Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина
Институт экономики и управления

Материалы VI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 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 VI Международной научно-практической конференции

Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 г.

В двух томах

Том 2

Екатеринбург

Издательство Уральского университета

2020

УДК 316.334.3(063)
ББК 60.54я431
С 83

Рецензенты:
доктор социологических наук, профессор Е. Н. Заборова
(заведующий кафедрой прикладной социологии,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»);
доктор экономических наук, профессор И. А. Кулькова
(ведущий научный сотрудник центра исследований социоэкономической
динамики, Институт экономики Уральского отделения Российской Академии наук)

Редакционная коллегия:

председатель: **Багирова А. П.** — д-р экон. наук, проф., зам. директора по науке и инноваицям 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;
Александров О. Г. — канд. юр. 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;
Дидковская Я. В. — д-р. социол. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Зайцева Е. В. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Иванова О. Л. — канд. пед. паук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Костина С. Н. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Кузьминчук А. А. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Кульпин С. В. — канд. экон. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Никитина Н. Ю. — канд. экон. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Паникарова С. В. — д-р экон. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
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;
Хорошкевич Н. Г. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Шкурко В. Е. — ст. препод. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;
Якимова О. А. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ.

С83 Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 г. : в 2-х т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. Т. 2. — 163 с.

ISBN 978-5-7996-3052-2
ISBN 978-5-7996-3054-6

В два тома материалов конференции включены публикации, посвященные исследованию следующих проблем: развитие предпринимательских систем, университеты как драйверы экономического и социально-культурного развития территорий, жизненные стратегии молодежи и потенциал молодежного волонтерства, социальная и деморгафическая политика, стратегии продвижения городов России, эффективность подготовки государственных и муниципальных служащих, цифровая трансформация общества и экономики, коммуникации и их интеграция в различные социальные и экономические процессы. Часть материалов представлена на английском языке – это доклады зарубежных участников конференции о международных коммуникациях и предпринимательстве как драйвере развития стран и регионов.

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 978-5-7996-3052-2
ISBN 978-5-7996-3054-6

©Уральский федеральный университет, 2020

ПРЕДИСЛОВИЕ 5

Раздел 1. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИКИ: ТРЕНДЫ И ПРОГНОЗЫ

Комогоров Т. Е. Информационная безопасность в XXI веке: баланс публичного и частного интересов 6
Морозова М. В. Особенности маркетинга телекоммуникационных услуг 10
Моторин А. Ю. Анализ пабликов СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: технологии продвижения и особенности коммуникации 16
Погребицкая П. К. Определение понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга 19
Рахманкулов Б. М. AR-фильтры в Instagram как новый интерактивный инструмент Social Media Marketing 24
Старикова У. А. Мотивационные модели поведения покупателей на рынке женского нижнего белья 29
Трофимова А. А. Анализ информационных потребностей аудитории при продвижении в социальных медиа на примере центра дополнительного образования 34

Раздел 2. МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Демидова А. А., Корунов С. М. Особенности и проблемы развития предприятий сферы услуг в России 38
Салтыков М. Д., Никитина Н. Ю. Предпринимательский потенциал в современных условиях 42
Стоянов Д. В. Основные проблемы, которые могут встретиться на пути открытия собственного магазина 44
Уфимцев Л. О., Никитина Н. Ю. Инновационное предпринимательство 48
Чердынцева Е. К., Корунов С. М. Конкуренция в сфере услуг на современном рынке 53
Чернышов С. В., Никитина Н. Ю. Проблема конкурентоспособности предприятия общественного питания на рынке 56
Шуматов В. В., Никитина Н. Ю. Компьютерные игры как вид предпринимательства 59

Раздел 3. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СИСТЕМ: ИННОВАЦИИ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Тупикова Е. Н., Шкурко В. Е. Взаимосвязь технологического уклада и уровня экономической безопасности 64
Шибанов Г. А., Ялин Е. В., Большакова А. В., Шкурко В. Е. Тенденции рынка возобновляемой энергетики России и мира и сложившихся неопределенностей классической энергетики 69
Rahaman M. M. The energy sector of the bangladesh and the opportunities for the foreign investors 74
Talaat A. M. Motivational and challenges in Middle East and North Africa (MENA) 81
Vasconcelos-Barrote E. Smart cities: a holistic approach to a people-based concept 98

Раздел 4. СЛУЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВУ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Бурнашева А. А. Участие граждан в формировании городской среды муниципального образования: противоречия и перспективы 102
Клевакин Г. А. Право на приватность и информационное общество в жизнедеятельности человека 106
Максимова А. Г., Резер Т. М. Роль невербального общения в политическом взаимодействии 108
Стахеева А. О., Баранова М. Е. Подготовка государственных гражданских служащих: российский опыт и практика зарубежных стран 111

Раздел 5. COMMUNICATING DIVERSITY: PARADOXES, CHALLENGES & OPPORTUNITIES

Gupta S. Challenges of Russian market to international companies 116
Gupta S. What it means to do business in Russia: the opinion of indian entrepreneurs 120
Iskhakova L. F. International language online projects as a soft power resource: communicative aspect 123
Md. Rasel Miah Impact of digitalization: transforming employment and education 127
Rana S. Cultural and linguistic heterogeneity in the mirror of bollywood 133

Раздел 6. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ЭКСПЕРТИЗА ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Пейгина Л. В. Проблема оригинальности: фанфикшн через призму интернет-дискуссий 139
Преснякова А. В. Региональная специфика художественно-эстетического пространства любительского кинотекста 142
Сенникова В. В. Детско-юношеское кинотворчество: коммуникативные возможности и специфика 147
Судакова С. А., Чемезова И. А. Проявление креативности пользователями социальных сетей в интернет-обсуждениях 152

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 160

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий сборник издан по результатам организованной в Школе государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина VI Международной научно-практической конференции «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий» (27–28 апреля 2020 г.).

Эта конференция прошла уже в шестой раз. В этом году заседания всех 14 секций состоялись в онлайн-формате. Важно, что это научное мероприятие состоялось в привычном для всех участников объеме, на традиционно высоком научном уровне, с острыми дискуссиями, несмотря на сложившуюся в России и в мире в целом ситуацию. Новый формат позволил ученым принять участие в большем числе научных мероприятий.

В целом на конференции прозвучало 130 докладов, которые представили участники из разных городов России (Екатеринбург, Москва, Санкт-Петербург, Томск и др.) и нескольких стран мира (Новая Зеландия, Греция и др.). Они представили результаты научных исследований, проведенных в самых разных научных областях – экономика, социология, демография, менеджмент, филология и педагогика.

На страницах двух томов представлены результаты научных исследований участников конференции, которые обсуждались на заседаниях секций. В сборник включены публикации, раскрывающие результаты изучения традиционных для ученых Школы государственного управления и предпринимательства ИнЭУ УрФУ проблем: развитие предпринимательских систем, университеты как драйверы экономического и социально-культурного развития территорий, жизненные стратегии молодежи и потенциал молодежного волонтерства, социальная и деморгафическая политика, стратегии продвижения городов России, эффективность подготовки государственных и муниципальных служащих, цифровая трансформация общества и экономики, коммуникации и их интеграция в различные социальные и экономические процессы. Важно отметить, что в публикациях представлены материалы научных исследований, использование которых на практике способно повысить качество принимаемых управленческих решений в сфере социальной и экономической политики регионов. Часть материалов конференции представлена на английском языке – это доклады зарубежных участников конференции о международных коммуникациях и предпринимательстве как драйвере развития стран и регионов.

Два тома сборника могут будут интересны и полезны читателям разных категорий – сложившимся и молодым ученым, преподавателям, которые смогут использовать представленные в сборниках результаты свежих научных исследований в образовательном процессе; практикам, работающим в органах государственного и муниципального управления и реальном секторе экономики. Надеемся, что у студентов, которые увидят на страницах сборника конференции результаты собственных научных исследований рядом с публикациями ведущих ученых, усилится желание продолжить свой путь в науке, а представленные в издании исследовательские тематики помогут выбрать самую интересную проблематику.

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

Раздел 1. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИКИ: ТРЕНДЫ И ПРОГНОЗЫ

Т. Е. Комогоров

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В XXI ВЕКЕ: БАЛАНС ПУБЛИЧНОГО И ЧАСТНОГО ИНТЕРЕСОВ

Аннотация

XXI век принёс много новшеств в человеческую жизнь, она поменялась до неузнаваемости. Так, в информационной сфере уже невозможно слепо игнорировать наличие Интернета: он проник во все сферы деятельности и жизни человека. Этому факту поспособствовал процесс глобализации, который вслед за собой принёс не только плюсы, но ещё и проблемы. Одна из таких проблем – это терроризм, который создаёт много сложностей для мирового сообщества. На сегодняшний день мы можем видеть, как руководители государства стремятся использовать все рычаги влияния, чтобы обеспечить стабильность государства и избавить общество от любых источников угрозы, начиная с терроризма, а заканчивая оппозицией. Чтобы обеспечить максимальную стабильность в обществе, государство ужесточает контроль в информационной сфере. Власть получает сильные источники влияния, которые зачастую нарушают права граждан. В статье рассмотрено понятие национальной и информационной безопасности, проанализированы подходы к обеспечению информационной безопасности в разных странах и сделаны выводы о соотношении государственных и частных интересов при обеспечении информационной безопасности.

Ключевые слова: национальная безопасность, национальные интересы, информационная безопасность, права человека.

„За что ни возьмись, всё стало сегодня проблемой национальной безопасности“ — Анатолий Алексеевич Денисов

Почему XXI век называют информационным? Это связанно с появлением интернета и с тем, что он принёс в жизнь человечества огромное количество информации и возможностей. Это изменило жизнь людей, теперь она идет в режиме «онлайн». Но интернет принёс не только плюсы, но и минусы. Возможность легкой и простой коммуникации начали использовать злоумышленники, в частности террористы, которые создают огромную угрозу любому государству. Они начали использовать интернет в своих целях. Так, у стран появилась нужда в установление методов регулирования и контроля информационной сферы, нужда в обеспечение информационной безопасности государства. Вследствие, этого возник вопрос: возможно ли государству обеспечить свою информационную безопасность, не нарушая права граждан?

Этот вопрос страны решают по-разному, одни провозглашают безопасность страны главной ценностью и полностью подчиняют себе информационную сферу, а другие пытаются создать рациональные законодательные нормы, которые не будут нарушать права граждан.

Национальная безопасность определяется как состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, которое позволяет обеспечить конституционные права, свободы, достойные качество и уровень жизни граждан, суверенитет, территориальную целостность, устойчивое развитие, оборону и безопасность государства [5, с. 10-13]. Это понятие широкое и включает в себя разные сферы безопасности. В частности, информационную безопасность, которая понимается как состояние защищенности национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства [15]. Можно точно сказать, что национальная безопасность – безусловно, цель, оправдывающая ограничения. Главный вопрос стоит в пропорциональности вводимых ограничений: насколько сильно можно ограничить права для обеспечения государ-

© Комогоров Т. Е., 2020

ственных интересов? Ответ на этот вопрос можно найти в политике, проводимой современными государствами. Её определяют способы регулирования информационной сферы, и то, какое влияние они оказывают на неё.

При рассмотрении примеров нами использовано ежегодное исследование свободы интернета некоммерческой организации Freedom House, которая составляет рейтинг свободы в странах и создает критерии оценки такой свободы [8]. В нём страны делятся на три категории: «Свободная», «Частично свободная» и «Несвободная». В качестве примеров были рассмотрены следующие страны: Китайская Народная Республика, Соединённые Штаты Америки и Российская Федерация.

Для начала рассмотрим Китайскую Народную Республику, которая является страной с одной из самых ограниченных в мире медиа-сред с самой сложной системы цензуры, особенно онлайн. Для этого там создана целая система фильтрации и мониторинга Интернета, состоящая из «Золотого щита», киберполиции и киберцензоров [3, с. 201]. Китай обеспечивает себе контроль над новостями через прямое владение всеми средствами массовой информации. Власти решают, кто из журналистов получит аккредитацию, и дают ежедневные указания для СМИ и веб-сайтов, которые формируют повестку дня. Государство, сурово наказывает за любую публичную критику органов власти. Государственная власть над телекоммуникационной инфраструктурой позволяет блокировать веб-сайты, удалять приложения для смартфонов с внутреннего рынка и массово удалять сообщения микроблогов, мгновенные сообщения и учетные записи пользователей, которые затрагивают запрещенные политические, социальные, экономические и религиозные темы [9].

Основой организационно-правового обеспечения информационной безопасности современного Китая являются следующие законы: «О борьбе со шпионажем» [14], «О противодействии терроризму» [1], «О государственной безопасности» [13], «О кибербезопасности» [6]. Под национальной безопасностью в соответствии со статьей 2 закона «О государственной безопасности» понимается состояние относительного отсутствия внешних и внутренних угроз государственной власти, суверенитету, единству и территориальной целостности, благосостоянию народа, устойчивому социально-экономическому развитию и другим важнейшим государственным интересам, а также способность обеспечивать устойчивое состояние безопасности [13].

Также статьей 25 предусмотрено, что государство создает системы обеспечения сетевой и информационной безопасности, улучшает возможности для охраны сетевой и информационной безопасности, укрепляет инновационные исследования и прикладное использование сетевых и информационных технологий, обеспечивает безопасность и подконтрольность основных сетевых и информационных технологий, ключевых объектов инфраструктуры, важнейших информационных систем и данных, укрепляет регулирование сетей, предупреждает, пресекает и в соответствии с законодательством наказывает за сетевые атаки, вторжение в сети, кражи в сетях, распространение незаконной и вредной информации и другие противоправные и преступные деяния в сетях, защищает суверенитет, безопасность, развитие государством сетевого пространства [13].

Китайская Народная Республика в нормативных правовых актах в качестве основных проблем и угроз киберпространства называет несбалансированность развития, несправедливый порядок, расширение «цифровой пропасти» между странами и регионами, уязвимость критической информационной инфраструктуры. Особое внимание обращается на угрозу кибертерроризма, рост информационной преступности, а также вмешательство государств во внутренние дела других стран путем злоупотребления информационно-коммуникационными технологиями, массового кибершпионажа.

По данным Freedom House, в течение 2019 года интернет-цензура и массовый контроль в Китае достигли нового уровня, это было связанно с целью Китая прекратить обсуждение 30-й годовщины военного разгона демонстрантов на пекинской площади Тяньаньмэнь в июне 1989 года, выступавших за демократию. Достижения в области искусственного интеллекта и

технологий распознавания лиц начали активно использоваться для обеспечения контроля и наблюдения над обществом [9].

В отличии от Китайской Народной Республики в Соединенных Штатах Америки есть свободные средства массовой информации, которые находятся под действующей и эффективной правовой защитой. Сохраняется высокая степень плюрализма: газеты, новостные журналы, традиционные вещательные компании, сети кабельного телевидения и новостные сайты находятся в состоянии постоянной конкурентной борьбы за аудиторию. Имеется свободный и повсеместный доступ к интернету.

Основным документом США в информационной сфере остается «Международная стратегия США для киберпространства» [11]. Она направлена на обеспечение безопасного будущего сети. Это основополагающий документ, поддерживающий три принципа: свободу самовыражения, неприкосновенность частных данных, а также свободный доступ к информации.

Однако, несмотря на неприкосновенность частных данных, в 2013 году бывший сотрудник ЦРУ и Агентства национальной безопасности Эдвард Сноуден рассказал об «истинном занятии спецслужб Соединенных Штатов». Оказалось, что разведслужбы США имели возможность получить доступ к серверам ведущих компьютерных и интернет-компаний, включая Google, Facebook, Apple и Yahoo [7].

Невзирая на это событие, Freedom House, по данным 2019 года, относит Соединённые Штаты к странам со свободной информационной сферой. Но делает важное уточнение, что в последние годы свобода стала уменьшатся [10].

В Российской Федерации условия ограничения прав человека закреплены в части 3 статьи 55 Конституции, в которой говорится «Права и свободы человека и гражданина могут быть ограничены федеральным законом только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства» [12].

Основой ограничения прав граждан в информационной сфере является Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» [19]. В последние годы в Российской Федерации видна тенденция к увеличению контроля над информационной сферой. Сначала был принят пакет «антитеррористических» законопроектов, который в средствах массовой информации называли пакетом или законом Яровой, он был подписан Президентом 6 июля 2016 года. Этот пакет является одним из самых масштабных, жестких и критикуемых документов в истории современной России. Власти России ужесточили законодательство и ввели несколько новых уголовных статей, обязали операторов связи хранить данные обо всех разговорах и переписке пользователей, также власти получили законные основания обязать владельцев мессенджеров передавать ключи шифрования, чтобы власть могла иметь возможность получить доступ даже к зашифрованной переписке [17; 18].

По данным Freedom House видно тенденцию к усилению контроля государства в информационной среде. Это отражает и принятый в мае 2019 года «закон об автономном рунете», который даёт возможность властям при необходимости отключить «внешний интернет» и фильтровать трафик – как внутренний, так и внешний [16].

Хоть Конституция России предусматривает свободу слова, но по факту расплывчатые законы об экстремизме [15] дают властям большую свободу действий по пресечению деятельности, которая не имеет официальной поддержки. Правительство контролирует, напрямую или через государственные компании и дружественных бизнес-магнатов, все национальные телевизионные сети и многие радио- и печатные издания, а также большую часть рынка медийной рекламы [4]. Телевидение остается самым популярным источником новостей, но его влияние уменьшается, особенно среди молодежи, которая больше полагается на интернет и социальные сети. Россия с каждым годом увеличивает контроль над информационной сферой. Можно сказать, что она идёт по Китайскому пути. Законы, которые направлены на обеспечение национальной безопасности имеют место быть. Но в то же время они создают возможности отчуждения Россиян от мирового сообщества.

Три страны представляют собой три разных подхода к обеспечению информационной безопасности: тотальный контроль в Китае, полная свобода в США и переходный период в России, который может позволить образовать новую эффективную систему. Для этого необходимо создать баланс частного и публичного интереса. Так, власть будет иметь возможности для контроля над обществом, но она будет ограничена законом и здравым смыслом. Если же страна пойдет по пути тотального и неограниченного контроля, что, возможно, эффективно для обеспечения безопасности, это приведёт к изоляции страны, невозможности осуществлять в ней свои права, а в долгосрочной перспективе к полному искажению мировосприятия населением страны, ведь именно информация, которую мы потребляем, формирует нас как личностей.

Библиографический список

1. В Китае принят первый в истории страны закон о борьбе с терроризмом [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2560026 (дата обращения 20.04.2020)
2. Верник А. Г. Цензура в Интернете: исторический аспект, современный опыт и перспективы / А. Г. Верник // Дискуссия. 2014. № 11 (52). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tsenzura-v-internete-istoricheskiy-aspekt-sovremennyy-opyt-i-perspektivy (дата обращения: 19.04.2020).
3. Зверянская Л. П. Организационно-правовое обеспечение международной и национальной информационной безопасности: опыт Китайской Народной Республики / Л. П. Зверянская // Труды Института государства и права РАН. 2017. № 5 (63). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-pravovoe-obespechenie-mezhdunarodnoy-i-natsionalnoy-informatsionnoy-bezopasnosti-opyt-kitayskoy-narodnoy-respubliki (дата обращения: 19.04.2020).
4. Кто владеет СМИ в России: ведущие холдинги [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/russia/2014/07/140711_russia_media_holdings (дата обращения: 19.04.2020).
5. Основы теории национальной безопасности: учебное пособие / А. И. Овчинников, А. Ю. Мамычев, А. Г. Кравченко; М-во образования и науки РФ, Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса. М. : РИОР, 2014. 252 с.
6. Рогожин А. А. КНР – Закон о кибербезопасности принят [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.imemo.ru/news/events/text/knr-zakon-o-kiberbezopasnosti-prinyat (дата обращения: 19.04.2020).
7. Спецслужбы США: Слежка за американцами предотвратила десятки терактов [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/politics/13/06/2013/57040a589a7947fcbd44a08f (дата обращения: 19.04.2020).
8. Freedom House rates 210 countries and territories in Freedom in the World [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores?sort=asc&order=Total%20Score%20and%20Status (дата обращения 20.04.2020)
9. Freedom in the World — China Country Report [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://freedomhouse.org/country/china/freedom-world/2020 (дата обращения 20.04.2020)
10. Freedom in the World — United States Country Report [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2020 (дата обращения 20.04.2020)
11. International strategy for cyberspace [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/rss_viewer/international_strategy_for_cyberspace.pdf (дата обращения 20.04.2020)
12. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собрании законодательства РФ, 04.08.2014, № 31, ст. 4398.

