы.

2) туристско-рекреационные (Северный Кавказ, Алтай, Бурятия, и другие) Туристско-рекреационные (туризм) ОЭЗ формируются для развития российского туризма. Данные ОЭЗ располагаются в наиболее живописных и востребованных среди туристов регионах России, которые имеют благоприятные условия для развития туристической отрасли.

3) технико-внедренческие (Томск, Москва, Санкт-Петербург и другие) Технично-внедренческие (технологии) ОЭЗ созданы для развития инновационных технологий, изготовления научно-технической продукции, её испытаний и дальнейшей реализации опытных образцов. Технологические ОЭЗ располагаются на участках не более 4 км² в регионах с высоким уровнем научной базы, наличием исследовательских и научно-образовательных центров.

4) портовые (логистика) ОЭЗ создаются для осуществления судостроительной и судоремонтной деятельности, а также оказания услуг логистики. Портовые ОЭЗ находятся в регионах, расположенных близко к глобальным транзитным коридорам.

Строительство ОЭЗ предполагает решение многих проблемных вопросов. Но действительно ли будет оправдан результат. Для ответа на вопрос стоит структурировать необходимые условия для полноценной работы ОЭЗ.

Условия для полноценного функционирования особых экономических зон заключаются в следующем:

Чтобы успешно реализовать какие-либо инвестиционные проекты, требуется наличие естественных географических и экономических преимуществ в рамках конкретного региона. Также в ходе проведения исследований, специалисты должны прийти к выводу о положительной динамике роста дополнительных доходов, которые в ходе действия особой экономической зоны будут поступать в государственный бюджет.

Значение инвестиционного мультипликатора должно составлять не менее 5. Его рассчитывают, как отношение будущих объёмов инвестиций резидентов ОЭЗ на окончание 10-го года реализации планов по созданию зоны к размеру требующихся для создания инфраструктуры ОЭЗ средств, выделенных из государственного бюджета, местного бюджета или бюджета субъекта РФ.

Также требуется наличие одного или нескольких инвестиционных проектов. Сюда же можно отнести информацию о финансово-экономических показателях. Потенциальные инвесторы в письменном виде вместе со всеми остальными документами подтверждают наличие у себя достаточного количества средств для участия в развитии особой экономической зоны. Также для таких целей подходят гарантии от кредитора о том, что они предоставят средства конкретному инвестору для участия в проекте.

Возможность привлекать квалифицированные кадры. При разработке проекта обязательно стоит определить, есть ли возможность привлечь для развития зоны квалифицированных работников. Без профессионалов эффективность механизма сильно уменьшается

Важно также разобраться, какие условия будут предоставлены резидентам.

Государство и местные власти активно привлекают новых резидентов в особые экономические зоны. Им обещают экономию примерно в 30% от суммы затрат, что сделает предпринимательство более конкурентоспособным. Экономия достигается за счет того, что в ОЭЗ есть готовая инфраструктура, а налоги ниже, чем на других территориях.

Что касается налогов, больше всего на бизнес обычно дают НДС, налог на прибыль, а также страховые взносы на работников. По всем этим налогам есть преференции, правда не во всех ОЭЗ.

НДС могут не платить только резиденты портовых ОЭЗ, и лишь те, которые оказывают услуги или выполняют работы. Так как портовая зона в России всего одна, фактически об этой льготе говорить не приходится.

Если резиденты ОЭЗ работают с иностранными поставщиками и потребителями, то за купленные у них оборудование, сырье и материалы можно не платить таможенную пошлину. Это же правило распространяется на последующий вывоз за границу произведенной продукции.

Чаще всего при упоминании налоговых льгот имеется в виду налог на прибыль. Из общей ставки налога в 20% федеральный бюджет получает 3%, а остальные 17% – регион. Так как ОЭЗ создаются для развития регионов, они могут установить более низкую ставку.

Преимущества строительства особых экономических зон я структурировала на основе матрицы Степ

Метод проведения STEP-анализа. помогает изучить поведение внешней среды рассматриваемого объекта.

Таблица 1

STEP-анализ

<p>Политические факторы</p> <p>-Минимизация административных барьеров (упрощенный порядок получения разрешительных документов, льготная аренда и т. п.) для инвесторов;</p> <p>-Федеральные и региональные льготы;</p> <p>-Режим свободной таможенной зоны;</p> <p>-Предоставление правовых гарантий в части защиты прав инвесторов (неизменность законодательства).</p>	<p>Экономические факторы</p> <p>-Диверсификация экономики;</p> <p>-Развитие экспортной базы;</p> <p>-Минимизации затрат за счёт готовой инфраструктуры, налоговых и таможенных преференций;</p> <p>-Привлечение прямых инвестиций;</p> <p>-Расширение и укрепление международных связей благодаря использованию резидентами ОЭЗ разных видов внешнеэкономической деятельности.</p>
<p>Социальные факторы</p> <p>-Создание новых высококвалифицированных рабочих мест и сокращение безработицы</p> <p>-Развитие и благоустройство территорий</p> <p>-Возможность выкупа земельных участков по льготной стоимости</p>	<p>Технологические факторы</p> <p>-Возможность развивать профильные отрасли;</p> <p>-Решение научно-технических или социальных задач;</p> <p>-Производство новых видов продукции и технологий;</p> <p>-Расширение транспортно-логистической системы;</p> <p>-Внедрение инноваций в производство.</p>

Как я уже упоминала выше, ОЭЗ предоставляет инвестору уже готовую инфраструктуру: инженерную, транспортную, производственную и др. Чаще всего строительство объектов инфраструктуры осуществляется за счет бюджетных средств, в настоящее время это средства региональных бюджетов. Также функционируют частные ОЭЗ, где инфраструктура построена за счет частных инвестиций – управляющей компании. Следовательно, резиденты ОЭЗ экономят деньги за счет использования готовой инфраструктуры.

Однако для объективного анализа проблемного вопроса стоит рассмотреть такие слабые стороны как:

- отсутствие четкого разграничения полномочий между центральными и региональными органами власти в ходе регулирования и контроля ОЭЗ, что замедляет процесс их развития. До недавнего времени основные полномочия по управлению ОЭЗ были у федеральных структур, в настоящее время происходит их передача региональным властям, более заинтересованных в развитии ОЭЗ [10];

- слабые показатели ведения маркетинговой деятельности, отсутствие информативных публикаций о деятельности особых экономических зон в открытых источниках, рекламного продвижения ОЭЗ на отечественные и мировые рынки руководством некоторых особых экономических зон

- недостаточный уровень льгот в туристско-рекреационных ОЭЗ негативно отражается на их развитии. Так, таможенные льготы в данных зонах не предусмотрены, а налоговые льготы можно получить, даже не становясь резидентом ОЭЗ;

- использование ОЭЗ не по целевому назначению, а, к примеру, для сокрытия прибыли субъектами предпринимательской деятельности благодаря политике трансфертного ценообразования, а также для первоначального накопления капитала путем использования

налоговых и других видов льгот. Как следствие, налоговые поступления в бюджеты разных уровней идут не в полном объеме или происходит вывод бюджетных средств в «частные руки» [6];

Так окупаются ли вложения государства в создание ОЭЗ?

Разберем этот вопрос на конкретном примере. В своем исследовании я рассматриваю ОЭЗ «Титановая долина» промышленно-производственного типа, созданную в декабре 2010 года в Свердловской области. ОЭЗ представляет собой две площадки: первая в моногороде Верхняя Салда, а вторая и в Екатеринбурге, и в Сысертском городском округе (площадка «Уктус»).

Основная специализация – обработка и производство изделий из титана, машиностроение, приборостроение, производство структурных элементов для авиастроения, металлообработка, производство строительных материалов и медицинских изделий (в том числе с использованием титана).

В соответствии с федеральным и областным законодательством для резидентов ОЭЗ «Титановая долина» предусмотрены особые правовые условия ведения бизнеса:

- освобождение от уплаты налога на прибыль в региональный бюджет в течение 10 лет после получения первой прибыли, подлежащей налогообложению, по ставке 5% – с одиннадцатого по пятнадцатый налоговые периоды, по ставке 13,5% – начиная с шестнадцатого налогового периода;

- налог на прибыль организаций в федеральный бюджет по ставке 2%;

- освобождение на 10 лет от уплаты налога на имущество и земельного налога (в г. Екатеринбурге резиденты освобождены от уплаты земельного налога на 5 лет), на 11 лет – от уплаты транспортного налога;

- возможность применения процедуры свободной таможенной зоны, а именно освобождение от таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость на ввозимое иностранное производственное оборудование, сырье, комплектующие, строительные материалы, кроме того, предоставляются льготные условия выкупа и аренды земли, комплексная административная поддержка в режиме «одного окна».

Территория данной экономической зоны обустроена внутри- и внеплощадочной инфраструктурой, завершается строительство железнодорожной инфраструктуры. На ее создание направлено более 6 млрд. рублей, в том числе 4,6 млрд. рублей из государственного бюджета.

Налоговые преференции (одни из лучших в России), а также готовая инфраструктура привлекает компании в ОЭЗ. Сегодня резидентами ОЭЗ являются 22 компании, которые уже вложили более 19 млрд. рублей в развитие новых производств. Более 1900 человек получили рабочие места на территории ОЭЗ. Резидентами уплачены налоговые и таможенные отчисления более 3,5 млрд. рублей (без учета отчислений во внебюджетные фонды!). В ОЭЗ «Титановая долина» на предприятиях резидентов успешно функционируют производства в сфере металлообработки, металлургии, медицины, развивается новое для Свердловской области направление – авиастроительное производство. Резидентами стали такие известные компании как АО «Урал Боинг Мануфактуринг» (Boeing (США)), ООО «Инструментальное производство Миникат» (YG1 (Корея)), ООО «Аллегро» (ЕВРАЗ, Рейл-Сервис), АО «УЗГА» и др.

Итак, по данным Министерства инвестиций и развития Свердловской области, пример ОЭЗ «Титановая долина» показывает, что на 1 государственный рубль, вложенный в ОЭЗ, приходится более 4 рубля частных инвестиций. 80% затрат государства на создание ОЭЗ «Титановая долина» компенсированы за счет налоговых и таможенных отчислений резидентов ОЭЗ.

Кроме того, согласно оценке эффективности ОЭЗ ежегодно проводимо Минэкономразвития России, ОЭЗ «Титановая долина» является эффективной уже с 2016 года, с шестого года ее создания.

Также хочу дополнить проект данными по России в целом. Согласно информации Минэкономразвития России:

На территориях ОЭЗ, без учета туристического кластера, резидентами создано 45 209 рабочих мест (112% от плановых значений), в том числе за 2020 год 5 448 рабочих мест (186% от плановых значений)

Объем выручки от продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг за вычетом НДС, акцизов и сумма доходов за 2020 год составил 287 968,57 млн. рублей (213% от плановых значений), за период с начала функционирования ОЭЗ – 1 254 650,12 млн. рублей (127% от плановых значений), в том числе ИТ-выручка за 2020 год – 22 907,83 млн. рублей, за период с начала функционирования ОЭЗ – 63 024,71 млн. рублей

Таким образом, проанализировав весь представленный материал, можно резюмировать, что особые экономические зоны – это эффективный механизм. Титановая долина позволила подтвердить главную гипотезу проекта и благодаря конкретным цифрам убедиться, что на территории ОЭЗ можно создать множество успешных предприятий. По представленным в статье данным, мы понимаем, что вложенные государством средства вернулись благодаря выплатам резидентов, кроме того, чуть меньше двух тысяч человек получили рабочие места, также стали развиваться производственные предприятия. Бесспорно, стоит строить новые экономические зоны, предварительно внимательно изучив особенности потенциальной территории. В отношении промышленно-производственных ОЭЗ можно сказать, что они успешны тогда, когда размещаются: на площадках с выгодным экономико-географическим положением и в регионах с уже сложившимся высоким уровнем развития промышленности. В большинстве случаев прослеживается более высокая результативность многих промышленно-производственных и технико-внедренческих ОЭЗ и низкая результативность большинства туристско-рекреационных и портовых ОЭЗ.

Важно также отметить не только количественную, но и качественную характеристику развития ОЭЗ на территории Российской Федерации. Механизм создания и развития ОЭЗ формирует условия не только для роста региональных экономик, но и позволяет создавать и развивать новые отрасли экономики. Так, компаниями-резидентами ОЭЗ создаются новые продукты и компетенции в сферах автомобилестроения (Республика Татарстан), производства автомобильных шин (Липецкая область), авиастроения (Московская область), IT-технологий (Республика Татарстан), в химическом производстве (Липецкая область), новые технологии производства строительных материалов (Калужская область). Однако стоит помнить, что окупаемость ОЭЗ происходит не скоро. Доходы ОЭЗ «Титановая долина» превысили вложенные средства спустя 10 лет. Но некоторые ОЭЗ могут приносить прибыль гораздо раньше. Например, ОЭЗ «Алабуга», куда было вложено большее количество федеральных средств, за счет чего резиденты активнее участвовали в развитии данного объекта.

Литература

1. Особые экономические зоны России бизнес-навигатор 2021. Ассоциация кластеров и технопарков и ОЭЗ России. ОТЧЕТ о результатах функционирования особых экономических зон за 2020 год и за период с начала функционирования особых экономических зон Министерства экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]: URL https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/otchet_o_rezultatah_funkcionirovaniya_osobyh_ekonomicheskikh_zon_za_2020_god_i_za_period_s_nachala_funkcionirovaniya_oez.ht ml
2. Экономические зоны [Электронный ресурс] URL <https://bankstoday.net/last-articles/pochemu-osobyie-ekonomicheskie-zony-v-rossii-tak-i-ne-stali-proryvom>
1. Виды особых экономических зон [Электронный ресурс] URL: <https://journal.openbroker.ru/research/osobyie-ekonomicheskie-zony>

3. Условия для полноценного функционирования особых экономических зон заключаются в следующем [Электронный ресурс]. URL: <https://alt-nn.ru/information/osobaya-ekonomicheskaya-zona-oez>

4. ОЭЗ «Титановая долина». Справка о текущем статусе особой экономической зоны

5. Янков К. В., Моисеев А. К., Евграфов Д. А. Проблемы и перспективы развития особых экономических зон в России. URL: <http://institutions.com/general/2930-problemy-perspektivy-razvitiyaosobux-ekonomicheskix-zon-rossii.html>.

2. [com/general/2930-problemy-perspektivy-razvitiyaosobux-ekonomicheskix-zon-rossii.html](http://institutions.com/general/2930-problemy-perspektivy-razvitiyaosobux-ekonomicheskix-zon-rossii.html).

6. Безпалов В. В., Ломакина Е. А. Проблемы функционирования особых экономических зон в России // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLV междунар. науч.-практ. конф. № 1(45). Новосибирск: СибАК, 2015. С. 17–21.

7. Коробова О. В., Жариков В.В., Безпалов В.В. Управление особыми экономическими зонами в РФ: проблемы и перспективы // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 5. С. 279–284.

3. Кузнецова О. В. Особые экономические зоны: эффективны или нет? // Пространственная Экономика. 2016. № 4. С. 148

4. Гадзиев Ис.И и Гадзиев Ид. И. Функционирование особых экономических зон на территории современной Российской Федерации-2018. с. 25

V. Stolbova

EFFECTIVENESS OF THE MECHANISM OF SPECIAL ECONOMIC ZONES IN THE MODERN ECONOMY

Abstract

The article examines the effectiveness of the SEZ mechanism. Comparison of the proposed preferences to residents and emerging problems in the implementation of the project. Specific figures based on the SEZ "Titanium Valley", located in the Sverdlovsk region, are considered. The study allowed us to confirm the expediency of the work of special economic zones.

Keywords: Special economic Zones, SEZ, SEZ types, residents, business plan, infrastructure, Titanium Valley, preferences, tax benefits, efficiency assessment.