13. Закон КНР «О государственной безопасности» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://chinalaw.center/administrative_law/china_state_security_law_2015_russian/

14. Закон КНР «О борьбе со шпионажем» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://chinalaw.center/administrative_law/china_counterespionage_law_2014_russian/ (дата обращения: 19.04.2020).

15. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 07.04.2020) // Собрание законодательства РФ, 17.06.1996, № 25, ст. 2954.

16. Федеральный закон от 06.07.2016 N 375-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» // Собрание законодательства РФ, 11.07.2016, № 28, ст. 4559.

17. Федеральный закон от 06.07.2016 N 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии терроризму» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» // Собрание законодательства РФ, 11.07.2016, № 28, ст. 4558.

18. Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ, 06.05.2019, № 18, ст. 2214.

19. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448.

T. Komogorov

INFORMATION SECURITY IN THE XXI CENTURY: BALANCE OF PUBLIC AND PRIVATE INTERESTS

Abstract

The 21st century has brought many innovations to human life, it has changed beyond recognition. So, in the information sphere it is already impossible to blindly ignore the presence of the Internet: it penetrated into all spheres of human activity and life. This fact was facilitated by the process of globalization, which after itself brought not only advantages, but also problems. One of these problems is terrorism, which creates many difficulties for the world community. Today we can see how the leaders of the state strive to use all levers of influence to ensure the stability of the state and rid society of any sources of threat, from terrorism to the opposition. To ensure maximum stability in society, the state tightens control in the information sphere. The government receives strong sources of influence, which often violates the rights of citizens. The article considers the concept of national and information security, analyzes approaches to ensuring information security in different countries and draws conclusions about the relationship between public and private interests in ensuring information security.

Keywords: national security, national interests, information security, human rights.

М. В. Морозова

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Аннотация

В статье раскрываются особенности сегментации рынка услуг и выбора целевых сегментов, а также основные тенденции развития телекоммуникационной отрасли. В условиях конкуренции и возрастания требований пользователей к качеству услуг значительно усложнился процесс привлечения и сохранения абонентской базы. Не последнюю роль в этом процессе играет маркетинг. Принято говорить об особенностях маркетинга на телекоммуникационном рынке. Конечно, классический подход комплекса маркетинга действует в полной мере и здесь,

© Морозова М. В., 2020

только часто со своими особенностями. В процессе исследования использовались методы логического, статистического и эмперического анализа, для написания статьи были изучены статьи и публикации российских авторов.

Ключевые слова: маркетинг, телекоммуникационные услуги, сегментация, признаки сегментирования.

Объем российского рынка телекоммуникаций в 2019 году вырос и составил 1,73 трлн руб., что ниже показателей предыдущих двух лет. Динамика темпов роста рынка представлена на рис. 1.

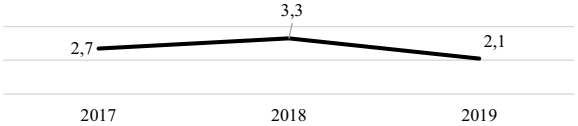

Рис. 1. Темпы роста объёма телекоммуникационного рынка, %

В первую очередь, снижение динамики связанно с замедлением роста на рынке мобильной связи. Формируя 57 % всей телекоммуникационной выручки, именно этот рынок определяет динамику отрасли. Другими негативными факторами стали замедление рынка платного ТВ, стабильно высокие темпы падения доходов на рынках телефонной связи [1].

Количество абонентов широкополосного интернет-доступа (далее – ШПД) остальных компаний из топ-5 крупнейших операторов фиксированного ШПД во II квартале 2019 г. не претерпело заметных изменений по сравнению с предыдущим периодом. Распределение долей операторов представлено на рис. 2.

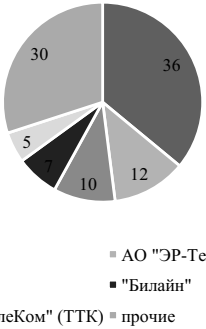

Рис. 2. Доля операторов по абонентской базе ШПД, %

За первые три месяца 2019 года число абонентов ШПД в России выросло меньше, чем на 100 тысяч пользователей, и достигло 33,2 млн. абонентов, по сравнению с 33,11 млн. в конце 2018 года [3].

Услуги телекоммуникаций можно разделить на две группы по степени удовлетворения потребностей:

– традиционные услуги, спрос на которые в основном удовлетворен (широкополосный доступ к сети Интернет, мобильная связь);

– новые виды услуг (интерактивное телевидение, технология «Умный дом», облачное видеонаблюдение и т.д.).

Объектом исследования выступает приветственный пакет «Для дома» от компании «Ростелеком». Приветственный пакет – это совокупость основных услуг, которые входят в

стоимость пакета и дополнительных услуг, которые предоставляются на определенный пробный период в бесплатное пользование, при этом, после окончания пробного периода стоимость за оплату услуг начисляется отдельно в соответствии с тарифными планами.

Пакетирование (bundling) максимально ориентировано на потребности абонента. Пакет – это новый рыночный продукт, спрос на который формируется по своим собственным законам. Потребление пакета принципиально отличается от потребления образующих его продуктов, обеспечивая эффект увеличения потребления. В то же время потребность в пакетном потреблении телекоммуникационных услуг осознана в меньшей степени. И реализация услуг в таком формате требует специфического маркетинга.

Рассмотрим одну из двух базовых услуг, входящих в пакет «Для дома», – пакет телеканалов «Стартовый», который можно подключить либо с помощью цифрового канала, либо с помощью интерактивного канала подключения. К вспомогательным услугам к Телевидению можно отнести аредну приставки для подключения, услгугу «Мультискрин», с помощью которой можно просматривать контент до пяти устройств одновременно, а также услуга «Управление просмотром», в которую включены такие функции как пауза ТВ-передач, их запись и предоставление доступа к архиву. Дполнительные функции оплачиваются следующим образом – 10 руб./мес. с момента подключения за предоставление в пользование ТВ-приставкой и 90 руб./мес. по истечении промопериода сроком один месяц.

Услуга «Управление просмотром» дает понять о возможностях расширения границ массового обывательского телевидения до телевидения индивидуального, образующего, позволяющего совмещать труд и отдых, формировать собственный график телепросмотров. Другими словами, в данном случае можно говорить о переходе потребности на иной уровень качества, требующий и иного маркетинга.

Далее автор предлагает рассмотреть сегментацию пользователей по предпочтениям.

Сначала было проведено сегментирование по географическому признаку. Результаты отражены в таблице 1. На основе имеющихся данных, были составлены основные критерии оценки для предприятия, при этом, каждый из критериев в отдельно рассматриваемом регионе был оценен с помощью экспертного мнения.

Таблица 1

Сегментация рынка для выбора территории проведения кампании

Регион	Критерий	Описание	Балл
1	2	3	4
Свердл обл	Процент проникновения	75 % – техническая возможность подключения доступна во многих городах и поседениях	4,7
	Размер абонентской базы в регионе	23 % от абонентской базы МРФ «Урал	4,9
	Платежеспособность населеня	Средняя, в больших городах платежеспособность выше, в небольших – ниже	4
	Лояльность населения	Средняя	3,8
	Конкурентная ситуация в регионе	Высокая, рынок насыщен фирмами-конкурентами	3,5
	Среднее АРПУ в регионе	450 руб	4
	Сумма оценочных баллов		24,9
Перм. край	Процент проникновения	70 % – техническая возможность подключения доступна во многих городах и поседениях	4,5
	Размер абонентской базы в регионе	23 % от абонентской базы МРФ «Урал»	4,9

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Перм. край	Платежеспособность населеня	Средняя, в больших городах платежеспособность выше, в небольших - ниже	4
	Лояльность населения	Выше среднего	4,5
	Конкурентная ситуация в регионе	Средняя	4
	Среднее АРПУ в регионе	460 руб	4,3
	Сумма оценочных баллов		26,2
Тюмен. Обл.	Процент проникновения	70 % – техническая возможность подключения доступна во многих городах и поседениях	4,5
	Размер абонентской базы в регионе	16 % – от абонентской базы МРФ «Урал»	4
	Платежеспособность населения	Средняя, в больших городах платежеспособность выше, в небольших - ниже	4,3
	Лояльность населения	Выше среднего	4,3
	Конкурентная ситуация в регионе	Ниже среднего – на рынке присутствует несколько операторов ШПД	4,5
	Среднее АРПУ в регионе	490 руб	4,5
	Сумма оценочных баллов		26,1
Челяб. Обл.	Процент проникновения	75 % – техническая возможность подключения доступна во многих городах и поседениях	4,7
	Размер абонентской базы в регионе	15 % – от абонентской базы МРФ «Урал»	4
	Платежеспособность населеня	Средняя, в больших городах платежеспособность выше, в небольших - ниже	4
	Лояльность населения	Средняя	4,1
	Конкурентная ситуация в регионе	Высокая, есть конкуренты, имеющие сильные конкурентные предложения	3
	Среднее АРПУ в регионе	360 руб	3,5
	Сумма оценочных баллов		23,3
Курган. Обл.	Процент проникновения	70 % – техническая возможность подключения доступна во многих городах и поседениях	4,5
	Размер абонентской базы в регионе	12 % – от абонентской базы	3,8
	Платежеспособность населеня	Ниже среднего	3
	Лояльность населения	Средняя	4
	Конкурентная ситуация в регионе	Ниже среднего	4,5
	Среднее АРПУ в регионе	390 руб	3,8
	Сумма оценочных баллов		23,6

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
ХМАО	Процент проникновения	60 % – техническая возможность есть в крупных городах, на данный момент идет развитие региона	4,3
	Размер абонентской базы в регионе	10 % – от абонентской базы	3,5
	Платежеспособность населеня	Высокая	4,8
	Лояльность населения	Средняя	3,8
	Конкурентная ситуация в регионе	Конкуренция слабая	4,8
	Среднее АРПУ в регионе	890 руб	4,8
	Сумма оценочных баллов		26
ЯНАО	Процент проникновения	55 % – техническая возможность есть в крупных городах, на данный момент идет развитие региона	4
	Размер абонентской базы в регионе	7 % – от абонентской базы	3,3
	Платежеспособность населеня	Высокая	5
	Лояльность населения	Средняя	3,8
	Конкурентная ситуация в регионе	Конкуренция слабая	4,8
	Среднее АРПУ в регионе	1090 руб	5
	Сумма оценочных баллов		25,9

На основе полученных данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что на основании баллов, полученных в ходе экспертной оценки, лидируют два региона – Пермский край и Ханты-Мансийский автономный округ, именно в этих регионах при продвижении пакета «Стартовый», компания получит максималную финансовую отдачу.

По остальным признакам, необходимых для завершения сегментации, представлена таблица 2, в которой отражены результаты выборки целевой аудитории для двух регионов.

Таблица 2

Сегментационные признаки для пакета «Стартовый»

Катего-рия	Подкатегория	Выбранная аудитория	Описание
1	2	3	4
Демогра-фиче-ский признак	Возраст	18-45 лет	Нижняя граница в 18 лет связанна с тем, что только с 18 можно заключить договор, верхняя – на основе аналитических данных можно сделать вывод, что абонентам старше 45 лет не интересны дополнитель-ные интерактивные сервисы
	Образование	Высшее, средне-специ-альное, среднее	На данный момент, абоненты имеющие лю-бой уровень образования, пользуются услу-гами Интернет или IPTV, разница проявля-ется в целях использования и направленно-сти контента.
	Уровень дохо-дов	Выше сред-него, высокий	На основе аналитических данных была вы-явлена закономерность – чем больше доход у абонента (семьи абонента), тем больше дополнительных услуг он готов оплачивать

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
По отношению абонента к услуге	Интенсивность потребления	Выше средней, высокая	Абоненты, подключающие несколько доп.услуг, чаще всего активно используют основные услуги (Интернет, Телевидение)
	Статус абонента	Новый пользователь	Пакет «Стартовый» предназнаен только для новых пользователей
	Полезность покупки	Экономия	Продукты, предоставляющиеся за абонентскую плату, можно попробовать бесплатно
По стилю потребления	Модель потребления Интернет трафика	«Просто серфинг» («Surfing»)	максимальная по сравнению с другими моделями поведения продолжительность сессии (70 минут), посещение большого количества сайтов (около 45). Изучение информации обширное, но поверхностное, неглубокое. Как правило, посещаемые сайты – интернет-магазины, онлайн-сообщества, новостные сайты.
Психографический признак	Модель пихографического сегментирования	Последователи Мыслители Инноваторы	Категории расположены в порядке убывания среди потенциальной абонентской базы
Операционный признак	Статус пользователя по количеству потребляемых услуг	Выше среднего, Высокая	Пакет «Стартовый» ориентирован на активных пользователей
	Объём требуемых услуг/предложений	Пакетное предложение	Соответствует потребностям абонентов, которые предпочитают оформить пакетное предложение «все в одном» для удобства и экономии
Срочность	Скорость подключения	Высокая	Абоненты хотят получить доступ к услугам «как можно скорее»
Личностный признак	Отношение к рисковым ситуациям	Отрицательное	Абоненты предпочитают максимально избегать всевозможных рисков

По итогам данных, представленных в таблице 2 можно составить портрет целевой аудитории пакета «Стартовый», с помощью которого продажи будут ориентированы на определенного покупателя, тем самым повышая вероятность подключения не только осноных услуг, но и дополнительных.

Для того, чтобы увеличить выручку по пакету «Стартовый», необходимо сконцентрировать внимание на следующих факторах: создание положительной узнаваемости среди абонентов других операторов и увеличение уровня лояльности действующих абонентов, поддержание репутации компании «Ростелеком» как лидера в области предоставления услуг широкополосного доступа к сети Интернет, постоянное обновление продуктовой линейки, предложение интерактивных услуг и стимулирование развития лояльности у наиболее доходного сегмента пользователей.

В целом результаты сегментации рынка, предпринятые в ходе ее реализации опросы позволяют говорить о том, что абонентов все чаще привлекают пакетные предложения, которые не только наполнены действительно полезными продуктами, но и выгодной ценой, которая обусловлена многими факторами.

Библиографический список

1. Динамика абонентской базы широкополосного доступа в Интернет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cableman.ru/content/abonbaza-shpd-v-rossii-v-1-m-kvartale-2019-goda-vyrosla-vsego-na-100-tysyach (дата обращения: 17.03.2020).
2. Динамика рынка широкополсного доступа в Интернет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.comnews.ru/content/121384/2019-08-14/rynok-shpd-nazhal-na-tormoza#ixzz6DMxzIFBY (дата обращения: 17.03.2020).
3. Ребрикова Н. В. Особенности маркетинга телекоммуникационных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-telekommunikatsionnyh-uslug (дата обращения: 18.03.2020).
4. Степанова И. С. Особенности маркетинга на рынке телекоммуникационных услуг. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-na-rynke-telekommunikatsionnyh-uslug/viewer (дата обращения: 18.03.2020).
5. Темпы роста рынка телекоммуникационных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/7421105 (дата обращения: 17.03.2020).

M. Morozova

FEATURES OF MARKETING OF TELECOMMUNICATIONS SERVICES

Abstract

The article describes the features of segmentation of the service market and the choice of target segments, as well as the main trends in the development of the telecommunications industry. In the conditions of competition and increasing user requirements for the quality of services, the process of attracting and maintaining a subscriber base has become much more complicated. Marketing plays an important role in this process. It is customary to talk about the features of marketing in the telecommunications market. Of course, the classic approach of complex marketing works fully here, but often with its own characteristics. In the course of the research, methods of logical, statistical and empirical analysis were used, and articles and publications of Russian authors were studied for writing the article.

Keywords: marketing, telecommunications services, segmentation, segmentation features.

А. Ю. Моторин

АНАЛИЗ ПАБЛИКОВ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

В контексте постоянного развития социальных медиа, которые представляют собой угрозу для СМИ, поскольку конкурируют с ними в сфере привлечения внимания аудитории, средства массовой информации учатся применять ресурсы социальных медиа в качестве дополнительных маркетинговых каналов. В настоящей работе в качестве маркетингового инструмента рассматриваются публичные страницы СМИ в социальной сети «Вконтакте». Методология научной работы – изучение уже существующей литературы на тему продвижения СМИ в социальных сетях, анализ десяти представительств федеральных и региональных изданий «Вконтакте», а также приемы сравнения, обобщения, типизации.

В работе дается определение термина «паблик», описываются его возможности для продвижения медиапродукта СМИ в рамках привлечения аудитории. На основе анализа эмпирического материала автор данного исследования характеризует особенности коммуникации, направленной на целевую аудиторию паблика СМИ. В ходе исследования выявляются технологии и методики продвижения, которые наиболее эффективно используются СМИ на публичных страницах социальной сети. В результате выполненного исследования, даются практические рекомендации по ведению пабликов СМИ «Вконтакте».

Ключевые слова: СМИ, социальные сети, Вконтакте, продвижение, медиапродукт, публичная страница.

© Моторин А. Ю., 2020

Конвергенция является одним из важнейших процессов для современных СМИ [1], при которой в зависимости от площадки размещения трансформируется подача материала журналистами, форма транслируемого ими контента [2].

Популярным решением для СМИ становится создание публичных страниц или пабликов в социальной сети «Вконтакте», поскольку это позволяет находить свою аудиторию в привычной для нее среде. Так, свой паблик завела редакция «Комсомольской правды», несмотря на то, что СМИ выпускает еженедельную газету, имеет сайт, радиостанцию и активный канал на YouTube. Также издание предлагает для своей аудитории электронный вариант бумажной газеты в PDF.

В пространстве социальной сети любое СМИ приобретает признаки сетевого, то есть для донесения информации использует широковещательный канал и электронные средства коммуникации, вещает на большую аудиторию на постоянной основе [4, с. 10]. Широковещательным каналом в данном случае и является публичная страница. Паблик – это вид сообщества в социальной сети «Вконтакте», который использует функционал подписки среди пользователей и предназначен для регулярного распространения информации и публикации новостей.

Маркетинговые задачи паблик в социальной сети решает благодаря продвижению медиапродукта СМИ. Под медиапродуктом в контексте СМИ мы понимаем совокупность единиц журналистского труда (газеты, журналы, спецпроекты, рубрики на сайте, аккаунты в социальных сетях с журналистскими материалами и т.д.), доступ к медиапродуктам может быть платным либо бесплатным для потребителя. Содержание медиапродукта не обязательно представляет собой традиционные журналистские материалы, могут продвигаться и нестандартные форматы, которые для социальных медиа и сетей могут быть более предпочтительны. Например, «Такие дела» известны своими мультимедийными проектами («Все сложно», «Кремлевские звезды», «Черты насилия»), которые за счет интерактивности и мультимедийности привлекают внимание аудитории к серьезным социальным проблемам.

Способы продвижения медиапродукта в социальной сети можно разделить на два основных: рекламные инструменты и коммуникация внутри сообщества.

Некоторые исследователи признают рекламу лучшим способом продвижения сетевых СМИ, поскольку она позволяет выстроить эффективные двусторонние коммуникации с предприятиями, акционерами, инвесторами, сотрудниками, потребителями и т.д. [3, с. 6]. Для пабликов СМИ «Вконтакте» актуальными рекламными инструментами становятся разнообразные форматы таргетированной рекламы внутри самой социальной сети: рекламные блоки, встроенные в ленту новостей либо в истории.

На наш взгляд, основным методом продвижения медипродукта в социальных сетях становится коммуникация внутри сообщества, поскольку к рекламе у пользователей так или иначе формируется иммунитет, коммуникация внутри паблика воспринимается ими более естественно.

Поскольку ключевой задачей социальной сети является общение, то и подача новостей СМИ становится здесь более неформальной. С. Г. Носовец считает, что в пабликах должны использоваться разнообразные «средства диалогизации и орализации текста» [5, с. 248], и выделяет несколько коммуникативных особенностей взаимодействия СМИ с аудиторией внутри паблика «Вконтакте»:

1. Текстовый комментарий к новости может выглядеть как устная подводка ведущего к телесюжету.
2. Активно используются элементы устной разговорной речи: вопросительные предложения, обращения, этикетные формулы.
3. Использование разговорной лексики, модус неуверенности, присущий разговорной речи, но совершенно не свойственный новостному дискурсу.
4. Новостные анонсы подаются персонализировано, в форме чьего-то мнения, интервью, краткого пересказа и т.д.

5. Использование развлекательных элементов: тест, конкурс, розыгрыш, игра [5].

По результатам анализа пабликов СМИ «Вконтакте», среди которых были федеральные и муниципальные издания, нам удалось выделить три основных коммуникационных стратегии для продвижения медиапродукта.

- **Дублирование заголовка** («ТАСС», «Коммерсантъ», «Искра» и «Кунгурский вариант», «Эксперт»). Это самая примитивная стратегия, не направленная на вовлечение пользователей: аудитория практически не реагирует на публикации, не оставляет комментариев, не ставит лайки. Исключение из данной группы – паблик «ТАСС», поскольку на страницу подписано более 600 тыс. пользователей, рекордное количество подписчиков среди исследуемых нами сообществ. Мы назвали стратегию дублированием, так как заголовок выносится в текстовый блок записи и отображается на вставленной ссылке с изображением.
- **Анонс** («ЕТВ», «Такие дела», «Моменты», «Ведомости», «Коммерсантъ»). Данная подача медиапродукта напоминает ту самую подводку ведущего к телесюжету, о которой писал С.Г. Носовец. Однако заметно разделение внутри этой группы: ЕТВ рассчитан на молодую городскую аудиторию, поэтому в анонсе встречаются эмодзи, юмор, вопросительные предложения. Подводки к новостям в других пабликах более сдержанны, поскольку их тематика требует более серьезной подачи (экономика, благотворительность, политика, стиль и т.д.) В сообществах «Ведомости» и «Коммерсантъ» подводка кратко пересказывает новость, в то время как в «Моментах» и «Таких делах» освещает только инфоповод, стимулируя любопытство у пользователя. Это также можно объяснить особенностью тематик данных СМИ: важные экономические, политические, социальные темы, освещаемые в федеральных СМИ, актуальны для каждого представителя их аудитории, для них излишне создавать интригу.
- **Неформальный комментарий.** Данная стратегия наиболее эффективна для сообществ СМИ «Вконтакте», поскольку максимально вовлекает пользователей в сообщество и стимулирует их реакцию в виде обсуждения новостей в комментариях, лайков и репостов. Суть данной стратегии заключается в том, что к новости пишется эмоциональная реплика, передающая ее суть, освещающая инфоповод либо напоминающая об актуальности данного текста. При этом событию дается оценка, для чего используется вопросительное предложение, вводное слово, фразеологизм и т.д. Например, текстовый блок к новости Znak.com о проверке пропусков в Москве с помощью автоматизированной системы: «*В Москве придумали, как справиться с очередями в метро из–за пропускного режима. Интересно, а почему с самого начала так не сделали?*». В «Комсомольской правде» такие комментарии встречаются не регулярно, как правило их подводки к новостям относятся к типу анонса. Однако иногда можно встретить подобные текстовые блоки: «*Женщина поехала по делам в городок Алдан, но не знала, что его закрывают на карантин. А когда поняла, что ей не выбраться, пришла в ужас, ведь дома трое детей!*». Такая стратегия позволяет создать с аудиторией более доверительный контакт.

Некоторые сообщества также учитывают специфику аудитории в социальной сети и создают посты, отвлеченные от тем своих новостей: опросы, призывы делиться фотографиями в комментариях, рекламные посты и т.д. Такая тенденция замечена нами в пабликах «Моменты», «Комсомольская правда», «Такие дела». Это значительно увеличивает активность в сообществе, однако разбавляет повестку СМИ, превращая его сообщество в обычный паблик «Вконтакте», поэтому этим пользуются далеко не все.

Выводы. Для продвижения медиапродукта СМИ может выбрать одну из существующих стратегий. Если это крупное федеральное новостное агентство, тогда даже простое дублирование заголовков будет достаточным: аудитория приходит в такие сообщества предварительно «подогретая», поскольку основная ее цель – оперативно получить информацию. Однако для СМИ с меньшей аудиторией, особенно для городских или тех, кто специализируется на определенной тематике (мода, стиль, благотворительность и т.д.), гораздо эффективнее стимулировать любопытство аудитории с помощью анонсирующих подводок либо неформального комментария, если хочется завоевать лояльность и доверие аудитории. Публикация опро-

сов, отвлеченных от темы СМИ постов, с одной стороны, увеличивают активность в сообществе, с другой – привлекают нецелевую аудиторию, разбавляют повестку СМИ, поэтому использование такого инструмента продвижения должно быть аккуратным.

Библиографический список

1. Горошко Е. И. Функционирование текста в среде конвергентных медиа / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы II Междунар. конф. (г. Самара, октябрь 2011 г.). Самара: Изд-во ПГСГА, 2011. С. 22-40. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.textology.ru/article.aspx?aId=233 (дата обращения: 25.03.2020).
2. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. 2011. №16. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/ (дата обращения: 13.04.2020).
3. Лободенко Л. К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ / Л. К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. 2010. С. 5-9.
4. Машнинова Ю. В. СМИ: от печатных к электронным / Ю. В. Машнинова // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 2. С. 7-11.
5. Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «Вконтакте»: структурная и содержательная специфика / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 245-255.
6. Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. И. Петрова // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128-133.

A. Motorin

ANALYSIS OF MASS MEDIA PUBLIC PAGES IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE: PROMOTION TECHNOLOGIES AND FEATURES OF COMMUNICATION

Abstract

In the context of the constant development of social media, which pose a threat to the mass media, since they compete with them in attracting the attention of the audience, mass media learn to use social media resources as additional marketing channels. In this work, we consider the public mass media pages in social network Vkontakte as a marketing tool. The methodology of scientific work is the study of existing literature on the promotion of mass media in social networks, an analysis of ten federal and regional mass media public pages in Vkontakte as well as methods of comparison, generalization, and typing.

In this work the term of “public” is defined, its capabilities for attracting an audience for the mass media and mediaproduct promotion are described. Based on the analysis of empirical material, the author of this study characterizes the features of communication aimed at the target audience of a media and tracks its change depending on the characteristics of the target audience. The study identifies technologies and promotion techniques that are most effectively used by the media on the public pages of a social network. As a result of the study, practical recommendations on maintaining the mass media public pages in Vkontakte are given.

Keywords: mass media, social networks, Vkontakte, promotion, mediaproduct, public page.

П. К. Погребицкая

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация

В данной статье рассматривается проблема коммуникации, возникающая при необходимости транслирования брендом единого знания разным сегментам целевой аудитории через различные социальные медиа и в разных форматах. Одним из инструментов эффективной

© Погребицкая П. К., 2020

коммуникации является редакционная политика, которая на данный момент почти не описана в научно-исследовательских работах и употребляется в разных значениях и контекстах. В работе рассмотрены и классифицированы существующие виды редакционных политик (редакционная политика печатных СМИ, редакционная политика научных журналов, редакционная политика онлайн-медиа) и проведено сопоставление со смежными понятиями в русском и английском языках (информационная политика и editorial style guide), а также предложен вариант наиболее комплексного определения понятия «редакционная политика» в контексте интернет-маркетинга.

Ключевые слова: редакционная политика, контент-маркетинг, интернет-маркетинг, editorial style guide, бренд-коммуникации.

Сегодня большая часть брендов мира и России представлены в социальных медиа, так как они являются многофункциональной площадкой для неформального и официального публичного общения [1]. По данным исследования The State of Social 2019, присутствие в социальных медиа в той или иной степени важным считают 89,3 % брендов [2].

Для того, чтобы бренд мог в полную силу коммуницировать со всеми сегментами своей целевой аудитории, как правило, необходимо его присутствие сразу в нескольких социальных медиа [3]. Российские компании обычно выбирают «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook и/или Twitter [4]. Для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией бренду необходимо разрабатывать стратегию развития каждой площадки отдельно, так как целевая аудитория и форматы контента в разных социальных медиа различаются [5]. Возникает коммуникационная задача: транслировать единое знание разным сегментам целевой аудитории через различные социальные медиа и в разных форматах. При этом целостность бренда как концепции должна сохраняться [6].

Соответственно, бренды находятся в условиях постоянного преобразования информации в различные форматы [7, с. 44-49]. Для систематизации работы и создания эффективного контента используются редакционные политики – документы, которые в свободной форме описывают цели, задачи, форматы контента и организационные процессы в коммуникации компании на той или иной площадке.

При этом понятие «редакционная политика» не закреплено в словарях или научно-исследовательских работах и трактуется по-разному в различных источниках. При формировании редакционной политики каждая компания фактически интуитивно вырабатывает форму подачи материала и определяет его содержание, вследствие чего редакционная политика как инструмент коммуникаций в интернет-маркетинге не развивается. Для формирования определения понятие «редакционная политика», наиболее полно отражающего особенности данного инструмента в интернет-маркетинге, в работе проанализированы и классифицированы существующие определения и виды редакционной политики.

После анализа определений понятия «редакционная политика» в русскоязычном пространстве выявлено три аспекта его использования.

Редакционная политика печатных СМИ.

Наиболее традиционная сфера использования рассматриваемого понятия встречается в контексте традиционных печатных средств массовой информации — газет и журналов. Рассмотрим научные работы, в которых исследовались уже существующие редакционные политики. Например, М. Медоваров в своей работе определяет редакционную политику как «долю тех или иных рубрик на страницах журнала, удельный вес той или иной тематики материалов, привлечение к сотрудничеству различных авторов в разные периоды» [8, с. 44-54]. В. Беленко — как «фиксацию контентных предпочтений и принципов работы с информацией». М. Щерова выделяет ряд факторов, из которых складывается «редакционная политика любого издания»: целевое назначение, тематическая направленность, жанровая палитра, принципы художественно-технического оформления, способы взаимодействия с аудиторией [9, с. 142-144].

Более комплексный подход к понятию описан в учебнике С. Корконосенко, в котором «документы редакционной политики» определяются как «совокупность норм, правил и традиций, письменно закрепляющих уникальные особенности конкретного СМИ, его аудитории и рекламодателя» [10, с. 19-26].

Также автор выделяет блоки, из которых могут состоять описанные документы:

1. Личностный. Включает в себя описание сотрудников и их служебные характеристики.
2. Позиционирующий. Описывает положения, которые мотивируют сотрудников к труду. Автор отмечает, что сотруднику важно знать, какую общественно важную работу он делает.
3. Технологический. Раскрывает требования к организации рабочих процессов – «от методики выбора темы до графика сдачи материалов».
4. Глоссарий: описание терминов и понятий, которые используются в работе.

Можно сделать вывод, что редакционная политика печатного СМИ должна состоять из двух частей: позиционирующей (цели, задачи, миссия) и прикладной (коллектив, организационные процессы, темы, рубрикация). Фактически же фиксируется только прикладная часть.

Редакционная политика научного журнала.

Определение понятия для данной области отсутствует, однако на основании анализа нескольких редакционных политик научных журналов («Полис», «Мониторинг общественного мнения», «Цитология») можно резюмировать, что редакционная политика научного журнала – это документ, описывающий цели и задачи журнала, миссию и принципы, предметные области, условия работы редколлегии и рецензентов [11]. Также встречаются специфичные для научной области разделы – например «Соблюдение прав человека и животных» [12]. Соответственно, в данном виде редакционной политики на постоянной основе сочетаются позиционирующая и прикладная части.

Редакционная политика онлайн-медиа.

Наиболее актуальный вид редакционной политики. Разрабатывается для онлайн-СМИ, рекламных кампаний в интернете, всех видов коммуникации компании в сфере интернет-маркетинга, проектов в рамках бренд-журналистики. Определение понятия не задокументировано в научно-исследовательских работах или других достоверных источниках, поэтому был проведен анализ определений, распространенных в интернете.

Е. Лукашина определяет редакционную политику как «гибрид брендбука, технического задания и трудового договора, т. е. документ, который задает редакционные стандарты, поясняет, какие тексты на вашем сайте считают хорошими и рассказывает, за что отвечает автор, а за что – редактор» [13]. А. Илеш как «свод устоев и правил редакции, рабочий стандарт, пособие для преодоления трудностей и выхода из неоднозначных ситуаций, с которыми автор сталкивается в процессе написания» [14]. Л. Сарычева как «правила работы с текстом: оформления, выбора содержания, структуры, стиля и подачи» [15]. Также автор отмечает, что редакционная политика унифицирует общение с аудиторией на различных площадках. И. Алексеева понимает под редакционной политикой «документ, который регламентирует, каким образом компания строит общение со СМИ, инвесторами, партнерами, органами власти» [16].

Соответственно, в данном виде редакционных политик также присутствуют позиционирующая («гибрид брендбука», «правила стиля и подачи») и прикладная («правила оформления, выбора содержания, структуры», «пособие для выхода из неоднозначных ситуаций») части. Кроме того, появляются характеристики третьей «коммуникационной» части, в которой описывается регламент общения со СМИ, партнерами, клиентами и пр.

Информационная политика

Также рассмотрим определение понятия «информационная политика», так как в некоторых источниках оно употребляется в близком редакционной политике значению. С. Гуревич определяет информационную политику как «общественную позицию издания, отношение к событиям и процессам, которые происходят в различных сферах жизни общества – политике, экономике, культуре и др.» [17]. Данное понятие описывает не внутренние характеристики

издание, а отношение к внешним явлениям, что характерно для такого сегмента изданий, как общественно-политические СМИ. Понятие не тождественно определениям редакционной политики и имеет узкую направленность, поэтому не будет рассматриваться далее.

В англоязычном пространстве понятию «редакционная политика» соответствует понятие *editorial style guide*. Анализ его определений и разновидностей выявил два аспекта его применения.

Editorial style guide: онлайн-медиа.

М. Чемберлен определяет *editorial style guide* как «набор редакционных правил, обеспечивающих последовательность и постоянство бренда» [18]. М. МакКоуэн как «документ, который ваша команда (включая внештатных авторов и приглашенных участников) может использовать, чтобы убедиться, что они используют одни и те же слова, стиль письма, тон и др. [19]. Х. Кенни как «документ, который не только описывает вопросы стиля, такие как использование запятой и написание цифр в тексте, но также идентифицирует и описывает тон и голос бренда и способствует поддержанию последовательности, ясности и авторитета в бренде и маркетинговых усилиях» [20].

Наблюдается соответствие между определениями в русском и английском языке. Однако необходимо отметить, что в английском при определении понятия *editorial style guide* внимание акцентируется именно на позиционирующей части как наиболее важной для формирования и развития бренда, а также нуждающейся в формальном закреплении. Прикладная часть также присутствует, но описывается как более очевидная и дополняющая позиционирующую.

Editorial style guide: университеты.

Раздел *editorial style guide* встречается на многих сайтах зарубежных университетов (преимущественно американских и английских). На сайте Брауновского университета дается следующее описание: «документ, служащий эффективным ресурсом для коммуникаторов по всему университетскому городку Брауна для установления последовательности в редакционном стиле для веб-сайтов, печатных публикаций, социальных сетей и многого другого» [21]. На сайте колледжа Уитона *editorial style guide* определен как «руководство по стилю редактирования, разработанное сотрудниками отдела маркетинга и коммуникаций компании Уитон, чтобы помочь писателям и редакторам поддерживать в кампусе согласованность печатных и электронных публикаций; в этом руководстве рассматриваются вопросы использования заглавных букв, аббревиатур, знаков препинания, цифр, названий и др.» [22].

Относительно англоязычных университетов *editorial style guide* понимается как документ прикладного характера, призванный унифицировать написание различных наименований в рамках информационного поля университета. Соответственно, значение этого понятия уже значения «редакционной политики» в широком смысле (как в определении Корконосенко), но вполне соответствует его периодическому употреблению.

После анализа приведенных выше определений можно отметить, что в большинстве случаев значения понятий различаются даже в рамках одного вида редакционной политики. При этом в большинстве определений прослеживаются два аспекта: позиционирующий и прикладной, а также имеет место третий – коммуникационный. Основной недостаток рассмотренных определений заключается в том, что они описывают частные случаи/виды редакционных политик.

В качестве наиболее комплексного определения понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга для данной и последующих научно-исследовательских работ предлагается использовать следующее: «редакционная политика – это документ, который идентифицирует тон и голос бренда посредством описания его *позиционирования* (цели, миссии, целевой аудитории, стиля обращения), *правил работы с текстом* (оформления, выбора содержания, структуры, стиля и подачи) и *регламента коммуникации* (внутренней – с сотрудниками и внешней – с клиентами, партнерами, СМИ и др.).

Разработка редакционной политики по трехчастной концепции, описанной в определении, позволит сформировать документ, который будет играть как стратегическую, так и практическую роль в коммуникации бренда. Первая и вторая часть концепции помогут сохранить целостность бренда при общении с разными целевыми аудиториями и зафиксируют регламент общения с разными целевыми аудиториями в разных каналах. Третья часть зафиксирует внутренние и внешние организационные процессы в коммуникации бренда. Такая редакционная политика станет инструментом контент-маркетинга, способствующим формированию и повышению узнаваемости бренда, а также увеличению лояльности аудитории.

Библиографический список

1. Алексеева И. Информационная политика компании: инструкция по применению // Prosfeed [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N45A8 (дата обращения: 18.03.2020)
2. Вайсман В. Б. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса / В. Б. Вайсман, А. А. Ясырева // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2018. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/NAMq9 (дата обращения: 26.04.2020).
3. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М. : Аспект Пресс, 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N45AY (дата обращения: 21.03.2020)
4. Илеш А. Редполитика. Как, зачем и кому / А. Илеш // Seonews [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N459K (дата обращения: 21.03.2020)
5. Корконосенко С. Основы журналистики / С. Корконосенко. М. : Юрайт, 2015. С. 19-26. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N456n (дата обращения: 21.03.2020).
6. Кушков Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях / Е. А. Кушков // Московский экономический журнал. 2019. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/NALxK (дата обращения: 26.04.2020).
7. Лукашина Е. Редакционная политика / Е. Лукашина // TexTerra [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/ENCfs (дата обращения: 18.03.2020)
8. Медоваров М. В. О редакционной политике журнала «русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) / М. В. Медоваров // Вестник ННГУ. 2019. № 1. С. 44-54. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N455b (дата обращения: 18.03.2020).
9. Петухов К. А. Взаимодействие с заинтересованными сторонами в социальных сетях, как форма социально ответственного поведения компаний / К. А. Петухов // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. № 2 (18). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/NANSq (дата обращения: 26.04.2020).
10. Редакционная политика // Цитология [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N458J (дата обращения: 18.03.2020)
11. Редакционная политика и миссия журнала // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N457o (дата обращения: 18.03.2020)
12. Сарычева Л. Текст в Модульбанке [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N459f (дата обращения: 18.03.2020)
13. Шпаковский Ю. Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 44-49. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/NAP6A (дата обращения: 26.04.2020).
14. Шушарин С. А. Функции бренда как социокультурного феномена / С. А. Шушарин // ОНВ. 2014. № 2 (126). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/NAN76 (дата обращения: 26.04.2020)
15. Щерова М. С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) / М. С. Щерова // Знак:

проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 142-144. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N4568 (дата обращения: 21.03.2020).

16. Экономика Рунета [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N454v (дата обращения: 20.03.2020)

17. Chamberlain M. How to Create an Editorial Style Guide // Uhuru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N45B9 (дата обращения: 21.03.2020)

18. Editorial Style Guide // Brown [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N45Ct (дата обращения: 21.03.2020)

19. Editorial Style Guide // Wheaton college [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/LorpJ (дата обращения: 21.03.2020)

20. Kenny H. Why Your Company Needs an Editorial Style Guide // The Startup [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N45CW (дата обращения: 21.03.2020)

21. McCowan M. How to Create an Editorial Style Guide // Business2community [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N45Bs (дата обращения: 21.03.2020)

22. State of Social // Buffer [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://clck.ru/N454W (дата обращения: 18.03.2020)

P. Pogrebitskaya

DEFINITION OF THE "EDITORIAL POLICY" CONCEPT IN THE CONTEXT OF MODERN INTERNET MARKETING

Abstract

This article discusses the communication problem that arises when the brand needs to transmit uniform knowledge to different segments of the target audience through various social media and in different formats. One of the tools of effective communication is the editorial policy, which is currently almost not described in research papers and is used in different meanings and contexts. The paper considers and classifies the existing types of editorial policies (editorial policy of print media, editorial policy of scientific journals, editorial policy of online media) and compares them with related concepts in Russian and English (information policy and editorial style guide), and also suggests an option the most comprehensive definition of “editorial policy” in the context of online marketing.