УДК: 342.5, 321

С. Б. Стрельников, Я. А. Григоренко

РОЛЬ ПУБЛИЧНОЙ СЛУЖБЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация

цифровая трансформация оказывает значительное влияние на деятельность государственного управления, в том числе и на роль и функции публичной службы. Статья рассматривает вопросы, связанные с изменением роли и функций публичной службы в условиях цифровой трансформации, а также с вызовами и проблемами, которые сталкиваются публичные служащие в этом процессе. Авторы обсуждают вопросы повышения квалификации публичных служащих в области цифровых технологий, а также опыт и практики различных стран и организаций в области эффективного использования цифровых технологий в государственном управлении. Также рассматриваются вопросы безопасности и защиты информации, этики и ответственности публичных служащих в использовании цифровых технологий. В статье делается вывод о том, что публичная служба играет ключевую роль в обеспечении эффективности государственного управления в условиях цифровой трансформации, и что ее функции и роль необходимо адаптировать к новым вызовам и требованиям.

Ключевые слова: цифровая трансформация, государственное управление, публичная служба, изменение роли и функций, повышение квалификации, эффективное использование цифровых технологий, безопасность и защита информации, этика и ответственность, адаптация к новым вызовам и требованиям.

Цифровая трансформация – это процесс использования цифровых технологий и инноваций для улучшения бизнес-процессов, повышения эффективности и оптимизации работы организаций [1]. В государственном управлении цифровая трансформация происходит в нескольких направлениях. Можно выделить несколько основных тенденций:

1. облачные технологии позволяют государственным организациям хранить и обрабатывать большие объемы данных в облачных сервисах, что улучшает доступность данных и облегчает их обработку [2; 8];

2. IoT позволяет собирать данные из различных источников и использовать их для принятия решений, улучшения мониторинга и управления ресурсами. Например, государственные организации могут использовать IoT для мониторинга состояния инфраструктуры, такой как дороги, мосты и здания, и принимать меры для предотвращения аварий и улучшения безопасности [2; 12];

3. аналитика данных и машинное обучение позволяют государственным организациям анализировать большие объемы данных, выявлять закономерности и прогнозировать результаты, что улучшает процессы принятия решений и повышает эффективность работы [2; 15];

В целом, применение облачных технологий, IoT, аналитики данных и машинного обучения может значительно улучшить работу государственных организаций. Облачные технологии облегчают хранение и обработку данных, IoT позволяет мониторить состояние инфраструктуры и управлять ресурсами, а аналитика данных и машинное обучение помогают принимать более эффективные решения. Эти технологии могут повысить эффективность государственного управления и улучшить качество предоставляемых услуг.

Однако, внедрение цифровых технологий также может привести к некоторым вызовам и проблемам, таким как необходимость защиты персональных данных, кибербезопасности, доступности и использования новых технологий гражданами и др. Поэтому, государственные организации должны тщательно рассматривать возможности и риски использования цифровых технологий в своей работе и принимать соответствующие меры для обеспечения безопасности и защиты прав и интересов граждан.

Также важно отметить, что использование цифровых технологий не должно заменять принципы и ценности, на которых основывается государственное управление, такие как прозрачность, открытость, ответственность и доверие. Вместо этого, цифровая трансформация должна служить инструментом для достижения этих целей и улучшения качества государственного управления в целом.

В контексте роли публичной службы в обеспечении эффективности государственного управления в условиях цифровой трансформации, государственные служащие должны адаптироваться к новым технологиям и использовать их для улучшения своей работы. Они должны иметь достаточный уровень знаний и навыков для работы с цифровыми технологиями, чтобы быть эффективными и эффективно использовать возможности, которые они предоставляют.

Кроме того, государственные служащие должны оставаться в центре цифровой трансформации, чтобы гарантировать, что цифровые технологии используются для решения реальных проблем и удовлетворения потребностей граждан. Они также должны обеспечивать прозрачность и открытость власти в использовании цифровых технологий, чтобы граждане могли понимать, как их данные используются и как принимаются решения.

Кроме того, государственные организации должны активно сотрудничать с частным сектором и гражданским обществом, чтобы обеспечить успешное внедрение и использование цифровых технологий в государственном управлении. Стратегическое партнерство между государственными организациями, частным сектором и гражданским обществом может помочь государственным организациям определить потребности граждан и разработать соответствующие цифровые решения для удовлетворения этих потребностей.

В целом, цифровая трансформация предоставляет государственным организациям возможность улучшить свою работу и увеличить эффективность государственного управления. Публичная служба играет важную роль в этом процессе, и государственные служащие должны быть готовы использовать новые технологии для улучшения своей работы и обеспечения удовлетворения потребностей граждан. Для этого государственные служащие обязаны соответствовать следующим требованиям:

1. государственные служащие должны получать обучение по новым технологиям и методам работы, чтобы быть готовыми к работе с новыми инструментами. Это может включать как обучение в учебных заведениях, так и обучение на рабочем месте, например, обучение посредством онлайн-курсов или участие в тренингах и семинарах [3; 10];

2. государственные служащие должны активно использовать цифровые технологии в своей работе, чтобы повысить эффективность и качество своей работы. Например, они могут использовать электронную почту, электронные документы, онлайн-системы для работы с государственными услугами и т. д. [3; 11];

3. государственные служащие должны быть готовы к анализу больших объемов данных и использованию аналитических инструментов, чтобы принимать решения на основе фактов и достоверных данных. Это может включать анализ статистических данных, данных из социальных сетей, информации о государственных программах и услугах и т. д. [3; 11];

Государственные служащие важны для эффективного государственного управления. Они должны приспосабливаться к новым технологиям, получать обучение, использовать аналитические инструменты, сотрудничать с другими органами и соблюдать нормативные требования. Также они должны следовать этическим принципам и профессиональной ответственности для обеспечения безопасности и конфиденциальности государственной информации.

Существует множество примеров лучших практик, которые используются в разных странах мира для повышения эффективности государственного управления. Рассмотрим некоторые из них:

1. Эстония является одним из лидеров в области цифровых технологий в государственном управлении. С 2002 года в Эстонии функционирует электронное правительство, которое обеспечивает доступ к государственным услугам через интернет. Граждане могут получать государственные услуги, регистрироваться на выборы, подавать налоговые декларации и многое другое, не покидая свой дом [4];

2. в 2018 году правительство Сингапура запустило проект «Безбумажное правительство», который направлен на сокращение использования бумажных документов в государственном управлении. В рамках проекта правительственные организации должны перейти на электронную форму документов и процессов, что позволит сократить затраты на бумагу, уменьшить объем отходов и улучшить доступность информации для граждан [5];

3. в Великобритании существует проект по открытию данных государственных организаций. Государственные организации публикуют данные в открытом доступе, что позволяет гражданам и бизнесу использовать эти данные для создания новых продуктов и услуг, а также для оценки эффективности работы государственных организаций [6].

Эти примеры показывают, как различные страны мира используют цифровые технологии для повышения эффективности государственного управления. Все эти практики имеют общую цель – обеспечить прозрачность, эффективность и ответственность в государственном управлении, а также улучшить качество государственных услуг для граждан и бизнеса.

Рекомендации для улучшения использования цифровых технологий в государственном управлении могут включать следующие меры:

1. обучать сотрудников, как внутри государственных организаций, так и в рамках специальных курсов и тренингов, использованию новых технологий;

2. использовать шифрование данных, антивирусных программ и средств защиты от DDoS-атак, для защиты данных;

3. использовать автоматизацию процессов для оптимизации работы государственных организаций, для улучшения эффективности работы служащих.

В результате рассмотрения темы «Роль публичной службы в обеспечении эффективности государственного управления в условиях цифровой трансформации» можно сделать следующие выводы:

Цифровая трансформация является неотъемлемой частью современного государственного управления и позволяет улучшить процессы принятия решений и обеспечить прозрачность и ответственность власти.

Государственные служащие играют важную роль в обеспечении эффективности государственного управления в условиях цифровой трансформации и должны приспосабливаться к новым технологиям и использовать их для повышения качества своей работы.

Однако внедрение цифровых технологий в государственное управление может столкнуться с рядом проблем, таких как обработка больших объемов данных, кибербезопасность и доступность государственных услуг для всех слоев населения.

Для улучшения использования цифровых технологий в государственном управлении необходимо разработать единую стратегию внедрения технологий, обучить персонал, обеспечить доступность и качество государственных услуг, обеспечить прозрачность и открытость власти, защитить персональные данные граждан и предотвратить кибератаки, развить партнерство с частным сектором, внедрять новые технологии и инновации, развивать цифровую инфраструктуру, мониторить и оценивать эффективность использования цифровых технологий.

В целом, использование цифровых технологий в государственном управлении является важным шагом на пути к эффективному и прозрачному государственному управлению, что в свою очередь способствует улучшению качества жизни граждан и развитию экономики. Важно, чтобы государственные организации учитывали потребности граждан и бизнеса и работали в партнерстве с частным сектором, чтобы обеспечить успешное внедрение цифровых технологий в государственное управление.

Литература

1. Федеральный закон от 2 июля 2021 г. № 319-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи». URL: <https://rg.ru/documents/2021/07/07/319fz.html> (дата обращения: 01.04.2023).

2. Национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденный распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2018 года № 1632-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 01.04.2023).

3. OECD. (2019). Digital Government Review of Norway. URL: <https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2019/01/TSifrovoe-budushchee-gosudarstvennogo-upravleniya-po-rezultatam.pdf> (дата обращения: 01.04.2023).

4. Проект «Электронное правительство Эстонии» на официальном сайте правительства Эстонии. URL: <https://www.eesti.ee/en/e-government-in-estonia/> (дата обращения: 01.04.2023).

5. Страница проекта «Безбумажное правительство» на официальном сайте правительства Сингапура. URL: <https://www.smartnation.sg/initiatives/Digital-Government/Paperless-Government> (дата обращения: 01.04.2023).

6. Страница «Открытые данные Великобритании» на официальном сайте правительства Великобритании. URL: <https://www.gov.uk/guidance/open-data-in-government> (дата обращения: 01.04.2023).

THE ROLE OF PUBLIC SERVICE IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF STATE GOVERNANCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract

Digital transformation has a significant impact on the activities of state governance, including the role and functions of public service. The article discusses issues related to the changing role and functions of public servants in the context of digital transformation, as well as the challenges and problems faced by public servants in this process. The authors explore issues of enhancing the qualifications of public servants in the field of digital technologies, as well as the experiences and practices of different countries and organizations in the effective use of digital technologies in public administration. The article also examines issues of information security and protection, ethics, and responsibility of public servants in the use of digital technologies. The article concludes that public service plays a key role in ensuring the effectiveness of state governance in the context of digital transformation and that its functions and role need to be adapted to new challenges and requirements.

Keywords: digital transformation, state governance, public service, changing roles and functions, enhancing qualifications, effective use of digital technologies, information security and protection, ethics and responsibility, adaptation to new challenges and requirements.

УДК: 364.075.2

В. К. Устьянцева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В СУБЪЕКТЕ РФ

Аннотация

В настоящее время в РФ социально ориентированные некоммерческие организации усиливают свою роль в образовании, культуре, социальном обслуживании населения: они наряду с государственными организациями оказывают социальные услуги гражданам. Для эффективного функционирования социально ориентированных некоммерческих организаций законодательно закреплены разные виды поддержки: финансовая, имущественная и информационная. Автор статьи рассматривает цели, задачи и формы государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций в сфере социального обслуживания на материалах Свердловской области. Оценивает существующие формы государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций – участников оказания услуг по социальному обслуживанию населения. Приходит к выводам о том, что многие НКО продемонстрировали отсутствие устойчивости, как способности осуществлять стабильную деятельность, особенно в кризисных условиях. По результатам анализа действующего законодательства и мнений экспертов выявляет проблемы и предлагает рекомендации по их решению.

Ключевые слова: социально ориентированные некоммерческие организации, виды государственной поддержки, Свердловская область.

Некоммерческий сектор в условиях социальной, политической, экономической турбулентности часто оказывается в ситуации провала. Функционирование организационной инфраструктуры некоммерческих организаций, как правило, поддерживается за счет частных доноров, пожертвований и добровольных взносов. Однако в условиях неопределенности и вынужденной изоляции уровень жизни населения падает и непосредственно отражается на деятельности некоммерческих организаций, которые оказываются в сложной ситуации. Такой сложный период был во время всемирного масштаба эпидемии коронавируса, о начале которого объявил 11 марта 2020 года глава Всемирной организации здравоохранения Тедрос Гебрейесус на медиа-брифинге [14]. Эпидемиологическая ситуация повлияла на многие сферы жизни, в особенности на экономику. Некоммерческие организации также оказались в сложном положении: организации не успели перейти в онлайн-формат предоставления услуг, а те, кто

работал только в очном формате, испытывали большие трудности в работоспособности и оказывались на грани закрытия [4].

Именно в такой период актуализируется роль государства как участника межсекторного взаимодействия: оно, с одной стороны, поддерживает некоммерческий сектор, с другой, получает серьезную поддержку от общественников в решении социально значимых вопросов. В последнее десятилетие активно исследуются взаимодействия органов власти с НКО. Так, А. М. Ромодина и Л. Б. Черепанова рассматривают государственно-частное партнерство в социальной сфере и приходят к выводу о том, что российское государство активно поддерживает организации НКО, но необходимо развивать кадровый потенциал таких организаций, а также учитывать, что в настоящее время отсутствуют образовательные программы, ориентирующие на работу в этой сфере [11]. О. В. Андронов рассматривает НКО как ядро общества, так как именно благодаря их деятельности во многом формируются гражданское общество и ценностные ориентиры. Поэтому так важно, чтобы НКО функционировали и реализовывали свою деятельность на благо всего общества [1].

В Федеральном законе № 7 «О некоммерческих организациях» дается следующее определение социально ориентированных некоммерческих организаций: «Некоммерческие организации, созданные в предусмотренных настоящим Федеральным законом формах (за исключением государственных корпораций, государственных компаний, общественных объединений, являющихся политическими партиями) и осуществляющие деятельность, направленную на решение социальных проблем, развитие гражданского общества в Российской Федерации, а также виды деятельности, предусмотренные статьей 31.1 настоящего Федерального закона» [9].

Российское государство берет на себя обязательства оказывать помощь НКО, осуществляя для этого конкретные меры. Согласно статье 3 ФЗ-7 закреплены такие формы поддержки, как финансовая, имущественная и информационная. Финансовую поддержку оказывают в виде субсидий из федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов. Помимо этого, СО НКО могут получать грантовую поддержку путем конкурсного отбора. На федеральном уровне грантовую поддержку НКО осуществляют следующие организации: Фонд президентских грантов [13], Благотворительный фонд Владимира Потанина [2], Фонд культурных инициатив [10], Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодёжь) [12]. Также финансовая поддержка осуществляется путем размещения государственного заказа на оказание социальных услуг: заказчики обязаны осуществлять закупки у субъектов малого и среднего предпринимательства и СО НКО в объеме не менее 15 процентов совокупного годового объема закупок [8]. Имущественная поддержка осуществляется через предоставление государственного и муниципального имущества, свободного от прав третьих лиц. Информационная поддержка осуществляется через создание информационных систем и информационно-коммуникационных сетей. Оказание такой поддержки возможно путем предоставления государственными и муниципальными учреждениями, осуществляющими теле-и(или) радиовещание, а также бесплатной печатной площади, размещение информационных материалов НКО и СО НКО в сети Интернет. Все эти виды поддержки обеспечиваются не только на федеральном, но и на региональном уровнях.

На региональном уровне Постановлением Правительства №4-ОЗ СО НКО могут получать 7 видов поддержки, которые можно разделить на три группы: финансовая, имущественная, информационная [7]. В Свердловской области почти каждый орган исполнительной власти оказывает помощь НКО в разных формах. Так, Министерство культуры Свердловской области предоставляет субсидии посредством участия НКО в конкурсах, а также оказывает имущественную поддержку, то есть предоставляет СО НКО имущество во владение и (или) пользование [5]. Министерство социальной политики Свердловской области наряду с другими министерствами осуществляет в основном финансовую поддержку НКО в виде субсидий и грантов, а также компенсаций и обеспечивает доступ к бюджетным средствам [6]. Также Министерство на своем официальном сайте предоставляет методические материалы для руководителей НКО о порядке включения в

соответствующий реестр, алгоритм прохождения конкурсных документов, то есть осуществляет информационную поддержку.