Keywords: editorial policy, content marketing, internet marketing, editorial style guide, brand communications.

Б. М. Рахманкулов

AR-ФИЛЬТРЫ В INSTAGRAM КАК НОВЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ SOCIAL MEDIA MARKETING

Аннотация

В данной статье рассмотрен современный метод маркетинга в социальных сетях – AR-фильтры в Instagram. Посредством сервисов аналитики и статистики, которую предоставляет социальная сеть, показано, что разработка масок способствует повышению вовлеченности пользователей, увеличивает охваты и, соответственно, количество посещений страницы. Исследование и анализ проведены на примере фильтров, опубликованных в аккаунте Instagram телеканала СТС.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, instagram, smm, дополненная реальность, маски, фильтры

Социальные сети являются одной из главных платформ для коммуникации между компаниями и потребителями. На сегодняшний день, социальная сеть Instargam является второй по популярности в России после ВКонтакте. По данным аналитического сервиса Brand Analytics, количество авторов на ноябрь 2019 года в этой соцсети составляло 27,6 миллионов [5]. Поэтому игнорировать продвижение в социальных медиа, в том числе и Instagram, не разумно.

© Рахманкулов Б. М., 2020

Существует множество различных видов рекламы и PR, практикуемых в социальных сетях. Это и таргетированная реклама, ориентированная на конкретно заданную целевую аудиторию, и продвижение посредством размещения материалов на личной странице (контент-маркетинг), и проведение различных конкурсов, которые способствуют вовлечению пользователей, и реклама в приложениях, stories, чужих группах. Все эти методы продвижения подробно описаны в научной литературе [2, с. 262; 3, с. 148; 7, с. 359]. Но социальные сети очень быстро развиваются, предлагая всё новые возможности для их использования как инструмента интернет-маркетинга. Так, летом 2018 года Instagram запустила свою новую функцию – создание масок дополненной реальности в Stories. Изначально, публиковать собственные маски было невозможно, однако осенью 2018 года функционал загрузки стал доступен и пользователям: для этого необходимо было получить статус разработчика, заполнив форму на сайте. Через год, в сентябре 2019 года, Instagram снял все ограничения и предоставил возможность загружать собственные фильтры всем пользователям, в том числе и брендам [1, с. 57].

За всё это время данный вопрос не рассматривался с точки зрения интернет-маркетинга другими авторами. Гипотеза данной научной работы заключается в том, что AR-фильтры в Instagram привлечь новую целевую аудиторию, увеличить охват и количество посещений страницы, с которой опубликована маска дополненной реальности.

Рассмотрим использование данной функции на примере аккаунта в Instagram компании АО «СТС», с которого были опубликованы фильтры к премьере сериала «Кухня. Война за отель» в ноябре 2019 года и имиджевый фильтр, который не был привязан к какому-то конкретно проекту. Необходимо отметить, что ранее такие фильтры в Instagram не публиковал ни телеканал СТС, ни его прямые конкуренты (ТНТ, Пятница и другие).

Для проведения прямой трансляции, обработки результатов и подведения итогов департаментом маркетинга АО «СТС», где в настоящее время работает автор данного исследования, были задействованы следующие методы и инструменты:

– с помощью специализированного программного обеспечения (Spark AR Studio) были разработаны фильтры дополненной реальности;

– используя графические редакторы (Photoshop), программы для редактирования видео и динамических изображений (After Effect) и пакета для создания трехмерной графики (Cinema 4D) были подготовлены все необходимые исходные материалы, которые применялись в маске;

– для исследования результатов использовались статистические данные (охват, количество пользователей, просмотров, комментариев и т.д.), которые предоставляются самой социальной сетью и доступны в соответствующем разделе для просмотра и анализа администраторам страницы;

– через сервис Spark AR Hub все фильтры загружались в аккаунт СТС в Instagram, а также здесь проводился анализ статистики самой маски (количество просмотров, симки и репосты);

– с помощью сервиса аналитики JagaJam проведен анализ других данных (вовлечения и Engagement Rank), которые Instagram не предоставляет.

Работа над каждым фильтром строится следующим образом. Сначала креативной группой совместно с отделом дизайна прорабатывается макет будущей маски. В Photoshop рисуется «иконка» фильтра и все 2D-элементы. В Cinema 4D разрабатываются трехмерные фигуры, если они планируются использоваться в фильтре (в одном из фильтров телеканала они есть, в другом – нет).

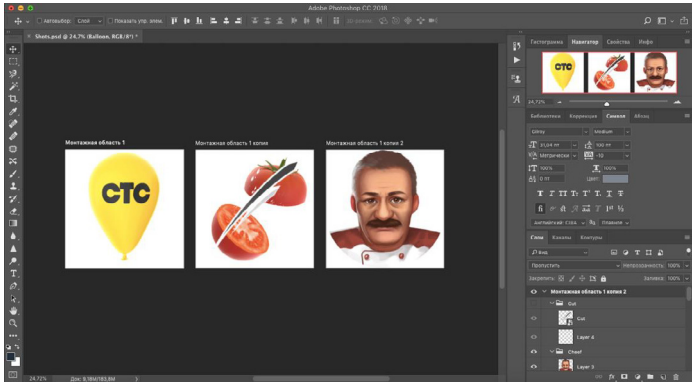

Рис. 1. Интерфейс Photoshop с наработками элементов фильтра

Когда все исходные материалы готовы, начинается разработка самого фильтра в программе Spark AR Studio.

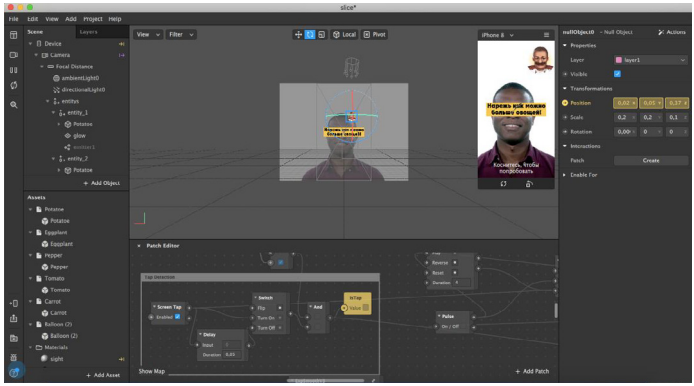

Рис. 2. Интерфейс Spark AR Studio с готовой для экспорта маской

После того, как маска готова, ее необходимо загрузить в Instagram через встроенный в Facebook сервис Spark AR Hub. Все маски и фильтры перед публикацией проходят модерацию, которая, как правило длится до 10 дней.

Вместе с запуском маски начинается и ее продвижение. Во всех социальных сетях телеканала СТС был опубликован ряд информационных постов, анонсирующих новый фильтр. Кроме этого, в Instagram забирались репостом большинство историй пользователей, которые отмечали @tv_ctc в своих публикациях с AR-игрой. Это позволило анонсировать маску с максимальным охватом, а также увеличить вовлечение пользователей и повысить показатель Engagement Rank (ER).

Рис. 3. Интерфейс Instagram с анонсом маски и самим фильтром в Stories

По данным сервиса аналитики JagaJam, в первый день после анонса выхода маски (26 ноября 2019 года) абсолютный прирост подписчиков составил 2965 человек при среднем показателе 800-1000 человек. Вовлеченность на самый первый пост о маске составила 6,5 % (общее количество вовлечений – 2275).

Маска «Кухниндзя» стала первой на рынке с подобной механикой: в ней пользователи должны сбивать ножом летающие вокруг них овощи, в связи с чем ей заинтересовало и профессиональное сообщество [4]. Статью о маске телеканала СТС написали такие издания, как AdIndex, Dnative и другие.

По данным на январь 2020 года, маска «Кухниндзя» с 26 ноября 2019 года собрала более 1,6 миллионов показов (количество показов эффекта на экране: как в камере Instagram, так и в истории в Instagram), более 17 тысяч снимков (количество раз, когда пользователи делали фото или видео с этим эффектом на камеру Instagram, не считая видеотрансляции) и более 2 тысяч репостов (количество раз, когда пользователи делали фото или видео с этим эффектом и делились им в истории в Instagram).

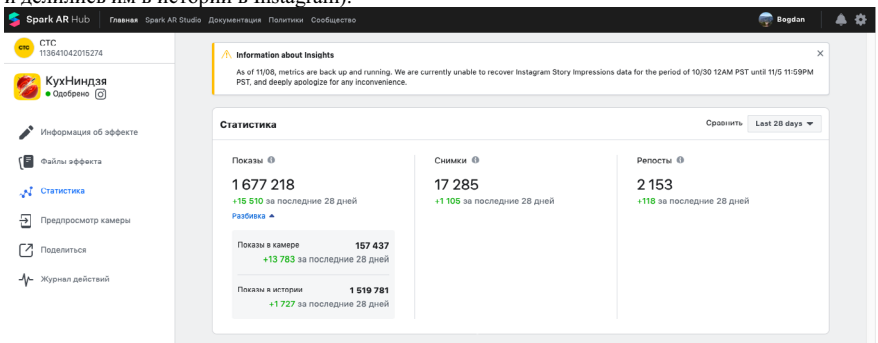

Рис. 4. Статистика маски «Кухниндзя» в Spark AR Hub

Еще одна маска в аккаунте Instagram телеканала СТС – «Ты кто такой?». Механика ее гораздо проще: над головой пользователя размещены случайно меняющиеся картинки с текстом «Ты выглядишь как [имя]», который в какой-то момент останавливаются. Данная маска была опубликована в момент, когда подобные фильтры набирали большую популярность – в январе 2020 года. Так, например, маска с подобной механикой «Which Disney are

you» помогла бельгийскому фотографу Арно Патриссимо увеличить количество подписчиков с 6 тысяч до 800 тысяч. Его маской пользовались многие знаменитости, а также ее использовали в эфире «Вечернего шоу с Джимми Фэллоном» [6].

За первые 10 дней (с 16 по 26 января 2020 года), маска «Ты кто такой?» собрала более 3,2 миллионов показов, более 222 тысяч и более 10 тысяч репостов.

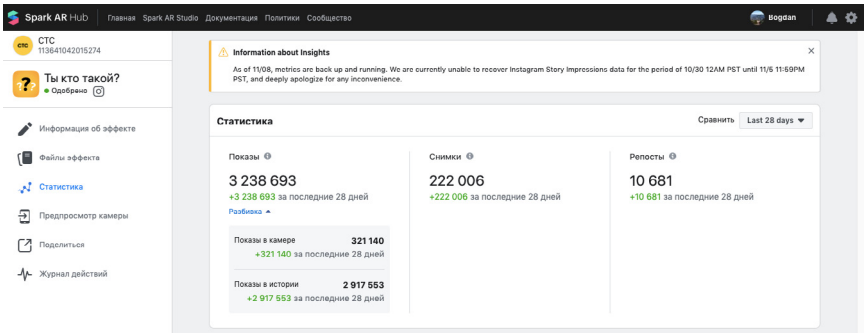

Рис. 5. Статистика маски «Ты кто такой?» в Spark AR Hub

Подводя итоги, можно сказать, что маски и фильтры с дополненной реальностью хорошо зарекомендовали себя как инструмент продвижения в Instagram. Количество вовлечений, Engagement Rank, охват постов и посещения сообщества резко возросли, о чем свидетельствуют результаты исследования и анализа данных, предоставленных социальной сетью Instagram, сервисом аналитики JagaJam и сервисом Spark AR Hub от Facebook.

Библиографический список

1. Бобрышова А. С. Контент социальной сети «ВКонтакте» в периоды общественно-значимых событий: дис. … канд. филол. наук / А. С. Бобрышова. М., 2018. 214 с.

Данько Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. 2013. № 3. С. 261-265. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga (дата обращения: 22.01.2019).

2. Ильяшенко С. Б. Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики: сборник статей междунар. науч.-практ. конф. (г. Челябинск, март 2016 г.). Челябинск: Изд-во: «АЭТЕРНА», 2016. С. 147–150. Режим доступа: [Электронный ресурс]. http://csl.isc.irk.ru/BD/Books/стратег_устойч_нац_эк_сб1.pdf (дата обращения: 22.01.2019).

3. Почувствуй себя «Кухниндзей»: маска-игра по сбиванию летающих овощей // AdIndex, 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://adindex.ru/news/creative/2019/11/28/277394.phtml

4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // Brand Analytics, 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019

5. Instagram Creators are Building Huge Audiences from Viral Stories Effects // Social Media Today, 2020. URL: https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-creators-are-building-huge-audiences-from-viral-stories-effects/570062/

6. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // Business Horizons. 2009. Vol. 52. No. 4. Pp. 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.

B. Rakhmankulov

AR-FILTER IN INSTAGRAM AS A NEW INTERACTIVE SOCIAL MEDIA MARKETING TOOL

Abstract

This article describes the modern method of social media marketing – AR-filters in Instagram. Through the analytics and statistics services provided by the social network, it is shown that the development of AR-filters helps to increase user involvement, increases the coverage of posts and, accordingly, the number of community visits. The study and analysis were carried out using filters published in the CTC channel Instagram account

Keywords: Internet marketing, social media, instagram, smm, ar, masks, filters.

У. А. Старикова

МОТИВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Аннотация

В данной статье рассматриваются мотивы покупки нижнего белья в интернет-магазинах. Чтобы узнать, в чем заключаются мотивы нужно понимать психологию потребителя и ценности, которыми он руководствуется при принятии решения. Для данной статьи автором было решено провести эмпирическое исследование методом онлайн фокус-группы. Данный анализ мотивов поведения потребителей поможет научиться понимать их психологию и глубже изучить тенденции современного мира для построения будущих маркетинговых целей и решения сложных задач на производстве нижнего белья. Мотив потребления представляет собой позицию потребителя, предрасполагающую действовать в определенном направлении и являющуюся внутренней движущей к действию силой человека. Это эмоции, желания, побуждения, порывы, ориентирующие покупателя на определенное поведение.

Объект в данном исследовании – это женщины от 18 до 40 лет, которые совершают покупки в интернет-магазинах и интересующиеся покупкой одежды в интернете. Целью данного исследования стало выявление доминирующих мотивов покупки женского нижнего белья в интернет-магазинах. В рамках исследования поведения термин «мотивация» относится к различным внутренним побуждениям, который лежит в основе покупательских действий потребителя. Эти побуждения проистекают из сознательного или неосознанного желания удовлетворить свои потребности и уменьшить свои нужды. Зачастую потребитель не понимает, почему он ведет себя так, а не иначе. А если и понимает, то боится выразить действительные мотивы своего поведения (скрытые мотивы). В статье также рассмотрены свойства женского нижнего белья. Представлены основные ответы покупательниц на опрос и их комментарии.

Данное исследование может применяться для построения правильной стратегии интернет-продвижения определенного бренда нижнего белья. А также дает возможности для более детального изучения целевой аудитории.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, женское белье, маркетплейсы, интернет-магазин, мотивационные модели.

Чтобы узнать, в чем заключаются мотивы покупки нижнего белья в интернет-магазинах нужно понимать психологию потребителя и ценности, которыми он руководствуется при принятии решения. Для данной статьи автором было решено провести эмпирическое исследование методом онлайн фокус-группы. Анализ мотивов поведения потребителей поможет научиться понимать их психологию и глубже изучить тенденции современного мира для построения будущих маркетинговых целей и решения сложных задач на производстве.

В ходе маркетингового исследования поведения потребителей на рынке женского нижнего белья были выявлены мотивационные модели поведения потребителей.

Модель поведения потребителей – это условное сочетание некоторых свойств личности как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний.

© Старикова У. А., 2020

Мотив потребления представляет собой позицию потребителя, предрасполагающую действовать в определенном направлении и являющуюся внутренней движущей к действию силой человека. Это эмоции, порывы, побуждения, желания, хотения, ориентирующие покупателя на определенное поведение.

Перед построением моделей автором была поставлена задача определить объект и цели моделирования. Объектом моделирования в данном исследовании является женщины от 18 до 40 лет, совершающие покупки в интернет-магазине и интересующаяся покупкой одежды в них. Целью данного исследования стало выявление доминирующих мотивов покупки женского нижнего белья в интернет-магазинах.

Зачастую потребитель не понимает, почему он ведет себя так, а не иначе. А если и понимает, то боится выразить действительные мотивы своего поведения (скрытые мотивы). Например, женщине, которая купила новое платье, может быть неловко признаться, что она сделала это, чтобы выглядеть моложе и нравиться мужчинам (то есть ее потребность заключается в устройстве личной жизни).

В рамках исследования поведения термин «мотивация» относится к различным внутренним побуждениям, лежащий в основе покупательских действий потребителя. Эти побуждения проистекают из сознательного или неосознанного желания удовлетворить свои потребности и уменьшить свои нужды.

Из двойственной социально-биологической сущности человека вытекают два рода потребностей – природные и социальные. В силу этого нижнее белье, как и большинство иных товаров, выполняет несколько функций, которые связанные с этими потребностями.

С одной стороны, нижнее белье удовлетворяет осознанные природные потребности. Речь идет именно об осознанных потребностях, то есть о представлениях людей о том, как лучше удовлетворить потребности организма. С другой стороны, нижнее белье поддерживает социальные потребности в соответствии с имеющими эталонам, в признании этого со стороны, в принадлежности к узкому кругу близких людей.

Рассмотрим свойства женского белья. Социальные – отношение женского белья потребителям или его значимость для различных групп потребителей. Женское белье должно быть практичным и в то же время быть эстетически привлекательным. Это свойство зависит от материального обеспечения покупателя, нормы потребления, стиля, моды и тому подобное. Также влечет за собой показатели качества товаров и характеризует соответствие изделия потребностям конкретному сегменту покупателей. Например: обеспеченные покупатели предпочитают дорогое женское белье из шелка, а покупатели среднего достатка – недорогое женское белье из хлопчатобумажной ткани, но с высокими показателями надежности.

Функциональные свойства – это показатели товара и его функции, помогающие использовать его по назначению, удовлетворяющие стандарты и желания покупателей. Не менее важное свойство, чем социальное. Номенклатура функциональных показателей для разных товаров неодинакова и зависит от назначения товара. Удовлетворение экономической стороны имеет и способность изделия сохранять первоначальное качество во времени носки и хранения.

Надежность товара – это способность выполнять заданные функции в течение нужного времени. Для покупателей с низким уровнем дохода надежность является важным свойством нижнего белья. К свойствам надежности можно отнести долговечность, ремонтопригодность и сохраняемость. Для потребителя с высокими доходами наиболее важными показателями белья являются комфортность в использовании.

Эстетическими называются изделия, способные выражать чувственность, человеческие ощущения и качества жизни. Безопасность необходима и важна для всех видов женского белья и является важным для всех потребительских сегментов

Для исследования мотивационных моделей покупательниц нижнего белья в качестве метода сбора первичных данных был выбран такой качественный метод, как онлайн фокус-

группа. Это связано с тем, что проведение качественных исследований в режиме онлайн экономит время на поиск респондентов и позволяет получать мгновенные результаты – стенограмма интервью или фокус-группы доступна сразу после завершения.

Для данного исследования автор выбрал методику проведения онлайн фокус-группы в формате чата. В режиме онлайн создается чат, куда заходят все респонденты и модератор. Модератор, отправляет ссылку на google-опрос. Чатов создается несколько в различных социальных сетях и мессенджерах (vkontakte, whatsapp, telegram, viber). Также отправляется рассылка на электронную почту, для участников опроса, которые не пользуются социальными сетями. В чате пользователи могут дискутировать и обсуждать заданные вопросы.

Все ответы участников опроса была занесены в таблицы и проанализированы. Автор получил следующие данные. В опросе участвовали респонденты от 18 до 40 лет. Наблюдается преобладание возрастной группы от 26 до 30 лет.