Финансовая поддержка предоставляется в виде грантов Губернатора Свердловской области, а также Министерства социальной политики Свердловской области, как основного поставщика социальных услуг для разных субъектов. Именно Министерство путем конкурсного отбора определяет объемы денежных средств для СО НКО, располагающихся на территории области, и распределяет их. Для анализа объемов поддержки нами выбраны периоды 2018—2019 (т. е. до пандемии) и 2020—2021 годов. Данные за 2018—2019 годы представлены (табл. 1).

Таблица 1

Сведения о поддержке проектов СО НКО Министерством социальной политики Свердловской области за 2018—2019 годы (в руб.)

Год	Количество проектов, получивших поддержку	Общая сумма выделенных средств, млн руб.
2018	217	1100
2019	251	539

Рассчитано самим автором на основании данных из источника [6]

К 2019 году количество проектов, получивших поддержку, выросло на 15,7% по сравнению с предыдущим годом. При этом общая сумма выделенных средств сократилась почти на 51% относительно 2018 года. Больше средств получили проекты, направленные на содействие таких категорий населения, как сироты, матери-одиночки и т. д. Несмотря на меньшую сумму выделенных средств НКО в 2019 году, количество проектов, поддержанных регионом, стало больше. Далее представлена информация за 2020—2021 годы (табл. 2).

Таблица 2

Сведения о поддержке проектов НКО Министерством социальной политики Свердловской области за 2020—2021 годы (в руб.)

Год	Количество проектов, получивших поддержку	Общая сумма выделенных средств, млн руб.
2020	219	492,3
2021	187	444,4

Рассчитано самим автором на основании данных из источника [6]

За этот период наблюдается уменьшение количество как самих проектов, получивших поддержку, так и выделенных средств. К 2021 году количество проектов в сравнении с 2020 г. сократилось на 14,6%, а общая сумма выделенных средств — на 9,7%. При этом направления поддержки остались те же. В период пандемии объемы финансирования НКО со стороны государство уменьшились. Очевидно, что ни органы власти, ни сами НКО не были готовы к кризисной ситуации, поэтому не было и стратегий выхода из такого состояния. По этой причине многие некоммерческие организации, которые только открылись или находились в полной зависимости от государства, закрылись.

И тем не менее в настоящее время в области действуют 1412 социально ориентированных НКО. Из них 7 социально ориентированных некоммерческих организаций, специализирующихся на оказании услуги в сфере социального обслуживания. Они обслуживают различные категории населения, в том числе многодетные, молодые, малообеспеченные, неполные семьи, пенсионеры и так далее. Источником финансирования являются гранты и субсидии на конкурсной основе, выделяемые из федерального бюджета, бюджета субъекта РФ и местного бюджета.

Результаты анализа деятельности Министерства социальной политики Свердловской области по поддержке НКО в условия кризиса пандемии COVID-19 позволяют сделать вывод

о том, что орган исполнительной власти был недостаточно готов к реализации этого направления работы, в частности, не хватило системного, комплексного подхода.

Исходя из этого вывода, автором статьи разработаны рекомендации в адрес Министерства с целью улучшения взаимодействия с НКО.

Во-первых, необходимо пересмотреть финансовую поддержку НКО, а именно создать в Министерстве социальной политики Свердловской области резервный фонд, который будет использоваться в кризисное время. Согласно статье 81 Бюджетного кодекса Российской Федерации Министерство социальной политики Свердловской области может создавать таковой резервный фонд [3]. Законодательство разрешает использовать средства из резервного фонда только для финансирования непредвиденных расходов. Такими расходами в условиях кризиса относительно НКО может быть предоставление грантов и субсидий, то есть оказание финансовой поддержки.

Во-вторых, необходимо улучшить информационную поддержку НКО, а именно создать памятку для НКО о всех существующих видах поддержки государства и формах взаимодействия.

В-третьих, целесообразно развивать кадровый потенциал НКО посредством обучения, в том числе формам партнерства.

Только применение комплексного подхода с учетом разных видов поддержки позволит усилить реально необходимую деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций в сфере социального обслуживания.

Литература

1. Андронов О. В. Политико-правовые аспекты взаимодействия государства и некоммерческих организаций в современной России // Правовая политика и правовая жизнь. 2009. № 2. С. 190–192.

2. Благотворительный фонд Владимира Потанина// Официальный сайт Режим доступа: <https://fondpotanin.ru> (дата обращения: от 8.12.2022)

3. Бюджетный кодекс РФ: Федеральный закон от 31.07.1998 №145-ФЗ [Консультант-Плюс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/55d68b8b11dce341557f8bc5b72a4a20c5c8e00c/

4. Косыгина К. Е. Некоммерческий сектор в период распространения новой коронавирусной инфекции: рестрикции и механизмы их преодоления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. №.2. С.27-39

5. Министерство культуры Свердловской области // Официальный сайт Режим доступа: <https://www.mkso.ru/>(дата обращения: от 15.12.2022)

6. Министерство социальной политики Свердловской области // Официальный сайт Режим доступа: <https://msp.midural.ru/> (дата обращения: от 1.12.2022).

7. О государственной поддержке некоммерческих организаций в Свердловской области: Закон Свердловской области от 27.01.2012 г. №4-ОЗ [Гарант]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/35189580/> (дата обращения: от 28.10.2022)

8. О контрактной системе в сфере закупок, товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ[Консультант-Плюс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/(дата обращения: от 8.12.2022).

9. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ [Консультант-Плюс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: от 28.10.2022).

10. Президентский фонд культурных инициатив// Официальный сайт Режим доступа: <https://фондкультурныхинициатив.пф/> (дата обращения: от 8.12.2022)

11. Ромодина А. М., Черепанова Л. Б. Взаимодействие НКО и государства в сфере оказания социальных услуг в РФ // Управление в современных системах 2022. №4. С. 22–33
12. Федеральное агентство по делам молодежи // Гранты Росмолодежь Режим доступа: <https://fadm.gov.ru/activity/grant> (дата обращения: от 8.12.2022)
13. Фонд Президентских Грантов // Сайт Фонда президентских грантов Режим доступа: <https://президентскиегранты.рф/public/home/about> (дата обращения: от 8.12.2022).
14. World Health Organization // Пандемия коронавирусной болезни (COVID-19) Режим доступа: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19> (дата обращения: 20.12.2022)

V. Ustiantseva

IMPROVEMENT OF STATE SUPPORT FOR SOCIALLY ORIENTED NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE FIELD OF SOCIAL SERVICES IN THE SUBJECT OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract

Currently, socially oriented non-profit organizations in the Russian Federation are strengthening their role in education, culture, and social services for the population: along with state organizations, they provide social services to citizens. To support the effective functioning of socially oriented non-profit organizations, various types of support are legally fixed: financial, property and information. The author of the article considers the goals, objectives, and forms of state support for socially oriented non-profit organizations in the field of social services based on the materials of the Sverdlovsk region. Assess the existing forms of state support for socially oriented non-profit organizations participating in the provision of social services to the population. They conclude that many NGOs have demonstrated a lack of stability as the ability to carry out stable activities, especially in crisis conditions. Based on the results of the analysis of the current legislation and expert opinions, problems are

Keywords: socially oriented non-profit organizations, state support, Sverdlovsk region.

УДК 35.08:378

Е. Е. Харитонов, Д. В. Суханов, А. А. Маргарян

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ПУБЛИЧНЫХ СЛУЖАЩИХ В РФ

Аннотация

Актуальность статьи обусловлена важнейшей ролью профессионализма и компетентности публичных служащих в решении задач, стоящих перед органами публичной власти. В этой связи возникает необходимость совершенствования профессиональной подготовки публичных служащих. Целью статьи выступает анализ проблем, которые возникают в ходе подготовки публичных служащих. В качестве основного метода исследования был использован анализ научных публикаций. В статье были затронуты вопросы, связанные с получением высшего и среднего профессионального образования, переподготовкой и повышением квалификации публичных служащих. В результате исследования был выявлен ряд проблем профессиональной подготовки публичных служащих.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, публичные служащие, государственные и муниципальные служащие

Изначально понятие «публичная власть» было применено Конституционным судом РФ (в 1996 году), а затем приобрело большую популярность. Исходя из этого, можно сказать, что публичная служба является способом, с помощью которого в соответствии с Конституцией осуществляется публичная власть [6, с. 86]. В соответствии с этим под публичной службой понимается служебная деятельность физических лиц по обеспечению исполнения властных полномочий субъектов публичного права [13]. Таким образом, публичные служащие в контексте толкования публичной службы в широком смысле как инструмента удовлетворения и защиты общих интересов Российской Федерации, субъектов РФ и муниципальных образований – это государственные и муниципальные служащие [4, с. 83]. В данной статье мы

будем рассматривать особенности профессиональной подготовки государственных гражданских и муниципальных служащих.

В настоящее время от публичных служащих требуется не только дисциплинированность и исполнительность, но и высокая квалификация, профессионализм, компетенции, также способность оперативно реагировать на принятые нововведения и уметь действовать в условиях изменившейся ситуации. В качестве одного из принципов государственной гражданской службы в российском законодательстве был закреплён профессионализм и компетентность [1, ст. 62].

Под профессионализмом госслужащего понимается приобретенное качество способностей личности, соответствующее профессиональным требованиям или превосходящее их, т. е. имеются в виду глубокие и всесторонние знания и владение практическими навыками в соответствующей области государственно-служебной деятельности [11, с. 43–44]. Компетентность, в свою очередь, – это комплекс проявляемых в поведении служащего профессиональных и личностных качеств, свидетельствующий о наличии необходимых для эффективного и результативного исполнения должностных обязанностей знаний, умений, а также опыта профессиональной деятельности [3].

Формирование профессионализма и компетентности служащих происходит в ходе их профессиональной подготовки. Профессиональная подготовка служащих представляет собой специальную деятельность, реализуемую образовательными учреждениями, представителем нанимателя служащих, самими служащими, направленная на достижение служащими или кандидатами на должности службы необходимого профессионального уровня, приобретение практических навыков и умений, обеспечивающих эффективную реализацию должностных обязанностей, а также последующее профессиональное развитие для повышения эффективности служебной деятельности [12, с. 1].

Вопросы профессиональной подготовки и профессионального развития гражданских служащих раскрываются в статье 61, Федерального закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ, в которой говорится о том, что подготовка кадров проводится в образовательных организациях, в том числе высшего образования. В статье 62 того же Федерального закона говорится, что уровень квалификации, который необходим для надлежащего исполнения служащим своих должностных обязанностей, достигается за счет их профессионального развития [1, ст. 61 и 62].

В Федеральном законе «О муниципальной службе в Российской Федерации» от 02.03.2007 г. № 25-ФЗ вопросы подготовки и повышения квалификации муниципальных служащих раскрываются в статье 28.1, в которой говорится о том, что органы местного самоуправления осуществляют организацию профессиональной подготовки для муниципальной службы [2, ст. 28.1].

Проблемы профессиональной подготовки публичных служащих являются объектами внимания многих исследователей на протяжении всей новейшей истории развития гражданской и муниципальной службы. В значительном количестве публикаций отмечается, что органы публичной власти всех уровней нуждаются в квалифицированном кадровом составе служащих. При этом в качестве одной из основных проблем ряд исследователей называет недостаточную подготовку государственных и муниципальных служащих, которые были приняты на службу впервые [9, с. 1].

Е. А. Колодина на основе анализа опыта преподавания в разных вузах по образовательной программе «Государственное и муниципальное управление» выделила такую проблему подготовки будущих публичных служащих как нехватка профессиональной практики и погружённости в профессиональную среду [5, с. 52-53]. И. П. Марченко и А. И. Марченко отмечают, что проблемы профессиональной подготовки публичных служащих связаны с устаревшими и чисто теоретическими представлениями о функционировании государственных органов и органов самоуправления [8, с. 186]. По мнению Б. В. Заливанского и Е. В. Самохвалова, в профессиональной подготовке государственных и муниципальных служащих присутствуют такие недостатки как отсутствие представлений о должном

результате обучения, а также использование традиционных образовательных технологий, ориентированных в большей степени на формирование теоретических знаний [7, с. 836-837].

Отмечается, что проблемы возникают не только в системе подготовки будущих служащих, но и в ходе их профессионального развития, прежде всего, в системе повышения квалификации. В. В. Ромашкин, Р. Ж. Сираждинов и А. С. Сибиряев выделили ряд проблем повышения квалификации муниципальных служащих, среди которых: наличие нормативно-правовых «дыр» в механизме осуществления дополнительного профессионального образования; несовершенная организация обучения (сокращение продолжительности обучения, дисбаланс между теорией и практикой, формальный подход к комплектованию групп) и др. [10, с. 211].

Следует отметить, что в системе подготовки будущих публичных служащих присутствуют и другие проблемы, в том числе связанные с организацией их целевого обучения. Актуальность совершенствования системы подготовки служащих не снижается в связи с постоянным изменением требований к осуществлению публичного управления, и соответственно – к компетенциям публичных служащих.

Литература

1. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения 15.04.2023).
2. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 г. № 25-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66530/?ysclid=lfnp4uuek44763062 (дата обращения 08.04.2023).
3. Методический инструментарий по установлению квалификационных требований для замещения должностей государственной гражданской службы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/406744615/?ysclid=lfnp38815g736888963> (дата обращения 08.04.2023).
4. Варфоломеева Н. П. Формирование профессионального сознания публичных служащих Российской Федерации как основы антикоррупционного механизма профессиональной деятельности // Вестник СамГУ. 2012. № 10. С.83–87.
5. Колодина Е.А. Проблемы формирования профессиональных компетенций студентов, обучающихся по направлению «Государственное и муниципальное управление» // Известия ИГЭА. 2013. № 3. С. 52–53.
6. Коновалов В. А. Публичная служба в Российской Федерации: к вопросу определения содержания и роли в системе государственного аппарата // Оренбургский институт (филиал) Московского государственного юридического университета имени О.Е.Кутафина, г. Оренбург. 2014. Т. 14. № 1. С. 86–89.
8. Заливанский Б. В. и Самохвалова Е. В. Компетентностный подход в практике профессиональной подготовки государственных и муниципальных служащих // Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород. 2016 г. № 2. С. 836–837.
9. Марченко И. П., Марченко А. И. Профессиональная подготовка муниципальных служащих: проблемы и пути решения // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. № 2. С.185–195.
10. Мустафина Л. И., Богатырева М. Р. Совершенствование профессиональной подготовки государственных и муниципальных служащих // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. № 2. С.1–9.
11. Ромашкин В. В., Сираждинов Р. Ж., Сибиряев А. С. Процесс подготовки квалифицированных кадров для государственной гражданской службы: актуальные проблемы и пути их решения // Научный журнал «Вестник университета». 2015. № 9. С.207–211.

12. Турняк К. В., Шакина М. А. Модели профессиональных компетенций работников государственного и муниципального управления в условиях нового государственного менеджмента: отечественный и зарубежный опыт // *Ars Administrandi*. 2012. №4. С. 41–55.

13. Смирнова И. Г. Профессиональная подготовка государственных служащих: проблемы и решения [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnik.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/professionalnaya_podgotovka_gosudarstvennyh_sluzhaschih_problemy_i_resheniya/ (дата обращения 02.04.2023).

14. Государственная служба: понятие, принципы, признаки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6469666/page:13/> (дата обращения 16.03.2023).

E. Kharitonov, D. Sukhanov, A. Margarian

PROBLEMS OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE PUBLIC SERVANTS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract

The relevance of the article is due to the crucial role of professionalism and competence of public servants in solving the tasks facing public authorities. In this context, there is a need to improve the professional training of public servants. The purpose of the article is to analyze the problems that arise during the training of public servants. The analysis of scientific publications was used as the main research method. The article touched upon issues related to obtaining higher and secondary vocational education, retraining and advanced training of public servants. As a result of the study, a number of problems of professional training of public servants were identified: problems of formation and implementation of educational programs (including the imbalance between theory and practice), the inadequacy of the training system for first-time citizens, etc.

Keywords: professional training, public servants, state and municipal employees.

УДК 32.019.5

Е. Е. Чертищева, Э. Г. Тауфиева, Л. И. Воронина

РЕАЛИЗАЦИЯ АНТИТАБАЧНОЙ ПРОФИЛАКТИКИ КАК ОДНОГО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ

Аннотация

Авторы статьи доказывают, что табакокурение является одной из важнейших проблем общественного здравоохранения. Потребление табака создает риски как на популяционном, так и на индивидуальном уровнях, способствует развитию хронических неинфекционных заболеваний среди разных возрастных групп населения. Именно поэтому необходима реализация государственной политики противодействия потреблению табака и иной никотинсодержащей продукции в РФ. Этот вид профилактики может стать результативным, если будут систематически осуществляться комплексные мероприятия с учетом воздействия на целевые группы населения. Правильно организованные акции (с учетом социально-психологических характеристик целевой группы) способствуют формированию мотивации к осознанному ведению здорового образа жизни, влияют на обращаемость в кабинеты медицинской помощи при отказе от курения. В статье приведены результаты опроса студентов УрФУ. По результатам проведенного исследования авторы статьи предлагают рекомендации по реализации антитабачной профилактики среди студенческой молодежи в адрес руководителей центров общественного здоровья и медицинской профилактики, государственных медицинских организаций.

Ключевые слова: антитабачная профилактика, государственная политика, антитабачная акция, студенческая молодежь.

Антитабачная профилактика является важным направлением государственной политики в связи с ростом заболеваемости и смертности от табакокурения, как в РФ, так и Свердловской области. Проведение антитабачной профилактики позволяет снизить уровень заболеваемости и смертности от различных заболеваний, связанных с курением, а также уменьшить экономические потери от затрат на лечение и выплату пособий по инвалидности.

В рамках государственной политики в Свердловской области проводятся различные мероприятия по антитабачной профилактике: информационные кампании, лекции, семинары, конференции, реализуются обучающие программы для разных категорий (медицинских работников, молодежи, взрослого населения). Также в регионе приняты законодательные акты, направленные на борьбу с табакокурением. В целом реализация антитабачной профилактики является необходимой мерой для сохранения здоровья населения и снижения экономических потерь, способствует формированию здорового образа жизни и повышению качества жизни населения Свердловской области. Авторы статьи представляют в статье результаты исследования по направлениям и формам реализации антитабачной политики, наиболее востребованным с учетом особенностей такой целевой аудитории, как студенческая молодежь.

Курение табака – серьезная медико-социальная и экономическая проблема во всем мире, включая РФ. Для борьбы с употреблением никотинсодержащей продукцией организована антитабачная политика, направленная на защиту граждан от воздействия табачного дыма и последствий потребления табака, а также на денормализацию курения в обществе. Роль потребления табака в развитии хронических неинфекционных заболеваний в настоящее время полностью доказана: основными хроническими заболеваниями, связанными с курением табака, являются злокачественные опухоли, сердечно-сосудистые заболевания и болезни дыхательной системы [1]. По данным Росстата, в последние годы в Российской Федерации наблюдается устойчивое падение продаж сигарет и папирос, снижаются показатели их производства. Но снижение потребления курительных табачных изделий привело к появлению новой агрессивной политики табачных компаний, в результате которой стали появляться новые «инновационные» продукты и распространяются такие понятия, как «менее вредное табачное изделие», «менее вредное никотинсодержащее изделие». К «инновационным безвредным» продуктам отнесены электронные средства нагревания табака и электронные средства доставки никотина, получившие название электронные сигареты. Такие изделия как сосательный табак и кальян также стали рекламироваться как менее вредные на основании того, что первое изделие не содержит табачного дыма, а второе может не содержать никотин [10].

Благодаря борьбе против потребления табака в регионах активно развиваются социальные практики здорового образа жизни, под которыми часто понимают процесс формирования и последующей реализации ценностных установок на здоровье и здоровый образ жизни, как модель действий, направленных на сохранение и совершенствование личного здоровья. В структуру модели входят показатели оценок факторов, формирующих здоровье; система знаний о здоровом образе жизни, умения его организации, методы и средства пропаганды здоровья и здорового образа жизни. Социальные практики здорового образа жизни определяются как совокупность имеющих социальный смысл действий достижения цели, которая отвечает современным требованиям к охране и сохранению здоровья личности [4]. Главная цель антитабачной политики – донести информацию до людей о вреде, который наносит табачная зависимость, посредством просветительских мероприятий оказать влияние на самосознание активных курильщиков.

Потребление табака является существенной угрозой для здоровья граждан Российской Федерации, поэтому государство регулирует антитабачную политику нормативно-правовыми актами. Так, принята Концепция осуществления государственной политики противодействия потреблению табака и иной никотинсодержащей продукции в РФ на период до 2035 г. и дальнейшую перспективу» [8], которая стала основой для организации соответствующей деятельности органов власти Российской Федерации и разных типов организаций. В 2023 году Государственная Дума Федерального Собрания РФ приняла закон о запрете продажи вейпов несовершеннолетним [9]. Кроме того, предлагается внести изменения в федеральные законы «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации», предусматривающие принятие

государством мер по защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, в том числе от рекламы устройств для потребления никотинсодержащей продукции.

В Свердловской области активно реализуются процессы государственной политики по противодействию потреблению и распространению потребления табака и иной никотинсодержащей продукции. Так, открыты центры здоровья: например, Свердловский областной центр общественного здоровья и медицинской профилактики [3]. Основное направление деятельности центра – это организация и проведение мероприятий по профилактике заболеваний и укреплению здоровья населения Свердловской области. Также с 2013 года в Свердловской области реализуются различные проекты, направленные на профилактику табакокурения: например, стратегический проект «Выбираю жизнь» (в рамках которого разработан «Методический навигатор Екатеринбург – город профилактики» [7], «Будущее без табака», «Три шага к долголетию», муниципальная программа «Комплексная профилактика зависимостей», «Общественное здоровье уральцев». В 2019–2020 годах с учётом сложной эпидемиологической ситуации большинство мероприятий по антитабачной профилактике прошли в онлайн-формате («Мечтай! Действуй! Двигайся!», «Екатеринбург - город, свободный от табачного дыма»). В настоящее время проводится информационная кампания «Уральцы выбирают здоровье!» Проведены мероприятия фестивального движения «Екатеринбург – территория здоровья», конкурсы «Профилактический Олимп», «Здоровая Россия – общее дело». В 2022 году во Всемирный день без табака в Свердловской области в рамках массовых профилактических акций люди смогли пройти диспансеризацию и другие профилактические осмотры [2]. Все акции объединяют такие задачи, как привлечения внимания общественности к проблеме курения, помощь в формировании эмоционального неприятия курения, установок на здоровый образ жизни (особенно у молодежи) и др. Свердловская область стала одним из пяти регионов (Самарская, Омская, Московская области и Республика Башкортостан), где начата реализация федерального проекта «Формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание и отказ от вредных привычек (Укрепление общественного здоровья)». В реализации антитабачной политики в Свердловской области участвуют различные органы и структуры, включая Министерство здравоохранения Свердловской области, муниципальные органы, медицинские учреждения, общественные организации и некоммерческие организации. Последние активно участвуют в антитабачной работе, проводят информационные кампании, организуют мероприятия и действуют в качестве партнеров государственных структур. Несмотря на все реализуемые меры по профилактике употребления табачной продукции, проблема табакокурения, как в России, так и Свердловской области не исчезла. К сожалению, всегда будут граждане, которые употребляют никотинсодержащую продукцию вне зависимости от принимаемых мер по ограничению потребления табака, ужесточения ценовой, налоговой политики: это подтверждают многочисленные опросы населения. Например, ВЦИОМ провел очередной опрос о курении в России. По результатам исследования портрет курильщика классических сигарет изменился. Если 13 лет назад наиболее курящей частью населения была группа населения от 18 до 44 лет (48–50%), то сегодня молодежь 18–24 лет уже не входит в эту категорию, ее наполняют 25–59-летние (38–42%). Эти люди курили и в 2009-м, а потом остались верными своей привычке. Социологи ВЦИОМ делают интересный вывод о том, что можно сделать осторожный оптимистичный прогноз: молодежь 18–24 лет станет драйвером новой модели «некурящего поведения. Если в 2009 году 22% 18–24-летних курили по пачке в день, то в 2022 году — только 12%, общая доля курящих 18–24-летних сократилась в 1,7 раза с 48 до 29% [5].

Но если традиционные сигареты стали курить меньше, то потребление электронных сигарет в этой группе населения растет взрывными темпами. Этот вывод подтверждается результатами исследования, проведенного в 2020–2021 г.г. в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Краснодаре, Ярославле, Брянске. «Мы связываем этот рост с появлением на рынке различных электронных систем доставки никотина, а также нелегальных сигарет, которые продаются по низким ценам и без учета возраста. Есть еще одна проблема, которая

последнее время беспокоит нас – появление на рынке одноразовых, дешевых электронных сигарет. Они очень популярные сейчас у подростков, и, я думаю, молодежь от 18 до 24 тоже потребители этой продукции», - заявила исполнительный директор Общественного Совета по проблеме подросткового курения.

Студенты – особая социальная группа, объединенная определенным возрастом, специфическими условиями труда и жизни. При этом молодые люди находятся под мощным влиянием двух неоднозначных, но неизбежных процессов – активной физиологической перестройки организма и интенсивной социализации личности. Кроме этого, интенсивная умственная и физическая активность, связанная с учебным процессом, предъявляют к организму студентов повышенные требования. Авторами статьи проведен опрос на базе среди студентов УрФУ с применением анкеты в google-форме, задействован метод стихийной выборки, при которой опрашиваются наиболее доступные респонденты. Объем генеральной совокупности исследования составляет 1403 человека: это все студенты очной формы обучения, обучающиеся на 1–5 курсах в Школе государственного управления и предпринимательства УрФУ). Проведен тестовый опрос: опрошено 90 респондентов. Среди них 60 женщин – 66,7% и 30 мужчин – 33,3%. Получены следующие результаты опроса. 53,3% опрошенных употребляют табак или никотиносодержащую продукцию, в то время как 34,4% ответили, что не употребляют. Незначительная доля респондентов (12,2%) сообщили, что бросили курить. Выявлен высокий уровень употребления табака или никотиносодержащей продукции среди опрошенных: более половины респондентов (53,3%) употребляют табак или никотиносодержащую продукцию. Но положительным является то, что 12,2% респондентов уже бросили употреблять табак. Это указывает на то, что молодежь все больше осознает вред, который носит употребление табака или никотиносодержащей продукции. Среди курящих студентов почти 68% ежедневно употребляют никотиносодержащую продукцию, около 13% - несколько раз в неделю, а 19% употребляют редко, только по особым случаям. Несмотря на то, что для большинства курящих студентов курение является ежедневной привычкой, а не случайным или редким явлением, есть опрошенные (19%), осознающие вред, который наносит курение. Именно они ограничивают употребление никотина, сводя его к редким и особым случаям. Примерно одинаковое количество опрошенных употребляют никотиносодержащую продукцию 1–2 года и 3–5 лет (22,2% и 24,4% соответственно), то есть привычка сложилась у респондентов достаточно давно, вероятно, ещё до поступления в университет. Среди форм употребления никотиносодержащей продукции наибольшей популярностью (73%) пользуются электронные сигареты. Также 15% употребляющих выбрали обычные сигареты как основную форму употребления никотина.

Результаты исследования позволяют предложить следующие рекомендации. В Свердловской области существует необходимость укрепления межведомственного взаимодействия, а именно в подготовке сотрудников образовательных учреждений (включая УрФУ) как потенциальных участников профилактики табакокурения, активистов молодежных объединений. Также есть потребность в обеспечении образовательных учреждений информационно-образовательными материалами и наглядными пособиями по вопросам профилактики табакокурения.

Литература

1. Бриленок Н. Б. Здоровый образ жизни как социальная практика // Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. 2016. Т. 16. № 1. С. 5-9. DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-1-5-9
2. Всемирный день без табака // Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.66.rospotrebnadzor.ru> (дата обращения: 10.04.2023).
3. ГАУЗ СО «Центр общественного здоровья и медицинской профилактики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medprofural.ru/> (дата обращения: 11.04.2023).

4. Гамбарян М. Г., Драпкина О. М. Распространенность потребления табака в России: динамика и тенденции. Анализ результатов глобальных и национальных опросов // ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр профилактической медицины» Минздрава России. 2018. Т. 21. № 5. С. 45–62. DOI: 10.17116/profmed20182105145.

5. Данные опроса ВЦИОМ «Стоп нелегальный табак» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://стопнелегальныйтабак.рф/news/po-dannym-oprosa-vciom-molodezh-v-rossii-stala-menshe-kurit/#gsc.tab=0> (дата обращения: 11.04.2023).

6. Законопроект №332229-8 // Система обеспечения законодательной деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/332229-8> (дата обращения: 11.04.2023).

7. Методический навигатор // Официальный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://екатеринбург.рф/жителям/здоровье/профилактика/зависимости/навигатор> (дата обращения: 11.04.2023).

8. О Концепции осуществления государственной политики противодействия потреблению табака и иной никотинсодержащей продукции в РФ на период до 2035 г. и дальнейшую перспективу: Распоряжение Правительства РФ от 18 ноября 2019 г. № 2732-р // ГАРАНТ.РУ Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72943536/> (дата обращения: 05.04.2023).

9. Принят закон о запрете продажи вейпов несовершеннолетним // Государственная Дума Федерального собрания РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://duma.gov.ru/news/56834/> (дата обращения: 11.04.2023).

10. Салагай О. О., Сахарова Г. М., Антонов Н. С. Структура потребления табачных и никотинсодержащих изделий среди населения Российской Федерации // Научно-практический журнал «Пульмонология». Т. 30. № 4. 2020. С. 453–462. 2020. DOI: 10.18093/0869-0189-2020-30-4-446-452.

E. Chertishcheva, E. Taufieva, L. Voronina

IMPLEMENTATION OF ANTI-TOCCO PREVENTION AS ONE OF THE DIRECTIONS OF STATE POLICY: REGIONAL EXPERIENCE IN CARRYING OUT THE ACTION

Abstract

The authors of the article prove that smoking is one of the most important public health problems. Tobacco consumption creates risks both at the population and individual levels, contributes to the development of chronic non-communicable diseases among different age groups of the population. That is why it is necessary to implement the state policy to counteract the consumption of tobacco and other nicotine-containing products in the Russian Federation. This type of prevention can be effective if complex measures are systematically implemented, taking into account the impact on the target population groups. Properly organized campaigns (taking into account the socio-psychological characteristics of the target group) contribute to the formation of motivation for the conscious conduct of a healthy lifestyle, affect the number of people seeking medical help when quitting smoking. The article presents the results of a survey of UrFU students. Based on the results of the study, the authors of the article offer recommendations on the implementation of anti-tobacco prevention among students to the heads of public health and medical prevention centers, state medical organizations.

Keywords: anti-tobacco prevention, state policy, anti-tobacco action, student youth.

ТРЕК 4. КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: СТАБИЛЬНОСТЬ ИЛИ ЗАПРОС НА ТРАНСФОРМАЦИЮ?

УДК 321.01

А. М. Больных, Е. А. Репетюк, Л. И. Воронина

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛОВИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ: ИЗ ОПЫТА УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация

В статье рассматривается понятие языковой политики РФ, ее цели и используемые инструменты. Доказывается, что в современных реалиях языковой глобализации, затрагивающей не только лексику, но и человеческое мышление, важно уделять должное внимание государственной языковой политике. Целью этого вида политики РФ выступает развитие, продвижение, распространение, укрепление русского языка и достижение единства народов, говорящих на этом языке. Также распространение русского языка имеет значение для расширения культурного, экономического и образовательного сотрудничества. Русский язык можно рассматривать как один из инструментов расширения и укрепления разных видов сотрудничества. Так, образовательное сотрудничество предполагает обучение иностранных студентов в российских вузах для получения профессионального образования, и обязательным условием этого вида сотрудничества является владение студентами русского языка. По мнению авторов статьи, для совершенствования иностранными гражданами владения русским языком университетам целесообразно использовать не только традиционные формы, такие как подготовительные курсы, но и реализовывать проекты культурологического характера, например, совершенствование языка посредством изучения искусства. В статье приводятся результаты опроса, проведенного среди иностранных студентов, обучающихся в УрФУ, с целью выяснения степени их заинтересованности участия в Международном образовательном проекте «Совершенствуй русский язык, изучая искусство». По результатам теоретического и эмпирического исследования разработаны рекомендации в адрес организаторов Международного образовательного проекта и университета.