Автор разделил ответы респондентов по семейному положению. Количество респондентов в браке (45 %) и не в браке (55 %) практически одинаковое. Стоит отметить, что в анкете не уточнялись подробности, относительно гражданского брака.

Средний ежемесячный дохода на семью составляет от 41000 руб. и более, это можно связать с тем, что по роду занятий, большее количество респондентов, относятся к группе рабочих (80 %). Данное распределение отражает состоятельность аудитории данного рынка.

Наблюдается значительное преобладание ответов респондентов в семье которых 3 человека (36 %). На втором месте идут семьи из двух человек (26 %) и женщины, не состоящие в браке (20 %).

Основной причиной покупки нижнего белья является спонтанная покупка, если модель очень понравится, так ответило большинство опрошенных покупательниц (46 %). Также респонденты выделили следующие мотивы покупки: для того, чтобы повысить себе настроение (19 %); для обозрения интимно близким партнерам и приобретается с учетом возможности интерпретации с их стороны (18 %); в связи с изменением модных тенденций (16 %). Исходя из опроса женщины в основном обновляют гардероб каждые три месяца (55 %).

Автор рассмотрел наиболее важные для покупательниц характеристики нижнего белья. Они отдают предпочтение хорошей посадке по фигуре (29 %) и высокому качеству изделий (27 %). На модный дизайн изделий обращает внимание 25 % опрошенных, 19 % смотрят на состав и материал.

В основном заказы делают через маркетплейсы (72 %) (табл. 1). Это можно объяснить, что там представлено множество брендов, что значительно экономит время пользователей. Также на маркетплейсов можно прочитать отзывы покупателей и сравнить цены разных производителей.

Таблица 1

Разновидности магазинов и процентное соотношение покупателей

Вид интернет-магазина	Процент опрошенных (%)
Официальный сайт бренда	23
Страница в Instagram/Вконтакте	5
Маркетплейс (WildBerries, Lamoda, Asos, Ozon)	72

Средняя цена за комплект нижнего белья составляет от 2000 до 3000 рублей (табл. 2)

Таблица 2

Частотное распределение ответов на вопрос о цене комплекта

Цена за комплект	Процент опрошенных (%)
до 1000	10
от 1000 до 2000	26
от 2000 до 3000	31
от 3000 до 4000	18
от 4000 до 5000	9
свыше 5000	6

Цвет – это одна из решающих характеристик товара. Цвет нижнего белья часто определяет настроение женщины, которая его носит и в определенное время и дату приобретает товар в магазине. Например, перед Новым годом доминирует красный цвет. Анализ по цветовой гамме белья показал, что большая часть опрошенных предпочитает белье черного оттенка (43 %). На втором месте яркие цвета (25 %), 18 % опрошенных отдают предпочтение белому цвету, а 14 % бежевому или телесному.

Самым популярным среди опрошенных товаров являются трусы. По словам респондентов, с ними меньше всего бывает проблем в размерной сетке (табл. 3).

Таблица 3

Категории приобретаемых товаров

Тип товара	Процент опрошенных (%)
Бюстгальтер	28
Трусы	41
Комплект	15
Боди	6
Одежда для сна	10

Из полученных данных можно сделать вывод, что женщины и в интернет-магазинах совершают спонтанные покупки. Потребитель может и не нуждаться в том или ином продукте, однако все равно поддастся соблазну и купит его. Респонденты отмечают, что такие покупки совершаются чаще всего в период распродаж. Например, покупательнице очень понравился комплект нижнего белья. Но сейчас он стоит дорого и она не может его себе позволить, тогда она забывает его и не вспоминает до тех пор, пока снова не зайдет на сайт. И когда та вещь, которую она так давно хотела стоит в два, а то и в три раза дешевле, девушка просто не может ее не купить. Имеют место быть и такие случаи, когда покупатели не дожидаются скидок, а сразу заказывают товар, так как он им очень понравился. Еще одна проблема связанная с походом в магазин является застенчивость. Некоторые женщины стесняются выбирать определенное белье в магазине и им проще заказать нужные товары в интернете.

Часто совершаются покупки, чтобы поднять себе настроение. Опрошенные утверждают, что приобретение нового белья или милой пижамы, помогают им снова почувствовать себя красивой, отвлечься от проблем. Некоторым нравится само чувство новой покупки.

Также покупка белья совершается для обозрения интимно близким партнерам и приобретается с учетом возможности интерпретации с их стороны.

Небольшое количество опрошенных девушек, говорят, что им просто нравится листать каталоги интернет-магазинов, так как в жизни у них нет времени ходить в торговые центры. А интернете выбора намного больше. Основная доля потребителей при покупке нижнего белья значительное внимание уделяют посадке белья по фигуре, качеству товара и материалу, из которого сделано нижнее белье.

Чаще всего потребители совершают покупки через маркетплейсы, где представлено множество брендов и есть большой выбор, а также можно сравнить цены. Это экономит время, что является большим плюсом. Опрошенные женщины обновляют гардероб в основном каждые три месяца.

Данное исследование может применяться для построения правильной стратегии интернет-продвижения определенного бренда нижнего белья. А также дает возможности для более детального изучения данной целевой аудитории. Маркетологам компаний, которые производят женское нижнее белье, для дальнейшего развития изучаемого рынка можно исследовать какие именно категории белья предпочитают покупатели, какие маркетплейсы наиболее популярны, какие цветы и орнаменты пользуются популярностью и связано ли это с сезонностью и с праздниками.

Библиографический список

1. Бакшеев С. Л. Мотивы поведения покупателей / С. Л. Бакшеев // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Материалы междунар. науч.-практ. конф. 2019. С. 43-46. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=37161798. (дата обращения: 14.12.2019)
2. Воловская Н. М., Нестеров М. С. Мотивация потребительского поведения: модели и проблемы / Н. М. Воловская, М. С. Нестеров // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №5-1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-modeli-i-problemy (дата обращения: 29.11.2019)
3. Губарь О. П. Обзор состояния конкурентного рынка нижнего белья в Санкт-Петербурге / О. П. Губарь // Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия науч. конф. 2015. С. 31-33. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=23895137 (дата обращения: 19.12.2019)
4. Любименко А. И. Качество текстиля как важнейший фактор конкурентоспособности женского белья / А. И. Любименко, М. В. Чигиринова, Э. Ю. Чуланов // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2017. № 2 (368). С. 100-107. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=29903082
5. Рогожин Д. В. Влияние мотивов поведения покупателей на конкурентоспособность предприятий торговли // автор. дис. … на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Д. В. Рогожин / Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. Москва, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=19387796 (дата обращения: 13.12.2019)
6. Семенова К. А. Анализ ассортимента женских нательных бельевых изделий, реализуемых на Российском потребительском рынке / К. А. Семенова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. научно-практической и учебной конференции. науч. конф. 2018. С. 371-374. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=35072007 (дата обращения: 15.12.2019)
7. Шальнова О. А. Влияние современных тенденций рынка одежды на ассортиментную матрицу торговых предприятий / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова // Практический маркетинг. 2016. № 6 (232). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovremennyh-tendentsiy-rynka-odezhdy-na-assortimentnuyu-matritsu-torgovyh-predpriyatiy (дата обращения: 10.12.2019)

8. Шулепина О. С. Исследование предпочтений потребителей на примере торговых марок женского белья шулепина / О. С. Шулепина // Достижения науки и образования. 2018. № 15 (37). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-predpochteniy-potrebiteley-na-primere-torgovyh-marok-zhenskogo-belya-shulepina-o-s (дата обращения: 25.11.2019)

U. Starikova

MOTIVATIONAL BEHAVIORS OF BUYERS IN THE WOMEN'S UNDERWEAR MARKET

Abstract

This article discusses the motives for buying underwear in online stores. To find out what the motives are, you need to understand the psychology of the consumer and the values that he is guided by when making a decision. For this article, the author decided to conduct an empirical study using the online focus group method. This analysis of consumer behavior motives will help to learn to understand their psychology and deeper study the trends of the modern world to build future marketing goals and solve complex problems in the production of underwear. The motive of consumption is the position of the consumer, predisposing to act in a certain direction and is an internal force of the person moving to action. These are emotions, desires, impulses, impulses orienting the buyer to a certain behavior.

The object in this study is women from 18 to 40 years old who make purchases in online stores and are interested in buying clothes on the Internet. The purpose of this study was to identify the dominant motives for buying women's underwear in online stores. In the framework of behavior research, the term “motivation” refers to various internal motivations that underlie the consumer’s purchasing actions. These promptings stem from a conscious or unconscious desire to satisfy one's needs and reduce one's needs. Often, the consumer does not understand why he behaves this way and not otherwise. And if he understands, he is afraid to express the real motives of his behavior (hidden motives). The article also discusses the properties of women's underwear. The main responses of customers to the survey and their comments are presented.

This study can be used to build the right online promotion strategy for a certain brand of underwear. It also provides opportunities for a more detailed study of the target audience.

Keywords: online marketing, lingerie, marketplaces, online store, motivational models.

А. А. Трофимова

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

В настоящее время контент-маркетинг – подготовка и распространение качественной, актуальной и полезной для клиентов информации – один из самых действенных способов привлечения потенциальных потребителей. В данной статье раскрывается роль изучения информационных потребностей целевой аудитории при продвижении в социальных медиа на примере центра дополнительного образования. Предлагается краткий обзор основных теоретических аспектов понятия «информационная потребность» индивида, существующих классификаций информационных потребностей, а также методы их анализа.

Ключевые слова: информационная потребность, информационное взаимодействие, коммуникационная стратегия, контент-маркетинг, интернет-маркетинг.

Сегодня контент-маркетинг является одним из самых популярных инструментов рекламы и PR. Наиболее удачно понятие контент-маркетинга, на наш взгляд, определили В. Д. Тазова и И. А. Стоянов: «Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации

© Трофимова А. А., 2020

с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов» [1]. Это значит, что компания подготавливает и распространяет качественную, актуальную и полезную для клиентов информацию о себе и своем продукте, таким образом она косвенно убеждает целевую аудиторию принять решение о покупке, выстраивает коммуникацию с потребителями и формирует бренд.

Среди многообразия каналов распространения информации о компании стоит отметить социальные сети. По данным статистики агентств We Are Social и Hootsuite, в 2020 году количество пользователей социальных медиа в мире составляет 3,80 млрд, что на 9 % больше по сравнению с прошлым годом. В России активно пользуются социальными сетями 70 млн человек [2]. Социальные сети удобны тем, что, во-первых, предоставляют возможность создавать контент разных форматов, во-вторых, в них зарегистрирована большая часть населения и содержится личная информация о пользователях, значит, можно сегментировать аудиторию, в-третьих, возможна прямая коммуникация с потребителем. Именно поэтому для продвижения детского центра “ArtSmart” – компании, находящейся на стадии «младенчества» по И. Адизесу, – была выбрана социальная сеть Instagram.

Для создания успешной контент-стратегии необходимо в первую очередь изучить целевую аудиторию. Изучение потенциальных потребителей важно для выработки аргументов в рекламном сообщении; определения сегмента потенциальных покупателей и влияния на них; выявления запрещенных тем и ограничений и т. п. [3]. Эффективным в продвижении будет только контент, отвечающий запросам аудитории. Вышесказанное означает, что следует определять информационные потребности целевой аудитории.

Что такое информационные потребности? В научной литературе представлено мало работ, посвященных изучению этого понятия, и нет одного общепринятого определения. Существуют различные подходы к трактовке термина «информационные потребности», например, биологический, психический, социальный, информатический. Так, «информационными» называют следующие потребности: 1) органическая (биогенная) потребность живых существ в притоке сенсорной, то есть чувственно воспринимаемой, информации, которая нужна им так же, как обмен веществом и энергией («информационный метаболизм»); 2) духовная потребность человека (коллектива, общества) в социальной информации (социально-информационная потребность); 3) профессиональная потребность в научно-технической информации, присущая ученым и специалистам разного рода [4].

Интересно информационную потребность описал Р. Тэйлор [5]. Он выделял уровни четкости формулирования запроса, под которым и понимал выражение информационной потребности: 1) «идеальный вопрос» – вопрос, который индивид не сможет сформулировать, но он есть в его подсознании и воплощает неоформленную информационную потребность; 2) осознанное отношение к информационной потребности, но в неопределенной форме, здесь индивид может обратиться за помощью к знающему человеку; 3) четкий вопрос исследователя; 4) грамотный вопрос в дефинициях информационной системы.

Нередко определения рассматриваемого понятия сводятся к тавтологии: информационная потребность – это необходимость (=потребность) в информации. Например: «Информационные потребности – это сведения определенных содержания и формы, которые нужны индивидам (системам) для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с внешней средой» [6]; «Информационная потребность – свойство отдельного лица, коллектива или какой-либо системы, отображающее необходимость получения информации, соответствующей характеру выполняемых действий или работы» [7]. Пытаясь избежать этой ошибки, А. В. Соколов определял информационную потребность как «потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс (рассогласования между наличным и нормальным состоянием) информационной сферы субъекта», так как одна из главных функций потребности – побуждение к действию.

Проанализировав все вышеперечисленные определения, мы можем опираться на них в трактовке информационной потребности с точки зрения маркетинга и попытаться избежать

очевидной ошибки: «информационная потребность – это информация, в которой нуждается потребитель». Таким образом, информационной потребностью в маркетинге является потребность целевой аудитории в устранении дефицита информации, с одной стороны, о продукте компании, а с другой – о действительности, ее окружающую. Компания должна удовлетворять информационные потребности клиентов с целью увеличения знаний о продукте и формирования клиентской лояльности.

Существует несколько классификаций информационных потребностей, построенных по определенному признаку. Например, ряд исследователей классифицирует информационные потребности по степени осознанности: объективные – информационные потребности, существующие независимо от человека, вне его сознания; субъективные – объективные информационные потребности, отраженные в сознании людей. Выделяют также типы информационных потребностей по цели получения информации: текущие – информационные потребности, обусловленные присущей человеку любознательностью и заключающиеся в его стремлении быть в курсе всего, что происходит в мире; конкретные/специальные – информационные потребности, состоящие в стремлении получить информацию, необходимую для решения конкретной задачи. Часто встречается разделение информационных потребностей на общественные, коллективные (коллектив здесь – группа людей с общими информационными потребностями) и индивидуальные.

Наиболее логичной классификацией информационных потребностей, на наш взгляд, является классификация В. П. Седякина, И. В. Соловьева и С. В. Разливинской. Они, следуя системно-эволюционному подходу, выделяют следующие информационные потребности. Во-первых, довербальные: тактильного общения; невербально-ассоциативные (поведенческие); игровые, подражательные; тактильно-моторные; пространственного воображения и мышления; накопления архива впечатлений – «любознательность». Во-вторых, вербальные, представляющие для нас больший интерес, так как их можно применить в маркетинге:

– обыденные (ориентация в обыденной среде проживания – состояние окружающей среды; питание, одежда, транспорт и пр.; необходимы для решения задач в рамках паттернов поведения в семье и быту);

– производственные (необходимы для решения производственных задач в рамках паттернов поведения в производственном коллективе);

– любознательности (необходимы для пополнения разнообразных знаний). Существуют подвиды: познавательная; эмоциональная; этическая; эстетическая; потребность в самовыражении и в игре;

– вербально-коммуникативные (необходимы для социализации в рамках паттернов разнообразного общения и др.).

Информационные потребности можно изучать с помощью нескольких методов. Традиционно это косвенные и прямые методы. Под косвенными методами мы понимаем исследование различных документальных источников: совокупности всех текстов о целевой аудитории и созданных целевой аудиторией. Сюда можно отнести дискурс- и контент-анализ. Например, анализ аккаунтов потенциальных потребителей в социальных медиа, тематических форумов и блогов. Прямые методы анализа информационных потребностей сопряжены с участием самих потребителей. Это собрание фокус-групп, проведение интервью, анкетирования и опросов и анализ их результатов. В итоге формируется информационная модель, которая отражает потенциальные информационные потребности целевой аудитории.

Итак, приложим все вышесказанное к анализу информационных потребностей клиентов детского центра развития “ArtSmart”. Целевая аудитория центра – семейные обеспеченные люди, в основном матери, которые являются осознанными родителями, то есть им характерна избирательная позиция в отношении выбора оздоровительных, коммуникативных, воспитательных, образовательных практик. Соответственно, чтобы сформировать лояльность клиентов, в стратегию продвижения следует заложить установку «компания – авторитетный источ-

ник информации о родительстве». На основе анализа интересов целевой аудитории мы создали модель ее информационных потребностей, в которую вошли понятия: семейные ценности и отношения, развитие у детей творческого и креативного мышления, критического мышления, эмоциональный интеллект, развитие речи (устной, письменной), гибкость мышления, взаимодействие с окружающими, близкими и родными, самопознание и самооценка, формирование собственного мнения и принятие решений и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент отсутствуют фундаментальные исследования в сфере определения понятия и характеристик информационных потребностей, особенно в маркетинге, где изучение информационных потребностей целевых аудиторий играет ведущую роль, и это делает подобные исследования актуальными и значимыми.

Библиографический список

1. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bit.ly/2RJxHri (дата обращения: 12.04.2020).
2. Гамалеева Н. В. Маркетинговое исследование сознательной составляющей экономического поведения потребителей / Н. В. Гамалеева // Вестник Ростовского гос. экон. ун-та. 2010. № 1. С. 102-109.
3. О теории информационных потребностей / В. П. Седякин [и др.] // Прикладная информатика. 2013. № 3 (45). С. 127-133.
4. Соколов А. В. Что есть информационная потребность? / А. В. Соколов // Труды Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. 2013. С. 7-18.
5. Тазова В. Д. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании в интернете / В. Д. Тазова, И. А. Стоянов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. С. 32-36.
6. Терминологический словарь по информатике / Международный центр научной и технической информации. М. 1975. 159 с.
7. Taylor Robert S. The process of asking questions // American Documentation. 1962. October. Vol. 13. Issue 4. P. 391-396.

A. Trofimova

ANALYSIS OF INFORMATION NEEDS OF THE AUDIENCE WITH PROMOTION IN SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE CENTER OF ADDITIONAL EDUCATION

Abstract

Currently, content marketing – the preparation and dissemination of quality, relevant and useful information for customers – is one of the most effective ways to attract potential consumers. This article reveals the role of studying the informational needs of the target audience when promoting in social media using the example of a center for further education. In this article you can see a brief overview of the main theoretical aspects of the concept of “information need” of an individual, the existing classifications of information needs and methods for their analysis.

Keywords: information needs, information interaction, communication strategy, content-marketing, digital-marketing.

А. А. Демидова, С. М. Корунов

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В РОССИИ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности и проблемы развития сферы услуг в России. В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстро развивающихся отраслей экономики, которая охватывает огромное количество различных видов деятельности. Практически все организации оказывают в той или иной степени какие-либо услуги, именно поэтому данная тема является особенно актуальной в наши дни. Подробно рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия сферы услуг и предложены пути их решения.

Ключевые слова: услуги, проблемы предпринимательства, маркетинг, нематериальный вид услуг.

В последнее время сфера услуг занимает все более устойчивые позиции не только в мировой экономике, но и у нас. Для многих стран характерны увеличение объемов производства услуг, возрастание доходов от сервисной деятельности, повышение занятости в этой сфере, расширение экспорта и импорта услуг.

Высокий уровень развития услуг представлен различными сферами деятельности: финансово-кредитными, образовательными, бытовыми, туристическими, медицинскими и другими.

Под услугой мы обычно понимаем, не создающую материальных благ деятельность по удовлетворению потребностей отдельного человека или общества в целом.

Сфера услуг является одной из перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики, основанной на знаниях [1, с. 43]. Услуги представляют собой целесообразную деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека.

Особенности сферы услуг:

1. Объединение в своей деятельности производственных и торговых операций.
2. Умеренные по высоте барьеры входа для большинства отраслей.
3. Качество оказываемых услуг, напрямую зависит от исполнителя предоставляемой услуги, его квалификации, личностными чертами и эмоциональным состоянием.
4. Уровень конкуренции зависит от территориальных особенностей.
5. Полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги и их сезонный характер.
6. Сегментированность рынка, так как услуги часто не является товаром широкого потребления.
7. Высокая скорость оборота капитала.