Ключевые слова: политика, языковая политика, условия реализации языковой политики, совершенствование условий, Уральский федеральный университет.

В современных реалиях, когда происходит языковая глобализация, которая охватывает не только лексику, но и человеческое мышление, важно уделять должное внимание реализуемой государственной языковой политики, целью которой выступает развитие, распространение и укрепление русского языка, продвижение и единство народов. Ведь язык отражает культуру, традиции и обычаи, а неправильное применение инструментов языковой политики может привести к утрате языка, что влечет тревогу, чувство подавления и даже распад традиционного общества.

Языки России, включая русский, составляют почти 2% от всего языкового многообразия и половину всех языков Европы. Но несмотря на масштабность распространения русского языка, наблюдается тенденция его вытеснения из международного пространства (культуры, бизнеса и других сфер).

Целью статьи является изучение условий для реализации государственной языковой политики, которые можно улучшить в федеральных университетах при обучении иностранных студентов, разработать рекомендации в адрес УрФУ по указанному направлению.

Государственная языковая политика – это один из видов политики, направленной на комплекс мер по регулированию и планированию процессов, связанных с использованием конкретного государственного языка и других языков, распространенных на территории конкретного государства. Это создание государством условий для всемерного удовлетворения языковых прав человека и гражданина, сохранение языкового многообразия, развитие

конкретного государственного языка для развития образования, культуры, предпринимательства, международных отношений.

Для реализации государственной языковой политики РФ есть разные управленческие механизмы (нормативно-правовой, организационный и социальный). Рассмотрим нормативно-правовой механизм реализации государственной языковой политики РФ. Одним из основных законодательных актов, на котором базируется языковая политика, является Конституция РФ, согласно которой в РФ каждому гражданину гарантируется право на комплекс мер по сохранению и развитию родного языка, на условия для его изучения. В связи с тем, что РФ – многонациональное государство, наряду с русским как государственным языком существуют и национальные языки, сохранение и свободное изучение которых обеспечивает российское законодательство. Федеральный закон 25.10.1991 № 1807–1 «О языках народов Российской Федерации» закрепляет статус национальных языков и обеспечивает каждому народу право на развитие родного языка и овладение им в процессе обучения и социализации.

Федеральный закон от 01.06. 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» устанавливает требования по использованию русского языка как государственного, и согласно которому «государственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык». Несмотря на действие этих законов, по мнению некоторых исследователей, например, С. А. Белова, Н. М. Кропачева и А. А. Соловьева, есть проблемы в нормативном регулировании в сфере языковой политики.

Первая проблема заключается в крайней нечеткости и противоречивости определения сферы применения государственного языка, которая выявляется уже при сравнительном анализе положений Закона «О языках народов Российской Федерации» и Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации». *Вторая проблема* — это противоречивость законодательного регулирования особенностей употребления русского языка как государственного и использование в качестве государственных в республиках, входящих в состав Российской Федерации, языков народов этих республик.

В течение последних тридцати лет существовала такая проблема, как отсутствие определения языковых норм, соблюдение которых должно быть обязательным при использовании русского языка как государственного [2, с. 46–47]. И, наконец, принят ФЗ № 52, которым устанавливается, что при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации в сферах, указанных в законе, должны соблюдаться нормы современного русского литературного языка, под которыми понимаются правила использования языковых средств, зафиксированных в нормативных словарях, справочниках и грамматиках.

Для развития и изучения русского языка действуют различные организации: функционирование этих организаций и результаты их деятельности отнесем к организационному механизму. Это научно-исследовательские институты Российской академии наук: Институт языкознания РАН, Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, Институт лингвистических исследований РАН, Институт этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН. Далее, в развитии государственной языковой политики принимают участие образовательные организации: школы, университеты, центры дополнительного профессионального образования. Так, в университетах действуют кафедры русского языка, в том числе как иностранного языка, работают подготовительные отделения для иностранных слушателей: в рамках годового курса студенты изучают русский язык, также проходят подготовку по основным предметам на русском языке, необходимым для дальнейшего обучения по программам высшего образования. Стандартный срок обучения – 1008 аудиторных часов в год (или 28 часов в неделю). В некоторых университетах для студентов подготовительного отделения проводятся различные мероприятия, которые позволяют им изучать язык и культуру и вне учебных аудиторий: городские квесты, фестивали национальной кухни, лингвистические клубы.

К социальному механизму управления можно отнести процессы формирования общественного мнения, отклик социума, а именно, профессиональных, возрастных групп в заинтересованности или безразличии относительно состояния языка, в сохранении или развитии. Социальный механизм управления процессами сохранения, продвижения русского языка как государственного также имеет большое значение. Так, М. Н. Абдуллаев рассматривает не только аспекты правового обеспечения и реализации государственной языковой политики РФ, но и социальный аспект, а именно степень зрелости гражданского общества, заинтересованности российского социума в признании языкового многообразия и сохранения этнокультурных традиций [1, с. 12].

Для реализации государственной языковой политики применяются управленческие механизмы: это разработка и реализация концепций, стратегий, программ, проектов. В 2021 г. коллективом ученых РАН разработана Концепция языковой политики Российской Федерации. Реализуется Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 года, в тексте которой государственная поддержка, защита культуры и языков народов России отнесена к основным принципам государственной национальной политики, что способствует формированию бережного отношения к русскому языку, как общегосударственному, наряду с поддержкой и развитием других языков, включая языки малочисленных народов.

Для подтверждения теоретических выводов проведен социологический опрос с целью выявления способов совершенствования условий для изучения русского языка. Помимо оценки такого условия как традиционное обучение на подготовительных курсах, действующих в УрФУ для иностранных студентов, рассматривались и другие условия. По результатам такого опроса выявлено следующее. В настоящее время в УрФУ учится более 4000 иностранных студентов. 42% опрошенных иностранных студентов 1–2 курсов бакалавриата, начавших изучать русский язык, заинтересованы в совершенствовании его владением. Хотя все опрошенные отметили, что изучать русский язык тяжело, так языковые системы и правила грамматики очень отличаются от родных языков иностранных студентов. При этом половина респондентов когда-либо посещали подготовительные курсы изучения русского языка. Именно они полагают, что проведение специальных курсов для студентов из других стран, обучающихся в УрФУ, является хорошей идеей, а качественная программа обучения и хорошая организация таких курсов могут содействовать изучению русского языка и раскрытию творческих способностей иностранных студентов как будущих партнеров российского бизнеса и участников культурного взаимодействия. Респондентам было предложено ответить на вопрос: «Готовы ли вы принять участие в международном лингвистическом проекте «Изучая искусство, совершенствуй язык»?». Выявлена следующая закономерность, что изучение иностранными студентами русского языка посредством искусства зависит от направления подготовки. Также выявлена недостаточная вовлеченность иностранных студентов, обучающихся в УрФУ, в мероприятия, направленные на популяризацию русской культуры.

По итогам исследования, представленного в статье, разработаны рекомендации к тому, что можно сделать для совершенствования условий обучения русскому языку иностранных студентов. В-первых, развивать университетское медиапространство для вовлечения представителей иноязычных сообществ в мероприятия по популяризации русской культуры, а также повышения уровня их информированности о проводимой языковой политике РФ.

Во-вторых, проводить в УрФУ мероприятия, которые популяризируют русский язык. В-третьих, учитывать профессиональные интересы иностранных студентов при организации их обучения русскому языку, как государственному: например, выстраивать связь между изучением русского языка, русской культуры и будущей профессиональной деятельностью, а в перспективе получением дохода.

Такой комплексный подход оправдан, потому что язык – это не только продукт социальных отношений и объект правоотношений, но одновременно многофункциональный инструмент, широко используемый в любом государстве. Русский язык, как государственный, применяется в деловой, культурной, научной и образовательной деятельности. От того, какие

способы и формы используются для изучения русского языка иностранными студентами, безусловно, зависит результативность их обучения, а также формирование долгосрочных отношений с россиянами и Россией.

Литература

1. Абдуллаев М. Н. К вопросу о государственной политике Российской Федерации в сфере языка // Юридический вестник Дагестанского государственного университета. 2019. № 4. С. 9-13. DOI: 10.21779/2224-0241-2019-32-4-9-13
2. Белов С. А., Кропачев Н. М., Соловьев А. А. Разработка концепции и нормативно-правовое обеспечение государственной языковой политики Российской Федерации // Вестник СПбГУ. Право. 2017. Т. 8. Вып. 1. С. 42–61. DOI: 10.21638/11701/spbu14.2017.103.
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 15.10.2022).
4. О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации». Федеральный закон от 28.02.2023 № 52-ФЗ. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202302280028> (дата обращения: 09.04.2023)
5. О государственном языке Российской Федерации. Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ. URL: <https://base.garant.ru/12140387/> (дата обращения: 09.10.2022)
6. О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (с изменениями и дополнениями): Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 г. № 1666. URL: <https://base.garant.ru/10148970/> (дата обращения: 15.10.2022).
7. О языках народов Российской Федерации (с изменениями и дополнениями): Закон РФ от 25 октября 1991 г. № 1807-1. URL: <https://base.garant.ru/10148970/> (дата обращения: 5.10.2022).

L. Voronina, A. Bolnych, E. Repetyuk

IMPROVING THE CONDITIONS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE STATE LANGUAGE POLICY: FROM THE EXPERIENCE OF THE URAL FEDERAL UNIVERSITY

Abstract

The article discusses the concept of the language policy of the Russian Federation, its goals and tools used. It is proved that in the modern realities of linguistic globalization, which affects not only vocabulary, but also human thinking, it is important to pay due attention to the state language policy. The purpose of this type of policy of the Russian Federation is the development, promotion, dissemination, strengthening of the Russian language and the achievement of the unity of the peoples who speak this language. Also, the spread of the Russian language is important for expanding cultural, economic and educational cooperation. The Russian language can be considered as one of the tools for expanding and strengthening various types of cooperation. Thus, educational cooperation involves the training of foreign students in Russian universities to receive professional education, and a prerequisite for this type of cooperation is the knowledge of the Russian language by students. According to the authors of the article, in order to improve the knowledge of the Russian language by foreign citizens, it is advisable for universities to use not only traditional forms, such as preparatory courses, but also to implement cultural projects, for example, improving the language through the study of art. The article presents the results of a survey conducted among foreign students studying at UrFU in order to determine the degree of their interest in participating in the International educational project «Improve the Russian language by studying art». Based on the results of theoretical and empirical research, recommendations were developed to the organizers of the International Educational Project and the university.

Keywords: policy, language policy, conditions for the implementation of language policy, improvement of conditions, Ural Federal University.

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ**Аннотация**

Цель данной статьи – изучить применение концепции креативных кластеров как инновационной стратегии развития региональных экономик. Анализ опыта использования креативных кластеров в различных странах позволяет выделить преимущества, которые они предоставляют для местных экономик: увеличение эффективности использования местных ресурсов, стимулирование создания новых рабочих мест, повышение конкурентоспособности региона в мировом масштабе. В статье представлен пример реализации креативных кластеров в России и в разных странах, а также рассмотрены особенности и универсальные принципы создания кластеров, и их вклад в развитие территории. Рассмотрено предложение по реализации креативного кластера в г. Екатеринбурге.

Ключевые слова: Креативный кластер, реновация, реконструкция, региональная экономика, арт-пространство.

В настоящее время стратегия развития территории имеет особую важность и актуальность, так как социально-экономическое развитие зависит от определенных успешных подходов и инновационных решений. Креативный кластер представляет собой объединение специализированных компаний и организаций, на основе творческих индустрий, работающих в конкретной области или местности. Это сотрудничество и кооперация, которые могут стимулировать развитие и продвижение сектора, способствовать созданию рабочих мест и повышению экономической конкурентоспособности на глобальном уровне. В данной статье мы рассмотрим основные принципы креативного кластера как стратегии развития территории, а также приведем примеры успешных проектов и практические рекомендации по их реализации.

Креативные кластеры способствуют повышению интереса к территориям, которые более неспособны выполнять свою прежнюю функцию. Проблемами, которые решают креативные кластеры, являются:

1. Высокая стоимость земельных участков и строительных работ;
2. Низкий спрос на обычные офисные и коммерческие пространства;
3. Неэффективное использование городских пространств;
4. Социальные проблемы, связанные с бедностью и безработицей;

Из этих проблем вытекает одна единая проблема: упадок экономического потенциала территории района или города. Однако креативные кластеры способны решать эти задачи.

Данное исследование имеет практическую значимость, поскольку оно может послужить основой для разработки конкретных мер развития креативных кластеров на определенной территории. Это может помочь руководителям и местным органам власти в создании благоприятных условий для привлечения инвесторов, научных и творческих работников, а также повышению уровня жизни местных жителей.

Концепция креативных кластеров постепенно набирает популярность в качестве стратегии развития территорий. В эпоху быстрых технологических изменений и глобализации мировой экономики, кластеры становятся эффективным способом объединения ресурсов, знаний и навыков для достижения конкурентных преимуществ и экономического роста. В этом контексте, исследования, касающиеся креативных кластеров и их стратегического значения для развития территорий, являются актуальными и важными для профессионалов в области экономики, управления бизнесом и государственного управления.

Целью данного исследования является углубленное изучение пользы креативных кластеров. Будет рассмотрено потенциальное решение на примере города Екатеринбурга в России. Однако для полного спектра необходимо конкретизировать цели:

1. Изучить концепцию кластерного развития и ее значимость для экономического и социального роста территории.

2. Анализировать примеры успешного создания креативных кластеров в разных частях мира и выявить принципы их работы для применения на соответствующих территориях.

3. Оценить потенциал создания креативных кластеров в разных отраслях и выявить возможности и ограничения их развития.

4. Разработать рекомендации по созданию и управлению креативными кластерами в городе Екатеринбурге.

5. Исследовать влияние креативных кластеров на социальное и экономическое развитие территории.

В России сейчас идет активное развитие креативных кластеров. Однако лидером по созданию таких пространств является Москва:

1. Дизайн-завод «Флакон» (см. рис. 1);
2. Квартал ARTPLAY (см. рис. 2);
3. Центр творческих индустрий «Фабрика» (см. рис. 3);
4. АРМА (см. рис. 4);
5. Центр современного искусства Винзавод [1] (см. рис. 5);
6. Арт-пространство завода «Кристалл» (см. рис. 6).



Рис. 1. Дизайн-завод «Флакон» [2]



Рис. 2. Квартал ARTPLAY [3]



Рис. 3. Центр творческих индустрий «Фабрика». [4]



Рис. 4. АРМА. [5]



Рис. 5. Центр современного искусства Винзавод. [6]

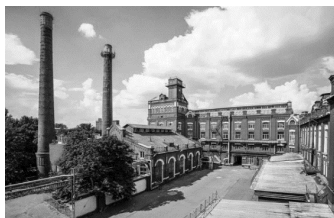


Рис. 6. Арт-пространство завода «Кристалл». [7]

Перейдем к зарубежному опыту. Кластер может выполнять и функцию редулупмента с сочетанием жилья и бизнеса. Например, бывшие газометры Вены. В конце 19 века в Австрии было построено четыре газольдера для хранения сжиженного газа, который использовался для уличного освещения и бытовых нужд. Когда город перешел на природный газ, газометры были реконструированы под жилые комплексы (см. рис. 7). Проектом реконструкции занимались такие известные архитекторы, как Ж. Нувель, М. Ведорн, В. Хольцбауэр, а также архитектурное бюро «Куп Химмельблау». Vienna Gasometers – это уникальный комплекс с огромными газометрами, объединенными мостами и переходами, которые словно парят в воздухе. Внутри созданы торговые, развлекательные зоны, а также жилые квартиры, общепития и банк [8].