Эти особенности в той или иной степени присущи всем предприятиям сферы услуг, хотя в каждой разновидности они могут проявляться в различных формах.

Обычно предприятия сферы услуг относятся к малому и среднему бизнесу. Это связано с необходимостью сохранять быструю адаптивность к меняющимся условиям и способность к ускоренному принятию решений на любом уровне. Рынок услуг довольно быстро развивается, и организации, которые не успевают отреагировать на растущие потребности и запросы клиентов, не смогут конкурировать в такой среде.

Выделим основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия сферы услуг.

© Демидова А. А., Корунов С. М., 2020

Во-первых, одной из главных проблем развития сферы услуг является отсутствие финансовой поддержки со стороны государственных органов на более динамичное и эффективное развитие предприятий сферы услуг в России.

Так как предприятия, оказывающие услуги, являются в основном субъектами малого и среднего бизнеса, они сталкиваются с негибкостью налоговой политики государства и иными барьерами, возникающими на внутреннем рынке. Решение данной проблемы возможно за счет субсидирования и поддержки предприятий малого бизнеса.

Во-вторых, можно выделить проблему плохого развития сферы услуг в регионах страны. Если в развитых странах проблемы регионов и национальной экономики идентичны, то в российской действительности дела обстоят несколько иначе. Большое влияние на сферу оказывает географическая особенность региона, платежеспособность населения, удаленность от центральных регионов и так далее. Исходя из этого, возникают проблемы с ценообразованием на услуги и серьезной разницей доходов в населенных пунктах отдельных регионов. Найти какое-либо решение для данной проблемы не так просто, так как она затрагивает развитие регионов страны в целом. Возможным решение, может стать государственная поддержка предприятий малого бизнеса.

В-третьих, можно выделить проблему качества предоставляемых услуг. Так как услуга носит неосязаемый характер, мы не можем оценить ее качество изначально, а только после предоставления ее нам. Возможным решением данной проблемы может стать сертификация и определенные стандарты для специалистов той или иной области предоставления услуг, которые помогут потребителю быть уверенным в качестве услуги и надежности специалиста.

Может показаться, что удовлетворительный рост рынка свидетельствуют о необязательности использования в малом бизнесе специальных маркетинговых технологий. Но стоит только повнимательнее проанализировать количество новых игроков, появившихся на рынке услуг за последние годы, а также оценить возможность выхода на рынок услуг по франшизам увеличение доли рынка услуг с государственным участием, и становится понятно, что большинству малых предприятий в сфере услуг будет достаточно сложно увеличить свою рыночную долю и удержать своих клиентов, используя только ценовые факторы конкурентной борьбы [2, с 123-125].

Поэтому необходимо вести постоянное обучение всех (немногочисленных) сотрудников маркетинговым принципам:

1. Единая цель – цель деятельности предприятия получение прибыли. Деятельность всех сотрудников подчинена этой же цели.
2. Основной принцип маркетинга: главное – не то, что продавец вложит в услугу; главное, что клиент из нее возьмет. В этом самая главная ценность самой предлагаемой услуги. Каждому сотруднику предприятия необходимо знать своего потребителя, понимать его специфику, как можно глубже вникать в его технологические процессы, чтобы своевременно предложить ему необходимую услугу.
3. Цены на услуги должны формироваться с учетом положения компания на рынке, конкурентной среды, предложения поставщиков
4. партнеров, цен на услуги финансирующих организаций. Но при этом необходимо помнить, что цена никогда не меняется необоснованно.
5. Эффективность взаимосвязей между всеми сотрудниками – чем более четкий обмен информацией между сотрудниками организован, тем больший эффект получит компания.
6. Нужды и желания получателя услуги являются главной отправной точкой маркетинга! Не имеет смысла предлагать клиенту то, что ему не нужно, или то, что его не заинтересует.

Рассмотрим более конкретно маркетинговую технологию малого бизнеса [3, с. 190-192, 4, с. 518-519] на примере продвижения фитнес-центра. Фитнес индустрия только набирает обороты, а потому является одним из наиболее перспективных направлений исследований и вложения инвестиций. Развитие фитнес-центров, расширение предлагаемых услуг, совершенствова-

ние их качества приводит к увеличению клиентов спортивных клубов, к большей заинтересованности в физической культуре и, как следствие, к повышению рентабельности самих клубов. Систематизация проблем и тенденций развития спортивно-оздоровительного бизнеса является важной прикладной задачей практики современного российского маркетинга.

Как известно маркетинг услуг сильно осложняется тем, что фирма продаёт клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы; продает обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента. Здесь следует учитывать три момента: маркетинг в сфере услуг применяется сравнительно недавно; он сам ничего не создаёт, поэтому его эффективность трудно оценивается; самый сложный аспект маркетинга услуг – создание благоприятных условий для оказания услуг.

Актуальной для рынка спортивных услуг остается проблема дефицита кадров, недостаточной пропаганды здорового образа жизни, физкультуры и спорта. Кроме того, на рынке не хватает конкуренции – а именно конкуренции свежих идей, новых концепций клубов. Новые проекты как правило ориентируются на проект соседа, а не на потребности клиента. Мало того, что копируют концепцию, перетягивают персонал, взвинчивая заработные платы порой до нереального уровня, вводят потенциального клиента в заблуждение ценами ниже планки самой низкой рентабельности, копируют акции и специальные предложения. Нужно некоторое время, чтобы клиент начал отличать просто дешевый продукт от качественного доступного.

Не следует забывать и про дифференциацию фитнес-услуг. Создание новых видов бизнеса позволит создать огромный комплекс, выйти на новые рынки, укрепить и развить позиции клуба на фитнес рынке вследствие использования синергетического эффекта. Таким образом, постоянная и целенаправленная работа с персоналом по внедрению маркетингового мышления во всех видах услуг фитнес-центра, с элементами материализации услуг, приведет к повышению рентабельности. Расширение и модификация предлагаемых услуг, вывод на рынок инновационного продукта, позволят спортивному клубу не только сохранять уже существующую позицию в конкурентной среде, но и завоевывать новых потребителей. А это, в свою очередь позволит устойчиво занять желаемую долю рынка.

Однако фитнес-центр – инструмент только для крупного города, мегаполиса. В маленьких городах необходимо создавать как можно больше спортивных площадок, оснащенных уличными тренажерами. Молодое поколение должно иметь все условия для игры в теннис, футбол, баскетбол, бадминтон. Еще один метод продвижения – обеспечение массовости продаж абонементов. Точки продаж должны быть максимально доступны и заметны. Не нужно создавать новую сеть, можно использовать уже существующие: киоски «Роспечать», подземные переходы, кассы супермаркетов, например, размещать абонементы рядом с табачной продукцией, создавая, таким образом, альтернативу выбора для покупателя. Человек должен видеть, что за одни и те же деньги он может купить пару пачек сигарет или разовое посещение фитнес клуба. Очень важно располагать новые спортивные комплексы в шаговой доступности от остановок транспорта, университетов, общежитий, школ, что значительно позволит экономить время.

Предлагаемую маркетинговую концепцию целесообразно осуществить в 3 этапа.

Подготовительный этап включает в себя поиск партнеров по проекту, заключение договоров сотрудничества, согласование и утверждение слоганов, девизов, дизайна обращений, производство сертификатов и карт. На *начальном этапе* предполагается раскрутка идеи в сети, поиск сторонников среди знаменитостей, а также популярных блогеров Рунета, проведение промо-акций, размещение рекламных щитов, распространение информации о новых модных способах проведения досуга. На *этапе функционирования* следует непрерывно совершенствовать все вышеуказанные методы: корректировать набор акций, совершенствовать образы, девизы, вовлекать новых знаменитостей в продвижение идеи, расширять охват целевой аудитории, осуществлять оценка результатов и контроль над продвижением идеи.

В продвижении фитнес-центров практически никогда не работают разовые рекламные акции, поскольку очень длительный временной интервал принятия решения для заключения

договора. И пока клиент приходит к решению о заключении договора, рекламная акция уже закончена. Телевидение наиболее неэффективный метод рекламы, поскольку лица, заинтересованные в фитнес-услуги вряд ли смотрят телевизор – они занимаются бизнесом и для дополнительной информации используют Интернет. Необходимо четко знать соотношение затрат на рекламу и полученный от нее эффект. Тогда создается эффект постоянного присутствия и организуется точечная работа с клиентами: информация о деятельности фитнес-центра постоянно размещается в наиболее эффективных средствах массовой информации в конкретном регионе широко используя социальные сети и, когда у клиента возникает необходимость заключения договора услуги, компания уже рядом, т.е. у клиента нет необходимости разыскивать подходящую компанию.

Помимо этого, портфель услуг по мере роста начинает генерировать новые сделки за счет повторного обращения клиентов за услугой. С клиентом, который обращается во второй раз, работать проще, чем с новым клиентом, так как он уже примерно знает процедуры, необходимые для получения качественных фитнес-услуг. Для того чтобы получить повторного клиента в будущем, необходимо максимально удовлетворить потребности клиента в настоящем [5, с. 38-40]. Постоянное сотрудничество с клиентами дает возможность не только сохранить долю рынка и нарастить портфель договоров, но и получить дополнительное конкурентное преимущество перед теми фитнес-компаниями, которые только выходят на новый рынок.

Библиографический список

1. Балаева О. Н. Управление организациями сфер услуг : учебное пособие / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2010. 156 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» 4.е изд., стер. А. П. Панкрухин / М.: Омега.Л, 2006. 656 с.
3. Ризаев Р. М. Маркетинг в малом бизнесе / Р. М. Ризаев // Молодой ученый. 2014. № 3 (62). С. 518-519.
4. Романович Ж. А. Сервисная деятельность: учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев ; под общ. ред. Ж.А. Романович. 6-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К°, 2018. 284 с.
5. Синяева И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. М. : Дашков и К°, 2019. 252 с.

A. Demidova, S. Korunov

FEATURES AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISES SPHERE OF SERVICES IN RUSSIA

Abstract

The article discusses the features and problems of the development of the service sector in Russia. Currently, the service sector is one of the most promising, rapidly developing sectors of the economy, which covers a huge number of different types of activities. Almost all organizations provide some kind of services to one degree or another, which is why this topic is especially relevant today. The main problems faced by service enterprises are examined in detail and ways to solve them are proposed.

Keywords: services, entrepreneurship problems, marketing, intangible type of services.

М. Д. Салтыков, Н. Ю. Никитина

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

В статье анализируется предпринимательский потенциал населения России в условиях кризисных явлений, проблема снижения предпринимательской активности. Особое внимание уделено перспективам развития малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: предприниматель, предпринимательство в России, предпринимательский потенциал, малый, средний бизнес.

Предпринимательский потенциал – это один из экономических ресурсов, влияющих на характер и темпы экономического развития страны. В экономически развитых странах предпринимательство признано движущей силой экономического пространства, а степень его развития зависит от формирования и реализации предпринимательского потенциала [4].

Сегодня в условиях пандемии тема предпринимательского потенциала становится наиболее актуальной. Поддержка предпринимательства федеральными и региональными органами власти постоянно совершенствуется, однако остается малоэффективной: малый и средний бизнес в Российской Федерации продолжает испытывать серьезные трудности, в результате чего снижается потенциал наиболее активной социальной группы.

Опираясь на статистические данные, в первую очередь необходимо отметить, что доля малого и среднего предпринимательства в экономике страны составляет не многим больше 20 % по данным Росстата. Это относительно низкий показатель, поскольку во многих развитых странах доля малого и среднего предпринимательства составляет от 60 % до 80 % [6].

Росстат и Минэкономразвития России прогнозируют рост доли малого и среднего предпринимательства в экономике страны к 2024 г. до уровня 32,5 % [7], но это только прогноз, по факту изменения законодательства и экономической обстановки в последние годы оказывали только негативное влияние на развитие малого предпринимательства.

В период пандемии и самоизоляции, в период наихудшего за последние 20 лет экономического положения страны, можно спрогнозировать, что роста предпринимательства в ближайший год, два ожидать не приходится. Сильные останутся, слабые уйдут.

Так, по данным Единого реестра субъектов среднего и малого предпринимательства только за первый квартал 2020 года закрылось 1961 ед. средних предприятий, количество малого бизнеса сократилось на 67 ед., а индивидуальных предпринимателей на 364 ед. [3]. Между тем в условиях пандемии многие предприниматели продолжают работать и развиваться. Многие из них изменили формат деятельности, а некоторые и вовсе временно переквалифицировались, учитывая актуальные запросы населения.

Предприимчивые предприниматели сумели найти возможность продолжать осуществлять свою деятельность, переведя рабочий процесс в интернет. Теперь бизнесмены сотрудничают с клиентами там, где это возможно, благодаря сетевым сервисам.

К примеру, индивидуальные предприниматели в сфере общественного питания перешли на онлайн-работу и доставляют еду на дом, лингвистические клубы оказывают услуги по дополнительному образованию детей дистанционно, а швейные ателье в последнее время занимаются пошивом медицинских масок.

В связи с пандемией коронавируса в трудной экономической ситуации оказались крупные компании, малый и средний бизнес, индивидуальные предприниматели и самозанятые граждане. Для поддержки предпринимателей в России государство приняло ряд мер: льготное кредитование, налоговые каникулы, отсрочка платежей по налогам, снижение надзорной нагрузки и другие федеральные меры, на которые могут рассчитывать субъекты малого бизнеса в наиболее пострадавших отраслях. Однако данных мер может быть недостаточно. На

© Салтыков М. Д., Никитина Н. Ю., 2020

самом деле проблему предпринимательства следует решать шире, в рамках социального проекта, опираясь на гражданские ценности и учитывая масштаб вовлеченности в процесс общественной трансформации различных социальных групп.

Сейчас доля малого и среднего бизнеса в ВВП страны почти не увеличивается. Но предприниматели способны поверить в лучшее и поднять эту долю. Для этого власти должны обеспечить малый бизнес поддержкой в виде серьезной поддержки в двух направлениях.

Во-первых, необходимо снизить налоговую нагрузку с любых видов деятельности для начинающих предпринимателей, вплоть до обнуления всех налогов. Также необходимо отказаться от подробной отчетности на первую пару лет деятельности до выхода новичка хоть на какую-то прибыль.

Государство должно превратиться в долевого «венчурного» по природе инвестора, который выискивает и вскармливает перспективные проекты, входя с ними «в долю» по принципу Сколково, но шире в охвате.

Во-вторых, нужно обеспечить правовые гарантии максимального невмешательства сотрудников силовых структур в деятельность предпринимателей.

Малый бизнес во многих случаях сегодня боится вырасти, приблизиться хотя бы к среднему уровню, даже если его владельцы и видят для себя такую возможность, так как они чувствуют свою незащищенность от возможности «докопаться» чуть ли не до любой компании по надуманным основаниям.

ПАО «Альфа-банк» в декабре 2019 года провел исследование «Пульс малого бизнеса» [5], отражающее настроения предпринимателей в первой половине 2019 года. Так, результаты данного исследования показали, что у предпринимателей малого бизнеса значительно усилилась неуверенность в будущем, рост пессимизма по отношению к собственной компании только усиливается. Сегодня соглашаются с данным мнением и большинство экспертов. Так эксперт по рынку труда Алексей Захаров не исключает, что российский малый бизнес может «умереть» на 80 % к концу апреля 2020 года из-за ограничений, введенных по стране режимом самоизоляции в рамках борьбы с распространением коронавирусной инфекции [3]. Генеральный директор Аналитического центра НАФИ Гузелия Имаева отмечает, что в наибольшей зоне риска оказались микро- и малый бизнес. Проведенный опрос аналитического центра НАФИ в марте-апреле 2020 года показывает, что большинство предпринимателей (69 %) пришли к мнению, что влияние пандемии коронавируса на российскую экономику будет максимально негативным [2].

Большинство предпринимателей считают, что текущая экономическая ситуация в стране тормозит развитие бизнеса, снижается покупательская способность, соответственно снижается прибыль. Перспективы развития малого и среднего бизнеса в таких сферах, как путешествия, развлечения, культура, спорт, торговля весьма туманны. Из-за обвала рубля в дополнительных мерах поддержки нуждаются и сельхозпроизводители, так как экономическая ситуация влияет на рост себестоимости продукции.

Создание максимально благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности, промышленности и поддержания комфортного инвестиционного климата является одним из главных приоритетов любого региона, в особенности экономически активного.

Сегодня в условиях пандемии и экономического кризиса российским властям, в первую очередь, необходимо создать благоприятные условия для сохранения малого и среднего бизнеса, как более гибкого, инициативного сектора экономики любого государства, тогда сохранится и предпринимательский потенциал страны.

Библиографический список

1. Адаменко А. А. Роль сферы малого и среднего бизнеса в региональной системе предпринимательства / А. А. Адаменко, Д. В. Петров, А. И. Стадник // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 27 (1). С. 12-18.

2. Бедняков П. Названы сферы бизнеса в России с максимальными убытками из-за пандемии / П. Бедняков // Известия [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://iz.ru/996136/2020-04-06/nazvany-sfery-biznesa-v-rossii-s-maksimalnymi-ubytkami-iz-za-pandemii

3. В России предрекли «смерть» малого бизнеса на 80 % к концу апреля // Информационное агентство Росбалт.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rosbalt.ru/business/2020/04/08/1837188.html ; Единый реестр субъектов среднего и малого предпринимательства // Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ofd.nalog.ru/statistics.html#

4. Петров Д. В. Малое предпринимательство России: современное состояние и перспективы развития / Д. В. Петров, Т. Е. Хорольская // Естественно-гуманитарные исследования, 2020. С. 215-219 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38818

5. «Пульс малого бизнеса»: угроза № 1 – снижение покупательской способности населения [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://alfabank.ru/retail/2019/12/5/58589.html

6. Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и Мир // Институт экономического роста имени Столыпина П. А. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/07/issledovanie-ier-msp-27.07.18.pdf

7. Фейнберг А. Росстат впервые раскрыл долю малого и среднего бизнеса в экономике // РБК [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfdf7

M. Saltykov, N. Nikitina

ENTREPRENEURIAL POTENTIAL IN MODERN CONDITIONS

Abstract

The article analyzes the entrepreneurial potential of the Russian population in the context of crisis phenomena, the problem of reducing entrepreneurial activity. Special attention is paid to the prospects for the development of small and medium-sized businesses.

Keywords: entrepreneur, entrepreneurship in Russia, entrepreneurial potential, small and medium-sized businesses.

Д. В. Стоянов

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВСТРЕТИТЬСЯ НА ПУТИ ОТКРЫТИЯ СОБСТВЕННОГО МАГАЗИНА

Аннотация

"Что такое долгосрочный успех магазина? Это способность удерживать имеющихся покупателей и привлекать новых на протяжении длительного времени, при этом предпринимать верные действия при решении проблем, противостоять действиям конкурентов и получать заслуженную прибыль. Очевидно, что в противном случае, магазин очень скоро прекратит своё существование. Как не допустить упадка и с какими вообще проблемами может столкнуться начинающий предприниматель? Во-первых, это правильное составление стратегии ведения бизнеса. Крайне важно просчитать все риски и предусмотреть возможные меры противостояния рискам. Во-вторых, немаловажную роль играет владение информацией или своевременное проведение маркетинговых исследований. Следующий момент – "сильный" бренд, создание которого необходимо для отличия от конкурентов, предоставления покупателям дополнительных гарантий, снижения чувствительности покупателей к уровню цен и в общем для обеспечения посещаемости магазина. Создание, развитие и поддержка "сильного" бренда – сложный, но важный процесс. И, наконец, четвертый пункт – контроль качества: завершающий момент при построении надежного фундамента для открытия и введения в работу собственного магазина.

© Стоянов Д. В., 2020

Ключевые слова: магазин, брэнд, рынок, поставщики, продажи.

Что такое долгосрочный успех магазина? Это способность удерживать имеющихся покупателей и привлекать новых на протяжении длительного времени, при этом предпринимать верные действия при решении проблем, противостоять действиям конкурентов и получать заслуженную прибыль. Очевидно, что в противном случае, магазин очень скоро прекратит своё существование. Как не допустить упадка и с какими вообще проблемами может столкнуться начинающий предприниматель? Во-первых, это правильное составление стратегии ведения бизнеса. Крайне важно просчитать все риски и предусмотреть возможные меры противостояния рискам. Во-вторых, немаловажную роль играет владение информацией или своевременное проведение маркетинговых исследований. Следующий момент – "сильный" бренд, создание которого необходимо для отличия от конкурентов, предоставления покупателям дополнительных гарантий, снижения чувствительности покупателей к уровню цен и в общем для обеспечения посещаемости магазина. Создание, развитие и поддержка "сильного" бренда – сложный, но важный процесс. И, наконец, четвертый пункт – контроль качества: завершающий момент при построении надежного фундамента для открытия и введения в работу собственного магазина

1. Поиск помещения для магазина.

Большинство предпринимателей безответственно относятся к выбору места своего будущего магазина, считая это второстепенной и неважной задачей. Необходимо определить состояние инфраструктуры района и оценить насколько развита дорожная карта, какие особенности ландшафта или местные достопримечательности могут привлечь покупателей в торговую точку. Удобно ли добираться до предполагаемого места размещения магазина? Помимо текущего состояния важно и то, как местность будет развиваться. Возможно, запланировано расширение проезжей части, открытие новых транспортных маршрутов, застройка квартала новыми домами и т. п. Всё это напрямую влияет на торговую инфраструктуру.

2. Анализ рынка.

Прежде чем принимать решение об организации бизнеса, нужно хорошо изучить тему, проанализировать рынок и конкуренцию и учесть возможные риски. Также необходимо разузнать как можно больше о целевой аудитории, включая желания, предпочтения и поведение покупателей/клиентов. Чем лучше вы будете знать особенности своей аудитории, тем более эффективной получится ваша маркетинговая стратегия [1].

Работа с поставщиками и поставками – это постоянная и скрупулёзная работа, которая должна базироваться на точных приоритетах, именно ваших, то, что тех, что подходят именно вашему магазину.

3. Отсутствие идеи и позиционирования.

Без четкого представления того, чем вы желаете заниматься, не будет и самого бизнеса. Успешная деятельность – это производство определенной продукции либо предоставление услуг для тех людей, которым это нужно и которые готовы за это платить. Определите идею и только после этого начинайте свое дело.

Начиная любой бизнес, не только магазин, для его успешности очень важно, критически важно правильно выбрать рыночную нишу. В случае с открытием магазина – это разработка концепции. Сюда включается поиск идеи, позиционирование. Если, например, вы хотите открыть магазин мужской одежды, то это не идея и не ниша. Это просто направление. Идея – это, какую точно проблему и для каких конкретно покупателей вы будете решать. Какие желания и потребности вы сможете удовлетворить. Почему и кто придет именно в ваш магазин, а не в другие, более известные [2].

Основное условие существования магазина – предоставлять ценность, которую потребитель будет готов поменять на деньги. И делать это лучше конкурентов.

А значит, в рамках создания концепции нужно определиться с тем:

– Что вы будет продавать.
– Кому (конкретно).

– Каким образом.
– Почему у вас это будут покупать.

4. Нехватка финансов.

Самая распространенная проблема – неправильно посчитанная сумма денег вложений в бизнес и сопутствующих затрат: большое количество людей когда открывают бизнес – не пишут бизнес-план, не считают все затраты до малейших подробностей, люди всего лишь считают все примерные затраты на листике, в связи с чем многим попросту не хватает средств на открытие бизнеса, другой же части людей, которые брали кредит на его открытие — отказывают в выдаче кредита во второй раз, в связи с чем заёмщик не может даже расплатиться с первым кредитом ввиду не открытия бизнеса и не получения выручки.

Очень часто начинающие предприниматели не считают затраты на первые 3-4 месяца работы бизнеса, ведь никакой бизнес с момента открытия не может быть максимально загружен, а сотрудникам необходимо платить заработную плату, необходимо платить коммерческие расходы, административные и прочие. Некоторые предприниматели не обеспечивают себе «финансовую подушку» в случае каких-либо предвиденных проблем.

5. Подбор сотрудников.

Для опытных бизнесменов это больная тема. А начинающие, скорее всего, удивятся, не догадываясь о том, насколько трудно найти грамотных специалистов. Это достаточно сложная задача.

Есть еще одна проблема: знания, которые студенты получают в ВУЗе, редко пригождаются в реальной жизни. Предположим, человек окончил факультет маркетинга, устроился на работу и... начал осваивать все то, чего не знал ранее. Крупные компании налаживают отношения с ВУЗами – готовят молодых специалистов «под себя». В малом бизнес-сегменте на работу обычно принимают знакомых или берут претендентов, откликнувшихся на специальных hh-сайтах. Это не всегда дает хороший результат [3].

Для понимания проблемы, нами были проведены исследование мнения население на тему: Основные проблемы, которые могут встретиться на пути открытия собственного магазина.

Этапы анкетирования:

1. Создание опроса.

Вопросы, которые были заданы респондентам:

1. Как вы считаете, легко ли открыть собственный магазин?
2. Какая из проблем для вас кажется наиболее серьезной и значимой?
3. Какая проблема не так страшна, как может показаться?
4. Напишите пожалуйста пример своей проблемы, которая может встретиться на пути открытия магазина.

2. Анализ ответов респондентов.

Результаты ответов на вопрос 1 «Как вы считаете, легко ли открыть собственный магазин?» (Рис. 1):

Рис. 1. Результаты ответов на первый вопрос

Мы видим, что большинству людей (72 %) кажется трудным открыть свой магазин, а остальные варианты ответа оказались в равной мере малы.

Результаты ответов на вопрос 2 «Какая из проблем для вас кажется наиболее серьезной и значимой?» (Рис. 2):

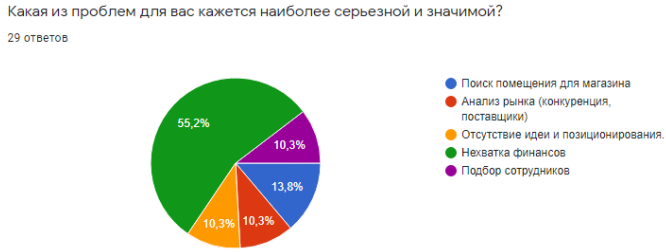

Рис. 2. Результат ответов на второй вопрос

Как мы видим, самой серьезной проблемой является «Нехватка финансов», за неё проголосовало больше половины респондентов, но удивительно то, что остальные варианты ответа почти в равной мере оказались равны, это говорит о том, что у разных людей – разные представления по открытию бизнеса и по проблемам с которыми они могут столкнуться.

Результаты ответов на вопрос 3 «Какая проблема не так страшна, как может показаться?» (рис. 3):

Рису. 3. Результаты ответов на третий вопрос

Что касается самой незначительной проблемы, здесь мы видим удивительную картину, когда нет конкретного мнения населения, все 5 вариантов распределены равномерно, немного лишь лидирует «Подбор сотрудников» и «Анализ рынка».

На 4 вопрос «Напишите пожалуйста пример своей проблемы, которая может встретиться на пути открытия магазина» люди писали ответ сами, вот какие примеры проблем можно подчеркнуть:

1. «Текучесть кадров, сложно найти «тех самых» сотрудников».
2. «Плохо рассчитан бизнес план».
3. «Неуверенность в успехе».
4. «Нехватка образования и опыта».

В конечном итоге, можно сказать, что на пути открытия собственного магазина, можно столкнуться с большим количеством проблем, с этими проблемами сталкивались почти все предприниматели, особенно на начале своей карьеры. Исходя из социологического опроса, главной проблемой для людей является нехватка финансов, что в принципе очевидно в период нестабильной экономической ситуацией в мире и стране.

Библиографический список

1. Анкета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpSdEc2b6oLHNfADXUfkA0PXcIbkv5YP2KTch2XUTbPszH23Bcg/viewform?usp=sf_link
2. Энн-Валери Олссон. «Как? Пошаговое руководство по созданию бизнеса»
3. 25 часто совершаемых ошибок при открытии своего бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://idg.net.ua/blog/25-oshibok-pri-otkrytii-svoego-biznesa
4. 5 камней при открытии магазина [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://around-the-shops.ru/pyatkamnej-pri-otkrytii-magazina
5. Проблемы организации бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://sales-generator.ru/blog/problemy-organizatsii-biznesa/

D. Stoyanov

THE MAIN PROBLEMS THAT CAN OCCUR ON THE WAY TO OPENING YOUR OWN STORE

Abstract

"What is the long-term success of the store? Is it the ability to retain existing customers and attract new ones for a long time, while taking the right actions to solve problems, resist the actions of competitors and earn well-deserved profits. Obviously, otherwise, the store will cease to exist very soon How to prevent decline and what general problems can a novice entrepreneur face?

Firstly, it's the right strategy for doing business. It is extremely important to calculate all the risks and consider possible measures to counter the risks. Secondly, information ownership or timely marketing research plays an important role. The next moment is a "strong" brand, the creation of which is necessary to distinguish from competitors, provide customers with additional guarantees, reduce the sensitivity of customers to price levels and, in general, to ensure store traffic.

Creating, developing and supporting a "strong" brand is a complex but important process. And finally, the fourth point is quality control: the final moment when building a reliable foundation for opening and putting into operation your own store.

Keywords: Shop, brand, market, suppliers, sales.

Л. О. Уфимцев, Н. Ю. Никитина

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Аннотация

Основным фактором обеспечения конкурентоспособности товаропроизводителей с качественной импортной продукцией, является технологическое перевооружение промышленных предприятий. Освоение высоких технологий в промышленности, а также в социальной сфере, и выпуск новой наукоемкой продукции, оказание специфических услуг являются основополагающими условиями устойчивого экономического роста для многих стран. Поэтому проблема инновационного предпринимательства на сегодняшний день является достаточно актуальной, поскольку данный вид предпринимательской деятельности является поступательным движением вперед не только для отечественной экономики, но и для мирового сообщества в целом.

Ключевые слова: инновации, инновационное предпринимательство, инновационная деятельность, инновационные предприятия, инновационный продукт.

Под инновационным предпринимательством понимается процесс создания и использования в коммерческих целях технико-технологических нововведений. В основной массе, инновационная предпринимательская деятельность базируется на нововведениях в сфере продукции, работ и услуг, позволяющих сформировать качественно иной рынок, содействовать удовлетворению новых, пусть даже неординарных, общественных потребностей. Инновации в данном случае служат специфическим инструментом предпринимательства. При этом стоит отметить, что не инновации как таковые являются предпринимательским инструментом, а

© Уфимцев Л. О., Никитина Н. Ю., 2020

именно направленный организованный поиск новшеств, постоянная нацеленность на них предпринимательских структур.

В современной литературе экономического содержания речь ведется о трех основных:

1. Инновационная продукция, в целях создания которой требуется постоянное и качественно новое обновление рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции, обеспечение достаточных условий выживаемости предприятия, наращивание объемов образуемой прибыли, расширение рыночного сегмента, эффективное сотрудничество с уже существующей клиентурой, укрепление независимости и престижа предприятия, формирование новых рабочих мест.

2. Инновационные технологии, в целях эффективного использования которых требуется постоянное обновление производственного потенциала предприятия, ориентированное на увеличение производительности труда и экономичность энергетических, сырьевых и прочих ресурсов. Применение инноваций технологий предоставляет возможности увеличения объемов прибыли предприятия, совершенствование техники безопасности труда работников предприятия, проведение мероприятий по защите экологии, эффективное использование внутрифирменных информационных систем.

3. Социальные инновации, предполагающие планомерное улучшение социума фирмы. Использование социоинноваций дает возможность вести эффективный поиск рабочей силы на рынке, ориентировать коллектив фирмы на решение поставленных задач, укреплять доверительные отношения между сотрудниками и руководством предприятия.

Как известно, в общем случае, предпринимательская деятельность проходит четыре стадии (Рис. 1.):

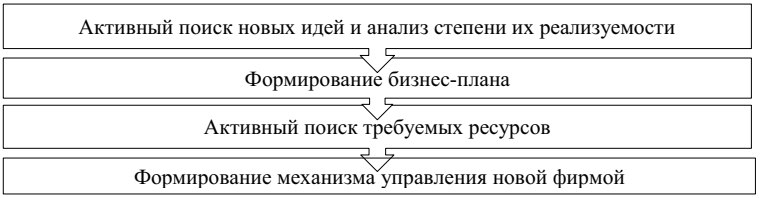

Рис. 1. Стадии предпринимательской деятельности

Инновационное предпринимательство предполагает более подробно деление (Рис. 2):

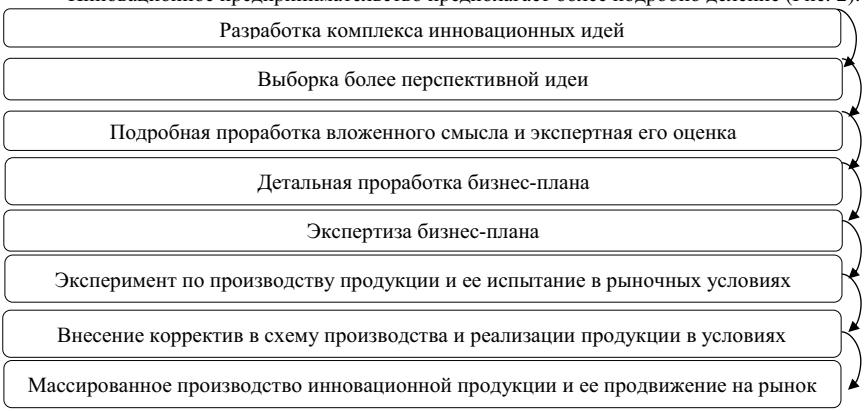

Рис. 2. Деление инновационного предпринимательства

В зависимости от способа организации и ведения инновационного процесса на предприятии целесообразно обозначить следующие модели инновационного предпринимательства:

1) предпринимательство в сфере инноваций, основанное на внутренней организационной системе (то есть инновационная идея, а затем и продукт или технология, формируется и реализуется внутри фирмы ее специализированными структурными подразделениями с помощью планирования и мониторинга их сотрудничества по инновационному проекту);

2) предпринимательство в сфере инноваций, основанное на внешней организационной системе (то есть путем заключения контрактов, когда заказ на формирование и реализацию инновационного продукта или технологии расходится между сторонними предприятиями);

3) предпринимательство в сфере инноваций, основанное на внешней венчурной организационной системе.

Наиболее используемой в условиях российской экономики является вторая модель предпринимательства в области инноваций, предполагающая размещение предприятием своего заказа на выработку инноваций, их дальнейшее освоение своими силами. Таким образом, в этом случае не предусмотрена выработка комплексных заказов «под ключ» и их дальнейшая реализация. Нечастое использование первой модели инновационного предпринимательства свидетельствует о недостаточном потенциале внутрифирменных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Следует отметить, что все три вышеупомянутые виды предпринимательства в сфере инноваций базируются на создании и освоении новейших разновидностей продукции (работ, услуг), изготовлении, разработке ценностей и благ. То есть основной принцип инновационного предпринимательства заключается в создании и производстве научно- исследовательских и опытно-конструкторских работ. Вопросы инновационной экономики. № 2(16) / 2014 технической продукции, работ и услуг, информационных поводов, интеллектуальных ценностей.

Таким образом, инновационное предпринимательство можно трактовать как особый новаторский процесс разработки чего-либо качественно нового, а также хозяйствующий процесс, базирующийся на постоянном поиске новшеств, ориентации на инновационную составляющую. Оно обусловлено готовностью предпринимателей рисковать при реализации нового бизнес-проекта или улучшением уже реализуемого проекта, а также брать на себя моральную, финансовую и социальную ответственность. В целом инновационное предпринимательство можно трактовать как общественный технико-экономический процесс, результатом реализации которого является создание наилучших и качественно новой продукции, работ, услуг и технологий с помощью практической апробации новшеств.

Так как предпринимательство, в том числе и инновационное предпринимательство, зачастую сопряжено с различными обусловленными рисками, влияние которых на итоги предпринимательской деятельности невозможно с точностью определить, особо остро встают вопросы сведения инновационных предпринимательских рисков к минимуму.

Предпринимательство в сфере инноваций зачастую связано с неопределенной конъюнктурой, обусловленной непостоянством спроса и предложения на инновационный продукт, разнообразием критериев предпочтительности инвестирования средств в ту или иную инновационную среду, ограниченностью знаний об инновационном продукте.

Экономическое поведение предпринимателя в инновационной сфере базируется на самостоятельно избранной принятой к реализации индивидуальной программе инновационного предпринимательства в условиях окружающей реальности. Предпринимательство в области инноваций в большей мере, нежели иные направленности предпринимательской деятельности, сопряжено с высоким уровнем рискованности, потому что полных гарантий благополучного исхода в инновационной сфере зачастую нет. В крупных организациях такой риск, конечно же, более низкий, поскольку сглаживается масштабностью основного вида хозяйственной деятельности, которая в общем виде налажена и диверсифицирована. Стоит отметить, что высокая степень риска зачастую влечет за собой и высокую его компенсацию. Кроме того,

предполагаемая норма прибыли от внедрения инноваций более высокая, чем обычная, получаемая при реализации иных разновидностей предпринимательской деятельности. Данное обстоятельство дает возможность сфере инноваций не просто существовать, а комплексно и результативно развиваться. Инновационные риски тем выше, чем более локализованным является инновационный проект. Если подобных проектов несколько, и они являются диверсифицированными, в основном, риск сводится к минимуму, а вероятность успешности предпринимательства в сфере инноваций увеличивается. Как правило, прибыль от реализации успешных инноваций велика настолько, что покрывает расходы по разработкам, оказавшимся неудачными. Это обстоятельство вызывает большой интерес российских предприятий к инновационным технологиям.

Таким образом, инновационные риски целесообразно трактовать как вероятность потерь, понесенных предпринимателем возникающих при вложении средств в производство новейших видов продукции, в выработку новых технологий и техники, которые, может быть, не повлекут за собой ожидаемого рыночного спроса, а также при вложении средств в выработку инноваций в управленческой сфере, которые возможно не принесут ожидаемого эффекта. Инновационные риски можно классифицировать следующим образом:

1) риски, сопряженные с ошибочным выбором проекта в области инноваций;

2) риски, связанные с необеспечением инновационного проекта надлежащим финансированием;

3) маркетинговые риски, обусловленные текущим ресурсным снабжением, которые в свою очередь можно подразделить на:

– маркетинговые риски сбыта итогов реализации инновационных проектов;
– риски невыполнения условий контрактов;
– риски, возникающие из-за непредвиденных затрат и уменьшения доходов;
– риски усиливающейся конкуренции;
– риски недостаточности качества проводимой кадровой политики;
– риски не обеспечения права собственности на инновационный проект.

Основными причинами возникновения рисков в инновационной сфере являются:

1) неправильный выбор инновационного проекта, когда имеет место необоснованность определения важнейших направлений инновационной стратегии фирмы;

2) ошибочные расчеты экспертов в ходе анализа нынешнего финансового состояния фирмы и перспектив ее дальнейшего развития на рынке инноваций. Может случиться так, что поставленные при разработке инновационного проекта целевые установки надо будет пересмотреть.

Именно поэтому цель реализации инноваций должна состоять в освоении ресурсо- и энергосберегающих технологий. Однако предприятие может понести определенные затраты для реализации изначальной цели данного проекта и при изменении характера инновационного проекта эти затраты станут лишними, а также возникнет потребность в дополнительных, ранее не предусмотренных расходах;

3) некорректный анализ и оценка рынка потребления инновационного продукта. Это обстоятельство характерно для «авторских» иннопроектов, разработанных учеными индивидуально.

Избежать полностью риска в инновационном предпринимательстве, в принципе как и в любом другом виде предпринимательской деятельности, не реально, так как инновации всегда сопряжены с высокой степенью риска. Как мы уже упоминали, новаторская деятельность обладает высокой степенью неопределенности. Весьма сложно предугадать, какое именно новшество окажется успешным на рынке, а какое новаторство и вовсе не будет пользоваться спросом. В качестве основных путей снижения инновационного риска можно назвать следующие:

1) диверсификация инновационного предпринимательства, заключающаяся в распылении новаторских усилий и капиталовложений инновационного предприятия в целях реализации многообразных инновационных проектов, непосредственно не связанных друг с другом;

2) трансфер риска через заключение контракта, являющийся взаимовыгодным как для передающей, так и для принимающей стороны;

3) эффективные прямые управленческие воздействия на возможные управляемые факторы риска (анализ и оценка инновационного проекта; проверка предполагаемых партнеров по инновационному проекту; планирование и прогнозирование инновационной деятельности: подбор персонала, участвующего в осуществлении инновационной деятельности, и др.);

4) создание собственной системы сбора и анализа информации о потенциальных или существующих партнерах.