Кабельный завод Nokia Каарели начал свою работу в 1939 году в Хельсинки, но в середине 60-х годов он был перенесен из города. В 1987 году освободившиеся краснокирпичные здания площадью 56 тысяч квадратных метров были преобразованы в крупнейший культурно-деловой центр Финляндии под названием Центр Каарели (см. рис. 8). Исторические промышленные здания сохранили свой внешний вид, конструкции и архитектуру, в то время как внутреннее пространство было переработано, чтобы сделать его свободным от технологического оборудования. Несмотря на это, новое функциональное наполнение было выполнено без использования новейших технологий, позволяя сохранить общую атмосферу крупного промышленного объекта середины прошлого века [9].



Рис. 7. Венские газометры. [10]



Рис. 8. Кабельный завод Nokia Каарели. [11]

Таким образом, креативные кластеры по-настоящему сильно оказывают экономическо-социальное влияние на районы и города, поэтому потенциал таких территорий велик.

Креативный кластер – это особый тип экономических связей, который объединяет представителей творческих индустрий в одном месте для совместной работы и сотрудничества. Гипотеза о креативном кластере как стратегии развития территории заключается в том, что создание специального экономического пространства для творческих профессионалов может стать мощным импульсом для развития региона.

Креативный кластер позволяет объединить различные творческие профессии, такие как дизайнеры, архитекторы, художники, музыканты, писатели, а также бизнес-индустрию в единое сообщество. Это позволяет создавать новые формы творческого взаимодействия, профессионально развиваться, исследовать новые направления и поощрять инновационные идеи.

Создание креативного кластера может привести к созданию новых рабочих мест, повышению доходов населения, привлечению инвестиций и улучшению общей экономической ситуации в регионе. Кроме того, это может принести большую пользу для развития туризма и продвижения региона на мировой арене.

Затраты на создание креативного кластера могут быть высокими, но они окупятся через определенное время. Это может быть ключевой стратегией развития региона, особенно в тех случаях, когда творческая индустрия является одним из основных секторов экономики.

Таким образом, гипотеза о креативном кластере как стратегии развития территории выглядит многообещающей. Создание такого пространства может стать мощным импульсом для развития экономики, благодаря которой можно создать благоприятные условия для инноваций, творчества и роста производительности.

Достаточно проанализировав здания г. Екатеринбурга по функциональному и эксплуатационному состоянию, было принято решение о преобразовании здания и прилегающей территории Штаба 61 Гвардейской Свердловско-Львовской танковой бригады, располагающейся по адресу ул. Блюхера, 5а (см. рис. 9, 10). Это единственный памятник истории и культуры в Пионерском микрорайоне [12]. Согласно проекту «Объекты Культурного Наследия Свердловской области», инвестиции рассчитываются экспертами непосредственно самого проекта, исходя уже из запросов заказчика. Благодаря удобному местоположению объекта, крупной площади, зеленой территории вокруг здания и кирпичному материалу постройки данный проект будет выглядеть многообещающим. В первую очередь кабинеты здания можно переделать как шоу-румы и мастер-класс кабинеты, а также коворкинг зоны, конференц-залы и фотостудии (см. рис. 11). Залы здания же пригодны для небольших концертных площадок, художественной галереи, выставочных залов, маркетов, кинопоказов, гастрономических и музыкальных фестивалей (см. рис. 12). Огромный потенциал территории связан с выгодным расположением в пионерском районе, которое как раз требует увеличения привлекательности.



Рис. 9. Внешний вид здания на ул. Блюхера, 5а с лицевой стороны. [12]

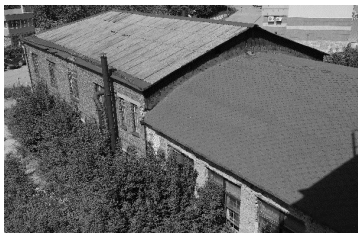


Рис. 10. Внешний вид здания на ул. Блюхера, 5а с обратной стороны. [12]



Рис. 11. Кабинеты в здании на ул. Блюхера, 5а. [12]

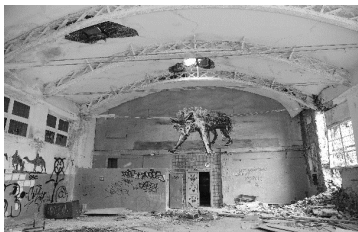


Рис. 12. Зал в здании на ул. Блюхера, 5а. [12]

В рамках реализации данного проекта необходимо также выполнить рекомендации, которые были выведены в ходе исследования:

1. Изучение спроса на творческие услуги и продукты в Екатеринбурге.
2. Определение уникальных возможностей города, которые можно использовать в качестве основы для кластера. Это может быть как история и культурное наследие города, так и инновационные технологии и компании, которые в настоящее время работают в городе.

3. Привлечение инвесторов и инвестиций. Необходимо предлагать направления, которые могут быть интересны инвесторам, таким как инновационные подходы к обучению и развитию или разработка качественных творческих

4. Организация мероприятий и программ, которые помогут развивать кластер. Это могут быть курсы, обучения, практикумы, мастер-классы и другие подобные мероприятия. Они смогут способствовать взаимопониманию и взаимодействию участников кластера, а также принесут новые знания и навыки.

В целом, ключевой ингредиент успеха для кластера – это сильное сообщество. Необходимо делать упор на создание дружелюбной и сплоченной группы, чтобы участники кластера взаимодействовали друг с другом и делились своими идеями и опытом.

В рамках данного исследования была изучена концепция кластерного развития и ее значимость для экономического и социального роста территории. Также были проанализированы примеры успешного создания креативных кластеров в разных частях мира и выявлены принципы их работы. Были оценены потенциал создания креативных кластеров в разных отраслях. В то же время была разработана рекомендации по созданию и управлению креативными кластерами в городе Екатеринбурге на ул. Блюхера, 5а, в том числе по привлечению инвестиций, маркетингу и организации кластерных мероприятий.

Как показало исследование, креативный кластер – это один из ключей развития территории города, который обладает огромным потенциалом и спросом у людей не только творческой заинтересованности, но и в принципе всех жителей города. Такие точки города становятся новыми векторами притяжения экономики, а также новыми туристическими объектами, которые положительно влияют на социально-экономическое развитие района и города.

Литература

1. Леонова Д. О., Рябкова Е. Б. Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент развития Хабаровска // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Тихоокеанский государственный университет, 2020. Т. 2. С. 183–189.

2. Дизайн-завод "Флакон" – винтажное место и территория творчества в промышленной зоне бывшего Хрустального завода имени Калинина // Яндекс Дзен [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/Y3R8tz-fpB5RcXrJ> (дата обращения: 12.04.2023).

3. Квартал ARTPLAY // Яндекс Картинки [Электронный ресурс] URL: <https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/1908863/2a00000169cda8dea97b94e33d81547013b8/XXXL> (дата обращения: 12.04.2023).

4. Место силы: Центр творческих индустрий «Фабрика» // Агентство социальной информации [Электронный ресурс] URL: <https://www.asi.org.ru/2018/04/20/mesto-sily-fabrika/> (дата обращения: 13.04.2023).

5. Промпоезд. Арма-Артплей-Винзавод // Усадьбный экспресс [Электронный ресурс] URL: https://www.usadboved.ru/arma_artplay_vinzavod (дата обращения: 13.04.2023).

6. «Винзаводу» // Москва и партнеры. Достопримечательности всей России и Москвы [Электронный ресурс] URL: <https://msbpartner.ru/moscow/foto-centra-sovremennogo-iskusstva-vinzavod-80-foto.html> (дата обращения: 13.04.2023).

7. БЦ Арт-кластер Завод Кристалл (офисы) // Лофты и Апартаменты в Москве [Электронный ресурс] URL: https://www.loft-apart.ru/apartments/gorod_kristall.html (дата обращения: 13.04.2023).

8. Бекова А. В. Повышение эффективности использования городских территорий за счет редевелопмента промышленных зон // Международный академический вестник. 2019. №. 12. С. 2-4.

9. Дианова-Клокова И. В., Метаньев Д. А., Хрусталева Д. А. К вопросу об инновационном преобразовании пространства памятников индустриальной архитектуры // Системные технологии. 2021. № 1 (38). С. 167–179.

10. Vienna Gasometers // Wikipedia [Электронный ресурс] URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Vienna_Gasometers (дата обращения: 14.04.2023).

11. Культурный центр Каапели // RE Developer [Электронный ресурс] URL: <https://redeveloper.ru/articles/kulturnyy-tsentr-kaapeli-.htm> (дата обращения: 14.04.2023).

12. Здание Штаба 61 Гвардейской Свердловско-Львовской танковой бригады // Объекты культурного наследия [Электронный ресурс] URL: <https://okn.investural.com/object-list/zdanie-shtaba-61-gvardejskoj-sverdlovsko-lvovskoj-tankovoj-brigady> (дата обращения: 15.04.2023).

A. Burmich

CREATIVE CLUSTER AS A TERRITORY DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract

The purpose of this article is to study the application of the concept of creative clusters as an innovative strategy for the development of regional economies. The analysis of the experience of using creative clusters in various countries allows us to highlight the advantages that they provide for local economies: increasing the efficiency of using local resources, stimulating the creation of new jobs, increasing the competitiveness of the region on a global scale. The article presents an example of the implementation of creative clusters in Russia and in different countries, and also discusses the features and universal principles of cluster creation, and their contribution to the development of the territory. A proposal for the implementation of a creative cluster in Yekaterinburg has been considered.

Keywords: Creative cluster, renovation, reconstruction, regional economy, art space.

УДК 332

Н. Н. Григорьева

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: АНАЛИЗ КЕЙСОВ

Аннотация

Материал статьи посвящен анализу развития сферы услуг сельского туризма в Свердловской области. Автором проанализированы определения понятия «сельский туризм», выделены направления сельского туризма в зависимости от мотивации путешественников, определены подвиды сельского туризма (ремесленный, оздоровительный, агротуризм, гастрономический и др.). Автором статьи осуществлён анализ действующих объектов по предоставлению услуг сельского туризма, расположенных на территории Свердловской области, изучены уникальные предложения каждого туристского объекта. В итоге сделан вывод о потенциале развития сельского туризма в Свердловской области и возможных направлениях для качественного развития данного направления.

Ключевые слова: сельский туризм, развитие территории, экотуризм, агротуризм, развитие территории.

Создание и сохранение туристской привлекательности региона – одно из традиционных направлений развития дестинации, получившее еще большую актуальность в связи с последними политическими и экономическими изменениями.

Одновременно с исчезновением большинства зарубежных направлений для посещения туристами, произошло усиление внутренней конкуренции между регионами России. Таким образом, территории имеют хороший потенциал для развития не только классических направлений туризма, но и для тех, которые не были популярны ранее.

Принимая во внимание общемировые тенденции и перспективы развития специализированных видов туризма в системе международной туристской деятельности, можно полагать, что одним из перспективных является сельский туризм [1, с. 29–32].

По данным исследования «Текущее состояние сельского туризма в России» за 2019 год, количество потребителей туризма на сельских территориях составляет 22% от числа всех туристов, путешествующих по стране [5, с. 10].

Свердловская область входит в ТОП-10 туристских направлений России и занимает 9-ое место в рейтинге.

Основными туристскими направлениями в Свердловской области являются деловой туризм, культурно-развлекательный и событийный. Но, учитывая рост разнообразия туристских направлений в целях усиления конкурентных позиций региона, можно говорить о наличии развивающихся объектов, предоставляющих услуги сельского туризма в Свердловской области.

В Сысертском округе, Нижнесинячихинском, Алапаевском, Ревдинском направлениях области сформированы и успешно развиваются точки притяжения для туристов, интересующихся сельским туризмом.

Понятие «сельский туризм» до недавнего времени не имело статуса, подтвержденного Законом, и поэтому достаточно широко трактовалось.

Сейчас мы можем оперировать понятием «сельский туризм», закрепленном на законодательном уровне.

Согласно Федеральному закону от 02.07.2021 N 318-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и статье 7 Федерального закона "О развитии сельского хозяйства", под сельским туризмом мы понимаем туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до 30 тыс. человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью и (или) участия в сельхозработах без извлечения материальной выгоды.

Интересными представляются и другие определения понятия «сельский туризм». Например, ключевым отличительным ориентиром может быть численность населения территории для отдыха. В трактовке исследователя Н. В. Яковенко сельский туризм – это путешествие за пределами городской жизни в пределах местности с малой численностью населения [6, с. 83].

Определение может включать в себя акцент на включении непосредственно туриста в процесс сельской повседневности. Так это видит автор статей о сельском туризме А. П. Иощенко: «Сельский туризм – это комплекс различных услуг, включающих в себя проживание, организацию туристических походов, предусматривающее непосредственное участие туриста в жизни сельского населения» [4, с. 234].

Часть исследователей, например, Гайсин Р. С., ключевым в определении сельского туризма считает наличие сельской местности: «сельский туризм не должен быть обязательно связан с сельскохозяйственной деятельностью, но осуществляться должен в сельской местности» [3, с.11-17].

Солидарен с Р. С. Гайсиным и М.Б. Биржаков, считающий, что термин «деревенский туризм» — это отдых в деревне [2, с. 363–364].

Таким образом, в узком смысле сельский туризм – это отдых в сельской местности. В более широком понимании сельский туризм включает отдых, проживание, питание местными продуктами, участие в культурной или активной жизни села.

Автор статьи предлагает опираться на понятие, принятое в статье 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства», как на наиболее точное, включающее конкретные измеримые понятия, и при этом, позволяющее масштабировать изучаемый процесс по смысловому наполнению.

Когда мы говорим «сельский туризм», мы имеем в виду все направления этого понятия, которые могут быть реализованы в процессе предоставления услуг данного вида отдыха.

Ниже предложена схема, включающая все аспекты сельского туризма. Наличие любого из них, реализуемых на территории сельской местности, может означать присутствие понятия «сельский туризм».

Данные аспекты актуально назвать мотивацией. Определение мотивации (цели и функции визита) – основа для разделения понятия «сельский туризм» на подвиды.

Функциональная классификация, в том числе, позволяет продвигать территорию не только с помощью понятия «сельский туризм», но и большого разнообразия данного термина.

Таковыми коммуникативными направлениями-подвидами понятия «сельский туризм», могут быть следующие.

1. Агротуризм. Это путешествия на фермы или личные подсобные хозяйства для знакомства с сельскохозяйственной деятельностью, включая проживание на сельскохозяйственной территории, дегустацию и приобретение местной продукции, участие в сельхозработах.

2. Оздоровительный. Этот подвид туризма подразумевает пребывание на свежем воздухе, в экологически чистом районе, возможно, организация питания местной фермерской продукцией

3. Активный. Участие в сплавах, конных и пеших походах и иных видах активной деятельности.

4. Этнографический. В этом случае, отдых сфокусирован на знакомстве с традиционным образом жизни разных народов и этносов. Юрты и чумы, фольклор, национальные костюмы, народные праздники – это возможность почувствовать себя в другом мире.

5. Событийный. Фестивали, ярмарки, праздники, проводимые на территории сельской местности. Могут быть приурочены к народным или современным праздникам.

6. Гастрономический. Сельские гастрономические или кулинарные туры сегодня очень востребованы. Это и мастер-классы по приготовлению пирогов в русской печи, и экскурсии с дегустацией на сыроварни и винодельни, и «званые обеды» в национальном стиле, и даже многодневные путешествия по разным объектам с погружением в мир местных кулинарных традиций.

К функциональным подвидам сельского туризма также относят познавательный, культурный, ремесленный, паломнический, экологический, промысловый и другие.

Если говорить о продвижении Свердловской области путем развития услуг сельского туризма, то можно видеть успешный старт таких проектов, обладающих серьезным потенциалом для улучшения социально-экономического положения территории.

Районы области разрабатывают полноценные центры притяжения туристов, аккумулируя в одной локации услуги нескольких подвидов сельского туризма.

Рассмотрим объекты сельского туризма в Алапаевском, Артемовском, Невьянском, Ирбитском, Шалинском, Гаринском районах, ГО Ревда.

В селе Мариинск успешно реализован культурно-туристический проект «Мариинские избы». Проект создан для формирования и поддержания уральской идентичности. Историческая ценность проекта в том, что он расположен на территории бывших демидовских поселков.

На территории воссозданы аутентичные строения времен Демидовых-избы с подлинными предметами интерьера, приусадебными хозяйствами.

В рамках тура в эту сельскую местность предлагается активный отдых, походы, экскурсии по окрестностям села, дегустация кухни Демидовых, конные прогулки, рыбалка, посещение бань, катание на лыжах, квадроциклах, снегоходах. В праздники организуются массовые гуляния.

Мариинские избы-яркий пример реализации услуг сельского туризма, включающего различные подвиды данного направления: это экотуризм, гастрономический, образовательный, активный, событийный.

Успешным проектом, вошедшим в ТОП-5 инфраструктурных проектов, стал экокомплекс «Уральская пчелка» в поселке Кадниково Сысертского ГО. Организаторы проекта предлагают туристам присоединиться к развлекательным, обучающим и

оздоровительным программам. В комплексе проводятся организованные прогулки по окрестностям села, мастер-классы, праздники. В общем, направленность услуг комплекса можно обозначить как развитие услуг сельского туризма в формате реализации его различных подвидов.

Еще одним инструментом продвижения территории в рамках сельского туризма в Свердловской области является Ирбитская выставка-ярмарка. Мероприятие стало местом притяжения туристов из разных областей региона, центром торговой активности и флажманским событием для всего района.

Обращаясь к подвидам сельского туризма, важно обратить внимание на развитие экотуризма на территории области. Среди туристов известны и популярны такие маршруты как природные парки «Бажовские места», «Река Чусовая», «Оленьи ручьи», заказник «Режевской». Висимский биосферный заповедник.

В разработанном правительством национальном проекте «Экология» ключевыми обозначены задачи по развитию туристических маршрутов «Зоологический охотничий заказник «Тошемский», «Природный парк Уфимское плато».

Планируется привлекать на данные маршруты туристов из соседних областей: Пермской, Челябинской, Курганской, Тюменского края.

В задачах проекта «Экология» обозначены планы по созданию и развитию инфраструктуры для экологического туризма в национальных парках, в том числе с привлечением внебюджетного финансирования, обеспечение продвижения туристских продуктов национальных парков и т. д.

Продвижение области реализуется и через информирование населения об объектах сельского туризма. В 2022 году запущены съемки роликов о туристских дестинациях, расположенных в сельской местности: пгт. Староуткинск, Гари, село Чусовое, Слобода, пригороды Невьянска. Ролики транслируются на областном телеканале «4 канал».

Подводя итоги, мы можем говорить о том, что Свердловская область реализует свое продвижение с помощью развития услуг сельского туризма с позитивным результатом. Успешно реализованы флажманские проекты, привлекающие туристские потоки.

Расширение проектов сельского туризма не только улучшит социально-экономические показатели региона, но и повысит узнаваемость области в конкурентной туристской среде.

Свердловская область, как регион с развитым уровнем услуг сельского туризма, имеет хороший потенциал для продвижения в этом направлении.

Литература

1. Баканова А. А. Организационно-экономические основы формирования сельского туризма в Российской Федерации // Вестник Национальной академии туризма. 2008. № 3(7). С. 29–32.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Изд. дом Герда, 2008. С. 363–364.
3. Гайсин Р.С. Организационно-экономические проблемы и перспективы развития сельского туризма в России // Сельский туризм: состояние и менеджмент / Под ред. В. П. Новикова. Калуга, 2006. С. 11–17.
4. Иощенко А. П. Развитие зелёного туризма в России. М.: КНОРУС, 2005. С. 234.
5. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив развития (2019 год)». С. 10.
6. Яковенко Н. В. Сельские гостевые дома как перспективное направление развития агротуризма в Ивановской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С. 83.

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE SVERDLOVSK REGION: CASE ANALYSIS

Abstract

The article is devoted to the analysis of the development of rural tourism services in the Sverdlovsk region. The author analyzes the definitions of the concept of "rural tourism", identifies the directions of rural tourism depending on the motivation of travelers, identifies subspecies of rural tourism (handicraft, wellness, agrotourism, gastronomic, etc.). The author of the article analyzes the existing facilities for the provision of rural tourism services located on the territory of the Sverdlovsk region, studies the unique offers of each tourist object. As a result, a conclusion was made about the potential for the development of rural tourism in the Sverdlovsk region and possible directions for the qualitative development of this direction.

Keywords: rural tourism, territory development, investment in rural tourism, agrotourism, territory marketing.

УДК 339.138

Р. Р. Салахова

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОРТАЛОВ СУБЪЕКТОВ МАКРОРЕГИОНА «БОЛЬШОЙ УРАЛ» КАК ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Аннотация

В статье представлен сравнительный контент-анализ официальных туристических порталов и сообществ ВКонтакте субъектов макрорегиона «Большой Урал». Эффективность официальных туристических порталов определялась с помощью показателей: «количество эффективных показов», «количество запросов», «скорость загрузки». В официальных туристических сообществах ВКонтакте было проанализировано количество подписчиков, реакций, вовлеченность поста за месяц. Исследование данных инструментов интернет-продвижения необходимо для поиска эффективных способов выстраивания коммуникации с потенциальными туристами в условиях растущей конкуренции в сфере внутреннего туризма, а также продвижения туристического бренда региона.

Ключевые слова: интернет-продвижение, туристический бренд региона, портал, сообщество ВКонтакте, макрорегион «Большой Урал».

Сегодня государство уделяет большое внимание вопросу развития внутреннего туризма. В условиях непростой ситуации в мире, главной задачей отрасли является обеспечение туристического спроса. В связи с этим, на отечественном рынке туризма и гостеприимства объекты туротрасли, бизнеса и даже сами регионы конкурируют между собой. Они находятся в непрерывном поиске эффективных методов привлечения внимания к турпродукту, а также маркетинговых инструментов продвижения для налаживания эффективной коммуникации с потенциальными туристами.

Развитие интернета повлекло за собой как появление новых инструментов продвижения, так и модернизацию традиционных. На данный момент одним из наиболее востребованных инструментов интернет-продвижения туризма в регионе является официальный туристический портал. Он имеет большой потенциал в формировании туристического бренда территории, поскольку является первым контактным пунктом для тех, кто ищет информацию о регионе. Портал содержит информацию о достопримечательностях, мероприятиях, местах размещения, транспорте, объектах питания, магазинах, экскурсионных маршрутах, предоставляет интерактивные карты, фото и видео, отзывы от других туристов и многое другое. Помимо этого, портал может быть оптимизирован для поисковых систем, что позволяет увеличить его видимость по запросу в Интернете. На порталах можно использовать рекламу для привлечения туристов и продвижения туристического бренда региона.

Туристический портал как инструмент продвижения туризма и туристических услуг изучали: Е. Н. Гуркина [4], Н. А. Елсукова и Ли Синь. Туристический бренд и туристский образ территории в своих трудах изучали: А. Л. Левочкина [7], В. С. Габриелян [3], определяя

понятие, как совокупность признаков, сформированных на основе идентичности субъекта территории, влияющих на создание целостного образа и устойчивого представления о регионе. Международную практику использования веб-сайтов в продвижении брендов территорий изучали Ю. Н. Земская и А. С. Серегина [6], А. Г. Дупленко [5].

Еще одним, не менее востребованным инструментом интернет-продвижения туризма в регионе являются социальные сети (М. А. Степанов [9], Д. И. Быстрянцева и И. Н. Щепина [2], Д. М. Амет-устаева [1]). По мнению исследователей, на сегодняшний день именно они являются каналом коммуникации с самым высоким уровнем позитивного восприятия со стороны аудитории.

Для анализа таких инструментов интернет-продвижения туристических брендов регионов, как официальный туристический портал и сообщество ВКонтакте, были выбраны: Челябинская, Свердловская, Тюменская области, Пермский край и Республика Башкортостан. Выборка регионов была связана с заключением между субъектами РФ соглашения о развитии туристического макрорегиона «Большой Урал». Его целью является объединение усилий по развитию единой и удобной инфраструктуры туризма на Урале для самостоятельных туристов и экскурсионных поездок, организованных туроператорами.

Бланк контент-анализа состоял из двух блоков информации (табл. 1). На порядковом уровне по трехбалльной шкале измерялись индикаторы, связанные с наличием айдентики, удобством навигации, адаптации портала под иностранных туристов и другие (1 – признак выражен, 0,5 – признак выражен не в полной мере, 0 – признак отсутствует). Большинство индикаторов для социальной сети ВКонтакте измерялось дихотомически (1 – признак выражен, 0 – признак отсутствует).

Таблица 1

Индикаторы контент-анализа инструментов интернет-продвижения туристических брендов регионов

Инструменты продвижения	Индикаторы
Портал (сайт)	<ul style="list-style-type: none"> - наличие фирменного логотипа туристического бренда; - оформление портала в фирменных цветах туристического бренда; - наличие слогана/девиза; - краткая информация о регионе; - наличие удобного и понятного рубрикатора; - возможность поиска по сайту; - кликабельные гиперссылки; - адаптация под иностранных туристов (выбор языка сайта, материалы на ин. языках); - наличие афиши; - наличие рубрики «новости»; - наличие карты региона; - демонстрация действующих туристических продуктов с актуальной стоимостью; - контактная информация о туроператорах; - эксклюзивный контент (текст, фото, видео); - кнопка регистрации на портале; - форма сбора обратной связи/онлайн-консультация; - формы для бронирования; - контактная информация об организации; - возможность подписаться на e-mail рассылку; - наличие ссылок на аккаунты в социальных сетях; - «уникальные» рубрики, формы и методы информирования (наличие); - информация о наличии мобильного приложения; - корректная мобильная адаптация;

Продолжение таблицы 1

Инструменты продвижения	Индикаторы
Портал (сайт)	<ul style="list-style-type: none"> - количество эффективных показов; - количество запросов; - скорость загрузки.
Официальное сообщество ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none"> - наличие рубрик; - наличие фирменного логотипа туристического бренда; - оформление сообщества в фирменных цветах туристического бренда; - контактная информация (наличие); - функция рассылки; - скорость обратной связи в сообщениях группы; - ссылки на сторонние аккаунты и портал; - эксклюзивный контент (текст, фото, видео) - «уникальные» рубрики, формы и методы информирования; - общее число подписчиков; - реакции (за месяц); - среднее количество постов в день (за месяц); - вовлеченность (за месяц).

Методом контент-анализа официальные туристические порталы субъектов макрорегиона «Большой Урал» были исследованы с помощью 23-х индикаторов. В результате чего портал Свердловской области набрал 12,5 баллов, Тюменской области – 14 баллов, Челябинской области – 15 баллов, Наибольшее количество баллов набрали официальные туристические порталы Республики Башкортостан и Пермского края (19 баллов соответственно). По результатам исследования выявлено, что портал «Информационно-туристическая служба Екатеринбурга» не дает потенциальному туристу полной информации о Свердловской области: отсутствует краткая информация о регионе; сайт не адаптирован для иностранных пользователей; отсутствует афиша и ссылка на сайт 300-летия Екатеринбурга, что на наш взгляд, может послужить хорошим инструментом для привлечения туристов в регион.

В числе лидеров – официальный туристический портал Пермского края. Он уникален тем, что предусматривает регистрацию и создание личного кабинета туриста. Также на портале содержится полная информация о туристических возможностях региона и есть онлайн-консультант, который может ответить на любые запросы туриста. На примере 2ГИС, Visit Perm предоставляет возможность поиска транспорта и создания собственного туристического маршрута на базе одной платформы. Портал Республики Башкортостан Terra Bashkiriа также соответствует практически всем заявленным индикаторам. Его особенность в том, что помимо компьютерной версии портала существует одноименное мобильное приложение, которое турист может использовать в качестве «карманного» путешественника. Недостатком Terra Bashkiriа является лишь отсутствие поиска по страницам порталов, что может затруднить веб-навигацию туриста, а Visit Perm – отсутствие форм для бронирования на самом портале.

Далее, с помощью сервиса Be1.ru, мы проанализировали эффективность работы официальных туристических порталов за месяц. В качестве показателей было исследовано количество эффективных показов и запросов, а также скорость загрузки порталов. По результатам мониторинга, наибольшее количество эффективных показов у официального туристического портала Пермского края Visit Perm (1,466). Можем предположить, что это связано с активной рекламной кампанией, запущенной в честь 300-летия Перми, информативностью сайта и другими факторами. Однако скорость загрузки Visit Perm является самой большой, на что может влиять высокий размер элементов портала, отсутствие экширования, ошибки при разработке и другие факторы. В свою очередь, портал Visit Tyumen

(Тюменская область) наоборот, является лидером по скорости загрузки (0.164 сек). Несмотря на одну из самых высоких скоростей загрузки (0.356 сек), портал Челябинской области Chel.Travel, отстает по остальным показателям, что может говорить о низкой индексированности в поисковых системах, отсутствии какого-либо продвижения в Интернете. Портал «Информационно-туристическая служба Екатеринбург» отстает по показателю «количество запросов» (22), что может говорить о плохо прописанном SEO (поисковая оптимизация). Для выведения портала в так называемый топ, необходимо закупать дополнительные ссылки, внимательно прописывать семантику и заниматься «уникальным» копирайтингом (скопированный из сторонних ресурсов текст на портале плох для поисковой выдачи).

Сопоставив результаты контент-анализа и результаты оценки эффективности работы официальных туристических порталов субъектов макрорегиона «Большой Урал», можно сделать следующие выводы: наиболее эффективно для продвижения туристического бренда региона и коммуникации с туристами портал использует Пермская область. Об этом говорит наибольшее количество эффективных показов и запросов Visit Perm, а также 19 баллов из 23 возможных по проведенному сравнительному контент-анализу. Можно выдвинуть гипотезу о том, что качество контента, наполняемость портала и показатели эффективности его работы взаимосвязаны.

Эффективные показы зависят от популярности поисковых запросов, определяющих данную тематику (совокупный спрос) и от позиций, занимаемых сайтом в результатах поиска; количество запросов зависит от целей пользователей (туристов). Таким образом, семантическое ядро рекламной кампании портала в рамках продвижения удовлетворяет запросам туристов. Visit Perm наполнен релевантным контентом, а также хорошо индексируется в поисковых системах.

Инструмент интернет-продвижения туристических брендов регионов – официальное туристическое сообщество ВКонтакте – был исследован по восьми индикаторам. Максимальное количество баллов набрало сообщество Chel.Travel (Челябинская область) – 8 баллов. Сообщества Тюменской, Свердловской областей и Пермского края набрали по 7 баллов. Среди недостатков: отсутствие контактной информации и рассылки, что как бы «обезличивает» сообщество, а также не позволяет подписчикам своевременно получать туристические новости региона. Наименьший показатель у аккаунта Республики Башкортостан – 5 баллов. Terra Bashkiria не оформлена в фирменном стиле туристического бренда (только логотип), отсутствует рассылка. Также в аккаунте нет рубрик, за счет чего усложняется навигация.

Проанализировав количественные показатели официальных туристических сообществ и аккаунта субъектов макрорегиона «Большой Урал» ВКонтакте, мы рассчитали показатель вовлеченности аудитории за месяц. Вовлеченность аудитории (ER) – сумма реакции на пост к количеству подписчиков. По итогам Visit Tyumen – 0.145, Chel.Travel – 0.244, Visit Perm – 0.443 и Terra Bashkiria – 0, 590 имеют плохие показатели ER. И лишь Visit Ekaterinburg (2.755) имеет средний показатель вовлеченности на пост (несмотря на наименьшее количество подписчиков). Это может быть связано с множеством факторов: удовлетворение запросов целевой аудитории, интересный контент, отсутствие ботов, активная обратная связь и другие.

Сопоставив результаты контент-анализа и показатели вовлеченности в официальных туристических сообществах субъектов макрорегиона «Большой Урал», можно сделать вывод о том, что контент и количественные показатели эффективности друг на друга не влияют. В результате контент-анализа наиболее результативным является сообщество Chel.Travel, а наивысшие показатели вовлеченности, несмотря на наименьшее число подписчиков, демонстрирует сообщество Visit Ekaterinburg.

Таким образом, в данной статье мы проанализировали официальные туристические порталы и сообщества ВКонтакте субъектов макрорегиона «Большой Урал». Стоит отметить, что исследованные инструменты интернет-продвижения туристического бренда

регионов функционируют независимо друг от друга, так как показывают разные результаты эффективности.

Литература

1. Аметустаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги / Д. М. Амет-устаева. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2019. № 16 (254). С. 159–161. URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения: 11.04.2023).
2. Быстрянцева Д. И., Щепина И. Н. Использование возможностей сообществ в социальных сетях для развития туризма в регионе // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования региональных рынков». Воронеж, 2016. С. 215–220.
3. Габриелян В. С. Туристские бренды стран мира // Туризм: технологии и тренды : материалы II студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 20 февраля 2016 г. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. С. 15–24.
4. Гуркина Е.Н. Туристско-информационный портал как инструмент продвижения туризма в регионе / Е.Н. Гуркина, М.А. Жулина / Огарёв-Online. – 2016. - №1 (66)
5. Дупленко А. Г. Использование возможностей сети Интернет для брендинга территории. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2014. № 3 (62). С. 62–64. URL: <https://moluch.ru/archive/62/9588/> (дата обращения: 14.04.2023).
6. Земская Ю. Н., Серегина А. С. Международная практика использования веб-сайтов в продвижении брендов территорий (на примере сайтов www.visitopenhagen.com и www.discoverhongkong.com) // Коммуникология. Том 5. № 2. С. 190–199 DOI 10.21453/2311–3065-2017-5-2-190-199.
7. Левочкина Н. А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2–3 декабря 2010 г., Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. С. 426–428.
8. Лемешко Т. Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг. Текст : электронный // <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-vozmozhnosti-prodvizheniya-turisticheskikh-uslug> (дата обращения: 10.04.2023).
9. Степанов М. А. Медиаконтент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №1. С. 79–90. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10108.
10. Философия и социальные науки в современном мире : материалы междунар. науч. конф. к 30-летию фак. философии и соц. наук Белорус. гос. ун-та, Минск, 26–27 сент. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Ф. Гигин (пред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 677–680.

R. Salakhova

COMPARATIVE ANALYSIS OF PORTALS OF THE SUBJECTS OF THE MACROREGION "BOLSHOY URAL" AS TOOLS FOR THE FORMATION OF A TOURIST BRAND

Abstract

The article presents a comparative analysis of official travel portals and VKontakte communities of the subjects of the macro-region " Bolshoy Ural ". The efficiency of official travel portals was determined using the following indicators: "number of effective impressions", "number of requests", "download speed". In the official tourist communities of VKontakte the number of subscribers, reactions, engagement of the post for a month were analyzed. The study of these tools of Internet promotion is necessary to find effective ways of building communication with potential tourists in an increasingly competitive domestic tourism industry, as well as promoting the tourism brand of the region.

Keywords: Internet promotion, regional tourism brand, portal, VKontakte community, macroregion "Bolshoy Ural".

КЕЙС ГОРОДА МАТАМАТА (НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ) КАК ПРИМЕР ФОРМИРОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА ТЕРРИТОРИИ НА МЕСТЕ СЪЕМОК ФИЛЬМА

Аннотация

В статье рассматривается кейс города Матамата в Новой Зеландии как пример успешного формирования символического капитала по фильмам «Властелин Колец» и «Хоббит». В статье перечисляются инструменты маркетинга, которые помогли в продвижении данного вопроса. Делаются выводы о том, как символический капитал превращается в экономический.

Ключевые слова: кинотуризм, продвижение территории, символический капитал, Новая Зеландия.

Кинематограф является сегодня практически самым популярным массовым искусством. Фильмы, сериалы, мультипликация, стриминговые платформы, онлайн-кинотеатры, кинотеатры как объекты досуга – спрос на эти продукты растет с каждым днем. Интерес людей к кино распространяется и на другие сферы жизни – по фильмам пишут книги, создают моду, устраивают тематические вечеринки. Выходя за идею кино как сферу досуга выходного дня, можно обратиться к туризму. Такая область туризма как кинотуризм очень развита сегодня, потому что достаточно много зрителей хотят посмотреть места, где снимались их любимые фильмы и послушать рассказы о том, как проходили съемки. Это дает людям возможность почувствовать себя внутри кинопроцесса и кинокартины, а также превращает сам фильм в нечто большее, чем просто кинолента.

Конечно, вопросы кинотуризма бок о бок стоят с вопросами маркетинга искусства и маркетинга территорий, потому что, конечно, привлечение большего количества путешественников на территорию является одной из сфер деятельности и целей геобрендинга. Если в каком-то месте существуют точки для посещения в рамках феномена кинотуризма, то обычно там проводятся экскурсии, туда приезжают люди, совершая инвестиции в данную территорию, то, конечно, это является огромной прибылью для региона или города.

По мнению Е. Д. Беловой, под кинематографическим туризмом понимается отрасль культурного туризма по мотивам просмотренных картин, сериалов и мультфильмов с осмотром мест, задействованных в них, например, мест, где проходили съемки – это могут быть и киностудии, – а также тематические парки, искусственно созданные, чтобы позволить гостям окунуться в атмосферу фильма [1, с. 97]. Конечно, чтобы развить такую большую отрасль туризма, нужен огромный вклад. А главное, чтобы оно существовало и функционировало, нужно найти опорные точки, некие элементы, на чем будет держаться общая цель и идея созданного – здесь уместно сказать о символическом капитале. А. М. Бритвин характеризует символический капитал территории как „совокупность нематериальных ресурсов, способствующих социальному обмену, позволяет осуществлять трансформацию материальных ресурсов и иных преимуществ территории в «капитал доверия»“ [2, с. 112–113]. Получается, что, говоря о кинематографе – места съемок, знаки и символы фильма, ассоциации в коллективной памяти, герои, персонажи, атрибуты, связанные с картиной – все это является символическим капиталом, который можно развивать на данной территории, потому что фильм в коллективном сознании уже связан с этой территорией. То есть, это сопутствует процессу превращения субкультуры в узнаваемую, дает ей уникальность, наделяет место символами и значениями. Н. Г. Федотова считает, что идентичность необходимо рассматривать как базу для брендирования территории и создания ее имиджа и репутации, а брендинг, в свою очередь, является главным инструментом капитализации [3, с. 34].

В международной практике есть много кейсов для рассмотрения успешного создания

символического капитала территории на примере снятых фильмов. В статье мы рассмотрим кейс города Матамата в Новой Зеландии, где были созданы знаменитые фильмы «Хоббит» и «Властелин колец».

Кинотуризм в Новой Зеландии внес огромный финансовый вклад в экономику страны в целом. По статистике 2016 года Новая Зеландия получила около 130 млн долл. в свой бюджет от туристов, которые приехали в страну в том числе, чтобы посетить эти достопримечательности [4]. Конечно, это связано с тем, что фильмы, снятые там, считаются мировыми признанными и поистине легендарными. Но рассмотрим маркетинговые технологии, которые были использованы для создания конкретной инфраструктуры в городе Матамата.

После съемок картины, проходящих на территории города, Хоббитон – декорации к фильму – не сломали, а оставили для проведения экскурсий для туристов. Инфраструктура Хоббитона идеально продуманна – в Хоббитон ездят автобусы из центра города, там проводятся экскурсии, есть очень много локаций для фотографий, там же есть кафе, сделанное наподобие того, как было в фильме, где угощают напитком – тоже как в фильме – из кружек – как в фильме. Часть сотрудников одета как хоббиты. Все это создает полноценную картину погружения в кино.

В Хоббитоне появились и городские практики – там празднуют юбилейные даты фильмов, всемирный международный день хоббитов, Рождество, праздник сбора урожая, а также устраивают беговые марафоны. Это стало не только достопримечательностью для путешественников, но и неким местом встречи местных жителей.

Информацию о Хоббитоне можно найти на городском сайте, на внешней рекламе и на всех туристических буклетах и брошюрах о стране и конкретно о регионе. Очень много людей делают там фотографии с последующим размещением в социальных сетях, отмечая официальные аккаунты Хоббитона.

Сам город тоже сделан так, будто это город хоббитов. На въезде в город стоит знак «Добро пожаловать в Хоббитон» и фигура героя сказки. Туристический центр города построен в архитектурном стиле Хоббитона – получается, что Хоббитон уже вышел за рамки своего места съемок и стал действительным, живым, применимым на практике символом города. Конечно, там можно купить и много тематических сувениров.

Жители города очень гордятся приобретенным статусом и тоже считают себя причастными к фильму, более того – многие из них или их знакомых там снимались, так что символический капитал играет роль идентификации территории не только для кинотуризма, но и для самоидентификации местных жителей. Об этом много написано в средствах массовой информации и в отчетах органов управления региона.

Из маркетинговых инструментов в данном кейсе можно выделить построение туристических маршрутов, активную символизацию в городе, архитектуру, таблички, сохранение декораций, городские практики, ивент- менеджмент, внесение Хоббитона во все путеводители и брошюры для путешественников, рассказ о Хоббитоне и городе Матамата в СМИ.

Этот случай является ярким примером того, как капитал символический превратился в капитал экономический – согласно экономическому отчету 2017 года доход от Хоббитона в 2010–2011 годах составлял 2,3 млн долларов, в 2014– 2015 годах уже 26,2 млн долларов, а в 2016–2017 годах – 41,6 млн долларов. Конечно, это влияет и на количество рабочих мест, и на зарплату в регионе, и на инвестиционный потенциал территории.

Можно по праву сказать, что Матамата является одним из успешнейших кейсов реализации построения и формирования символического капитала города по мотивам съемок фильма. Рассмотренные маркетинговые инструменты могли бы быть полезны для других похожих практик как в России, так и в других странах.

Литература

1. Белова Е. Д. Кинематографический туризм в России / Е. Д. Белова // Вестник

Московского университета. Серия 5. География. 2018. № 3. С. 97.

2. Бритвин А. М. Символический капитал как инструмент продвижения территории (на примере города Арамили) / А. М. Бритвин, А. В. Климина // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 112–113.

3. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского университета. 2018. № 2. С. 34.

4. Economic Assessment Report, August 2017. [интернет-портал]. URL: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=grcsp> (дата обращения: 01.01.2023).

I. Cheparukhina

THE CASE OF THE TOWN MATAMATA (NEW ZEALAND) AS AN EXAMPLE OF FORMING OF THE SYMBOLIC CAPITAL OF A TERRITORY WITH FILM LOCATIONS

Abstract

The case of the town Matamata in New Zealand will be discussed in the article as an example of successful forming of the symbolic capital of a territory with film locations after “The Lord of the Rings” and “The Hobbit”. The helpful instruments of marketing also will be listed. There will be made some conclusions about how a symbolic capital is transferring into an economical one.

Key words: film tourism, geobranding, symbolic capital, New Zealand.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Агишева Алина Рустамовна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: agisevaalina@gmail.com)
- Артюхов Владислав Александрович – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: vladislav.artiukhov@urfu.me)
- Банных Галина Алексеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: g.a.bannykh@urfu.ru)
- Больших Анна Михайловна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург
- Боронина Людмила Николаевна – кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: l.n.boronina@urfu.ru)
- Бурмич Артём Константинович – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: bak-2001@mail.ru)
- Воронина Людмила Ивановна – кандидат социологических наук, доцент кафедры теории, методологии и правового обеспечения ГМУ, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: voronina_612@outlook.com)
- Гаврилина Александра Борисовна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: ab_gavrilina@mail.ru)
- Григоренко Ярослав Александрович – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: grigorenko-yaroslav@bk.ru)
- Григорьева Наталья Николаевна – магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: n.n.grigoryeva@urfu.me)
- Зырянов Андрей Андреевич – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: a.a.zyrianov@urfu.me)
- Курашов Руслан Махмудович – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: ruslan.kurashov@urfu.me)
- Маргарян Артём Арманович – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: Artem.Margarian@urfu.me)
- Никонова Екатерина Валерьевна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: 89089205475@mail.ru)
- Павлова Мария Алексеевна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: mariia_pavlova@mail.ru)
- Полянская Анна Григорьевна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: annachelak@mail.ru)
- Репетюк Екатерина Александровна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург
- Салахова Расика Рафаилевна – студент магистратуры, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: Rasika.Salakhova@urfu.me)
- Седова Александра Николаевна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: sedova.alexandra@urfu.me)
- Столбова Вероника Андреевна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург

- Стрельников Савва Бадриевич – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: adorable.owl01@gmail.com)
- Суханов Данил Владиславович – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: Sukhanov.Danil@urfu.me)
- Сыманюк Нина Васильевна – кандидат юридических наук, доцент кафедры теории, методологии и правового обеспечения ГМУ, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: n.v.symaniuk@urfu.ru)
- Тауфиева Эллина Галимовна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: etaufieva@mail.ru)
- Устьянцева Валерия Константиновна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: valeria.ustiantseva@urfu.ru)
- Харитонов Евгений Евгеньевич – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: E.e.kharitonov@urfu.me)
- Цзян Чанпэн – магистрант Школы государственного управления и предпринимательства, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: jcpboss@yandex.ru)
- Чепарухина Ирина Викторовна – магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: irina-chep@yandex.ru)
- Чертищева Елена Евгеньевна – студент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: nhelen02@mail.ru)

INFORMATION ABOUT AUTHORS

- Agisheva Alina – Student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: agisevaalina@gmail.com)
- Artiukhov Vladislav – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: vladislav.artiukhov@urfu.me)
- Bannykh Galina – Associate Professor, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: g.a.bannykh@urfu.ru)
- Bolnych Anna – student, Ural Federal University, Ekaterinburg
- Boronina Lyudmila – associate professor, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: l.n.boronina@urfu.ru)
- Burmich Artem – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: bak-2001@mail.ru)
- Cheparukhina Irina student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: irina-chep@yandex.ru)
- Chertishcheva Elena student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: nhelen02@mail.ru)
- Taufieva Ellina student, Institute of Economics and Management, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: etaufieva@mail.ru)
- Gavrilina Aleksandra – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: ab_gavrilina@mail.ru)
- Grigorenko Yaroslav – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: grigorenko-yaroslav@bk.ru)
- Grigoryeva Natalia – master's student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: n.n.grigoryeva@urfu.me)
- Jiang Changpeng – master's student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: jepboss@yandex.ru)
- Kharitonov Evgeniy – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: E.e.kharitonov@urfu.me)
- Kurashov Ruslan – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: ruslan.kurashov@urfu.me)
- Margarian Artem – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: Artem.Margarian@urfu.me)
- Nikonova Ekaterina – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: 89089205475@mail.ru)
- Pavlova Maria – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: mariia_pavlovaa@mail.ru)
- Polyanskaya Anna – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: annachelak@mail.ru)
- Repetyuk Ekaterina – student, Ural Federal University, Ekaterinburg
- Salakhova Rasika – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: Rasika.Salakhova@urfu.me)
- Sedova Aleksandra – master student, Ural Federal University, Yekaterinburg (e-mail: sedova.alexandra@urfu.me)
- Stolbova Veronika – student, Ural Federal University, Ekaterinburg
- Strelnikov Savva – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: adorable.owl01@gmail.com)
- Sukhanov Danil – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: Sukhanov.Danil@urfu.me)
- Symaniuk Nina associate professor, Ural Federal University Yekaterinburg (e-mail: n.v.symaniuk@urfu.ru)
- Ustiantseva Valeria – student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: valeria.ustiantseva@urfu.ru)
- Voronina Lyudmila – Associate Professor, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: voronina_612@outlook.com)
- Zyrianov Andrey student, Ural Federal University, Ekaterinburg (e-mail: a.a.zyrianov@urfu.me)

Научное издание

**СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ,
ИНСТИТУТОВ И ТЕРРИТОРИЙ**

Материалы IX Международной научно-практической конференции
Екатеринбург, 17–18 апреля 2023 г.

В двух томах
Том 2

Корректор *А. В. Нештаев*
Компьютерная верстка *А. В. Нештаев*

Подписано в печать 31.08.2023. Формат 60×84/16
Усл. печ. л. 5. Уч. изд. 7,1 л.
Гарнитура Times.
Бумага офсетная. Тираж 500 экз. Заказ № 155

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-90-13, 358-93-22, 350-58-20
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru
<http://print.urfu.ru>