5) тщательный подбор сотрудников инновационного предприятия;

6) соблюдение коммерческой тайны на предприятии;

7) страхование рисков в сфере инноваций.

Приняв решение обратиться в страховую компанию, инновационному предприятию следует помнить, что наилучший метод страхования – это не подписание единственного страхового контракта от всех предполагаемых рисков, а комплексная защита фирмы. Данная система имеет зависимость от специфических особенностей деятельности таких предприятий и узкой специализации инновационной фирмы. В общих же чертах она должна предполагать и страхование ответственности, и страхование движимого и недвижимого имущества, и страхование персонала, и страхование грузопотоков.

Основными путями решения вышеуказанных проблем представляются следующие:

1. Действенный инструмент видится в открытии новейших инноцентров при высших учебных заведениях. Кроме того, проблема недостаточности знаний и отсутствия практики может быть решена бизнес-инкубаторами, опыт функционирования которых в России уже достаточно накоплен.

2. Стремление вырабатывать новейшие венчурные программы финансирования.

3. Стимулирование интереса к прибыльному и эффективному предпринимательству поможет справиться с низким уровнем мотивации инноваторов.

Таким образом, основная проблема инновационного бизнеса – это и есть проблема малого бизнеса в общем случае, где имеет место быть извечное противостояние властей и бизнес-общества. То есть изменять сложившуюся ситуацию следует системно. Качественное улучшение условий для поступательного развития среднего и малого бизнеса призвано способствовать увеличению количества и повышению качества инновационного бизнеса.

Библиографический список

1. Головина Т. А. Развитие инновационного менеджмента на принципах делового партнерства / Т. А. Головина, А. В. Полянин, К. В. Кокорев // Российский журнал сельскохозяйственных и социальноэкономических наук. 2016. Т. 56. № 8. С. 163-170.

2. Полянин А. В. Оптимальность коммерческой структуры кредитного портфеля как фактор повышения эффективности / А. В. Полянин, Н. В. Сухорукова, А. А. Цвырко // Российский журнал сельскохозяйственных и социально-экономических наук. 2016. Т. 60. № 12. С. 79-85.

3. Сучкова Е. Е. Управление мотивационного механизма в организации / Е. Е. Сучкова, А.В. Полянин // Российский журнал сельскохозяйственных и социально-экономических наук. 2016. Т. 57. № 9. С. 67-74.

4. INVEST-SALE. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.invest-sale.ru

L. Ufimtsev, N. Nikitina

INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP

Abstract

The main means of ensuring the competitiveness of producers using high-quality imported products is the technological re-equipment of industrial enterprises. Mastering high technology in industry, as well as in the social sphere and the release of new scientific products. Currently, the problem of innovative entrepreneurship is quite obvious, since this type of entrepreneurial activity is a driving force not only for the national economy, but for the entire world community.

Keywords: innovations, innovative entrepreneurship, innovative activity, innovative enterprise, innovative product.

Е. К. Чердынцева, С. М. Корунов

КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Аннотация

Создавая предприятие по продаже товаров или по оказанию услуг, нужно уметь оценивать внешние и внутренние факторы, влияющие на предприятие. Одним из таких факторов будет являться конкуренция. Конкуренция – это неотъемлемая часть каждого бизнеса, которая помогает совершенствовать свое предприятие, делая его наиболее конкурентоспособным. От конкурентоспособности зависят продажи товаров или услуг предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, услуги, предприятие, современный рынок.

Конкуренция – это двигатель торговли, будь это товары или услуги.

Она регулирует если не всё в сфере бизнеса, то многое.

Конкуренция как двигатель научно-технического процесса заставляет предприятия повышать уровень качества предоставленной услуги, увеличивать производительность, снижать уровень издержек, повышать уровень клиентоориентированности.

Интенсивность конкуренции различается на разных рынках.

В одних отраслях компании получают высокую прибыль, для других же – типичны убытки. Соответственно, в благополучных отраслях конкуренция носит относительно мягкий характер.

Первые могут позволить себе поступать по принципу: «Живи и дай жить другим». А в неблагополучных отраслях идет жестокая борьба, направленная на полное вытеснение конкурентов с рынка, так как для каждой из фирм победа над соперниками – это вопрос получения прибыли или банкротства.

Когда предприятие создаёт все возможные условия для клиента, оно становится наиболее конкурентоспособным. Это обеспечивает наибольший спрос, нежели у конкурентов, и в дальнейшем – наибольшую выручку.

А целью любой предпринимательской деятельности является получение прибыли.

Таким образом, можно сказать, что конкуренция – это не всегда борьба организаций друг с другом, это анализ структуры рынка и тех условий, которые на нем господствуют [2, с. 11].

Конкурентоспособность – способность предприятия быть конкурентом. Как бы просто это не звучало, на деле все сложней.

В современной экономике термин «конкурентоспособность» используется применительно категориям разного уровня: товара, фирмы, отрасли, региона, страны [2, с. 42].

Важно учитывать все внешние и внутренние факторы, риски и угрозы, возможности и преимущества предприятия, чтобы оценить его конкурентоспособность.

Для оценки конкурентоспособности существуют разные анализы, такие как SWOT или PEST, различные матрицы БКГ и Портера, модель Розенберга, оценки конкурентоспособности

© Чердынцева Е. К., Корунов С. М., 2020

на основе уровня продаж, а также расчет модели с идеальной точкой и расчет интегрального показателя.

SWOT-анализ показывает внутренние сильные и слабые стороны и внешние возможности и угрозы. PEST-анализ показывает влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на предприятие.

Остальные методы оценки показывают уровень конкурентоспособности конкретной фирмы в сравнении с другими.

Для оценки конкурентоспособности услуги можно использовать также ABC-анализ, который покажет, какой товар приносит больше прибыли и XYZ-анализ, который покажет устойчивость услуги на предприятии. Если соотнести данные этих двух анализов, то мы получим услуги, которые наиболее конкурентоспособны. Данные анализы действуют по принципу Парето, где 20 % услуг приносит 80 % выручки.

В марте 2019 г. исследовательская компания NeoAnalytics завершила проведение маркетингового исследования российского рынка клининговых услуг. В ходе исследования выяснилось, что в 2018 году объем рынка клининга в России составил 83,5 млрд. руб. и увеличился на 3,5 % по отношению к аналогичному показателю прошлого года. В настоящее время в России действуют около 1000 компаний, занимающихся клинингом. На долю крупных участников приходится не более 25-30 % рынка. [1].

Рынок онлайн-доставки продуктов питания самими ретейлерами и службами доставки в России по итогам 2019 года, по оценкам аналитического агентства InfoLine, вырос на 50 %, до 35 млрд руб. [4].

По данным Росстат, в Российской Федерации на февраль 2020 года, 81848844,39 человек, а это 55,8 %, пользуются различными услугами, такими как: бытовые, коммунальные, транспортные, почтовой связи и курьерские, гостиниц и аналогичных средств размещения, телекоммуникационные, ветеринарные, жилищные, системы образования, медицинские и прочие [5].

Как оставаться конкурентоспособным на современном рынке?

Современный рынок требует актуальных решений.

Актуальными решениями будут являться:

– Создание интернет ресурса (сайта, странички), где будут описаны: что за фирма, как давно работает, чем занимается, отзывы, цены на услуги и их описание (лучше в сопровождении фото и видео контента), контакты для связи.

– Рекламные кампании в онлайн: закупка таргетинговой рекламы, закупка рекламы у медиаличностей.

– Рекламные кампании в офлайн: создание рекламной вывески, закупка рекламы в газету, телевизор, раздача листовок.

Основной упор нужно делать на онлайн платформу, так как там сейчас находиться самая покупательская аудитория.

Доля россиян в возрасте от 16 до 55 лет, делающих покупки в интернете, в 2019 году, составляет 42 % – в два раза больше, чем в 2015 году (Рис. 1) [3].

Для более полной оценки конкурентоспособности нужно рассмотреть еще две переменные: случайные события и действия правительства.

Конкурентное преимущество – свойства услуги, создающие для фирмы превосходство над конкурентами. Эти характеристики могут разными и относиться как к базовой услуге, так и к дополнительным услугам, которые сопровождают базовую. Указанное превосходство является относительным, определяемым в сравнении с конкурентом.

Конкурентное преимущество может быть внешним, если основано на отличительном качестве товара, которое образует ценность для покупателя вследствие либо сокращения издержек, либо повышения эффективности.

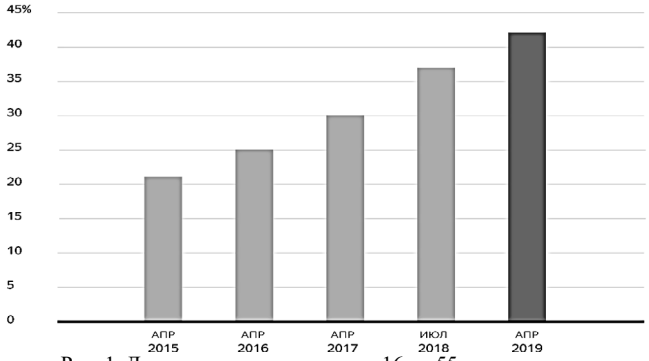

Рис. 1. Доля россиян в возрасте от 16 до 55 лет, делающих покупки в интернете по данным омнибуса GFK RUS, 2019 [3]

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы в том смысле, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего соответствующего отличительного качества.

Стратегия, вытекающая из внешнего конкурентного преимущества, – это стратегия дифференциации, которая опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей, недовольных существующими услугами.

Конкурентное преимущество является внутренним, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, менеджмента фирмы или услуги, которое создает ценность для изготовителя, позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество – это следствие более высокой производительности, которая обеспечивает фирме большую рентабельность и устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией.

Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, – это стратегия доминирования по издержкам, которая основывается на организационном и производственном ноу-хау фирмы.

Эти два типа конкурентного преимущества, имеющие разное происхождение, часто оказываются несовместимыми, поскольку требуют существенно различающихся навыков.

Интенсивность конкурентной борьбы между прямыми соперниками на рынке варьируются в зависимости от характера конкурентной ситуации. Она описывает степень взаимозависимости конкурентов, возникающей на конкретном рынке в результате их действий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность – это целая система мероприятий, которые необходимо учитывать при создании бизнеса или уже при ведении предпринимательской деятельности.

«К числу важнейших особенностей конкурентоспособности следует отнести возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития» [2, с. 47].

Конкурентоспособность обладает свойством противоречивости, что подтверждает тот факт, что должны быть проведены комплексные методы оценки и анализа для точного ее определения.

Библиографический список

1. Маркетинговое исследование российского рынка клининговых услуг в 2019 году // Исследовательская компания NeoAnalytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://marketing.rbc.ru/articles/10785/ (дата обращения 04.04.2020)

2. Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина // Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 2014. С. 11, 42, 47.

3. Развитие онлайн-торговли в России // Яндекс.Маркет и компания GFK [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk (дата обращения 04.04.2020)

4. Рынок онлайн-доставки продуктов в России в 2019 году // аналитическое агентство InfoLine [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/7547161 (дата обращения 04.04.2020)

5. Статистические данные услуг, потребляемых населением за февраль 2020 года // Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://showdata.gks.ru/report/276924/ (дата обращения 04.04.2020)

E. Cherdyntseva, S. Korunov

COMPETITION IN THE FIELD OF SERVICES IN THE MODERN MARKET

Abstract

When creating an enterprise selling goods or providing services, you need to be able to evaluate the external and internal factors affecting the enterprise. One such factor will be competition. Competition is an integral part of every business, which helps to improve their enterprise, making it the most competitive. The competitiveness of sales of goods or services of the enterprise.

Keywords: competition, competitiveness, services, enterprise, modern market.

С. В. Чернышов, Н. Ю. Никитина

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА РЫНКЕ

Аннотация

Основная проблема предприятия с которой ей предстоит столкнуться при выходе на рынок общественного питания и оказания услуг это – конкуренция. Конкурентоспособность является основным фактором в рыночной экономике. Как показывает мировой опыт успешно развиваются только те предприятия , которые могут предоставить потребителю услуги удовлетворяющие их потребности и даже чуть больше. На современном рынке, чем более предприятие удовлетворяет потребности потребителя и с умением компенсирует «неприятные ситуации», тем более велика вероятность того что потребитель вернётся снова и при этом приведёт друзей, посоветует знакомым.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рыночная экономика, развитие конкурентных преимуществ, внешние факторы, внутренние факторы.

Очень важно предприятию в сфере общепита понимать, что дав потребителю помимо того сервиса что он ожидает, что-то большее чем он мог рассчитывать и при этом это его ни к чему не обязывает. Ведь этот рынок каждый день нуждается в поиске новых и новых идей как улучшить сферу обслуживания и привлечь большее количество потребителей и при этом ничего не потерять в качестве предоставляемых услуг.

– Как пример, многие предприятия используют «системы скидок» позволяющие потребителю копить от 5 до 10 % (в разных заведениях) от потраченной суммы себе на бонусный счёт. Чтобы в дальнейшем иметь возможность рассчитаться бонусными баллами как за часть счета, так и за счёт баллов полностью оплатить его.

– Или допустим в честь дня рождения – любая позиция из меню или любой десерт за счёт заведения. Это ни к чему не обязывает гостя, но при этом каждый будет приятно удивлён такому вниманию со стороны заведения, не правда ли?

© Чернышов С. В., Никитина Н. Ю., 2020

В целом конкурентоспособность – это показатель который характеризует успешность предприятия на рынке. В настоящее время в сфере питания идёт жесткая конкуренция и эффективным становится то предприятие – которое обладает эффективными конкурентными качествами. Но в тоже время конкурентоспособное предприятие общественного питания должно быть стабильным, устойчивым и иметь высокую прибыль. Что напрямую зависит от того насколько хорошо и качественно предприятие предоставляет свои услуги и как давно является конкурентоспособным на рынке предоставления услуг.

Развитие конкурентных преимуществ способствуют привлечению внимания к предприятию быстрого питания целевых потребителей и повышению спроса на его услуги. Внешними факторами, оказывающими влияние на конкурентоспособность этих предприятий, являются:

- Географическое положение предприятия;
- политическая стабильность, материально-технический и хозяйственный потенциал;
- уровень социально-экономического развития территории;
- качество и уровень жизни региона;
- уровень развития рыночной инфраструктуры, инвестиционная привлекательность региона;
- развитие туризма в регионе [3].

Во внешней среде постоянно и динамично происходят изменения, с одной стороны это дает предприятию общественного питания новые возможности и создает для него благоприятные условия, а с другой стороны создает трудности и ограничения. Однако на сегодняшний день существуют проблемы в сфере общественного питания (рис. 1).

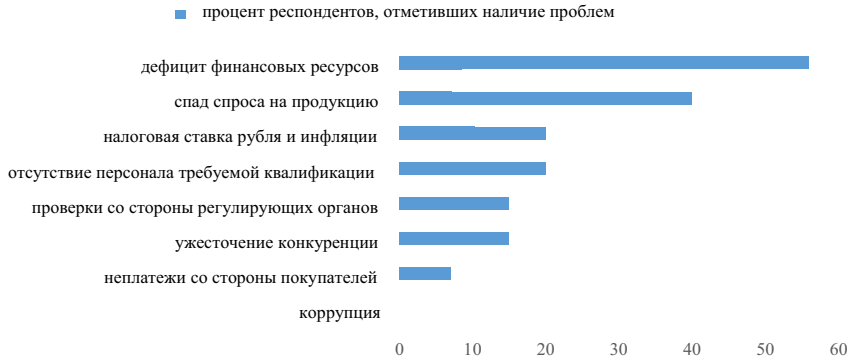

Рис. 1. Основные проблемы в сфере общественного питания

Таким образом, к числу основных проблем в общественном питании относятся:

- Избыточное регулирование;
- административные барьеры;
- нарушения прав предприятий при получении лицензий.

Внутренние факторы так же оказывают постоянное и прямое воздействие на функционирование предприятия.

К внутренним факторам конкурентоспособности относятся:

- Производство;

– персонал;
– организация управления;
– маркетинг;
– финансы;
– Культура и имидж предприятия [1].

В распоряжении сетевых предприятий быстрого питания имеются пять основных способов завоевания устойчивых конкурентных преимуществ:

1) Покупательская лояльность;
2) расположение бизнес-единиц сети;
3) отношения с поставщиками;
4) информационные системы управления и распределения;
5) снижение издержек [1].

Система внешних и внутренних факторов не претендует на достаточную полноту оценки конкурентоспособности. Однако, и в таком виде она показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятия общественного питания на рынке [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности необходима оценка деятельности предприятия общественного питания, как с позиции внешнего воздействия, так и с внутренних факторов. Она может быть произведена с позиции потребителя (потребительская оценка услуг), то есть, ориентирована на определенный сегмент рынка. Для того чтобы определить алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания, необходимо учитывать такие свойства как системность и комплексность.

Таблица 1

Внутренние факторы конкурентоспособности предприятий общественного питания

Тип предприятия	Площадь зала	Ассортимент	Время работы	Время обслуживания	Маркетинговые затраты	Стоимость сырья	з/п персонала	Цены на услуги	Плотность посадки
Ресторан	+	+	+	-	+	-	+	-	+
Бар	-	+	+	-	+	-	+	-	-
кафе	+	+	+	-	+	+	+	-	+
столовая	+	-	+	+	-	+	-	+	+
закусочная	-	-	+	+	-	+	-	+	-
буфет	-	-	+	+	-	+	-	+	-

Таблица 2

Факторы конкурентоспособности предприятий

Внутренние факторы				Внешние факторы	
Материальнотехнические: техническая оснащенность производства; техническая оснащенность сервиса; техническая оснащенность Процесса [4].	Организационные: организация обслуживания; Время работы Предприятия [4].	Экономические: объем товарооборота; объем оборота собственной продукции; стимулирование сотрудников [4].	Эстетические: дизайн помещений; фирменный стиль; архитектура здания [4].	Географи ческие: месторасположение [4].	Отраслевые: Особенность контингента; Гос. Поддержка; Качество регламентирующих документов; Уровень административных барьеров [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимо комплексная оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания, как только такой подход позволит выбрать стратегию конкурентной борьбы на рынке.

Библиографический список

1. Абдиев Э. А. Развитие концептуальных предприятий общественного питания в современных условиях / Э. А. Абдиев, Н. Н. Курная // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в XXI веке. 2016. Т.1. С.237-241. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=26396588.
2. Алексеева Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России / Д. А. Алексеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 6. С. 151-155. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-koncept.ru/2016/56066.htm.
3. Антонова А. Б. Особенности формирования этно-гастрономических туров по России для туристов с различными видами пищевых ограничений / А. Б. Антонова // Пищевые инновации и биотехнологии. 2017. С. 391-393. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=29249724
4. Брезе О. Э. О тенденциях развития общественного питания / О. Э. Брезе, Е. Е. Румянцева // Управление экономическими системами. 2015. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=3458
5. Гатина Л. И. Тенденции развития рынка общественного питания / Л. И. Гатина, О. А. Ахмадеева // Молодой ученый. 2016. № 7. С. 816-819. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://moluch.ru/archive/111/27861/

S. Chernyshov, N. Nikitina

THE PROBLEM OF COMPETITIVENESS OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES IN THE MARKET

Abstract

The main problem of the company that it will face when entering the market of public catering and services, this is competition. Competitiveness is the main factor in a market economy. As the world experience shows , only those enterprises that successfully develop which can provide the consumer with services that satisfy them needs and even a little more. In today's market, the more the company meets the needs of the consumer and with the ability to compensates for "unpleasant situations", the more likely that the consumer will return again and will bring friends and advise familiar.

Keywords: competitiveness, market economy, development of competitive advantages, external factors, internal factors.

В. В. Шуматов, Н. Ю. Никитина

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ВИД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация

В статье рассматривается малое и среднее предпринимательство в сфере производства компьютерных игр. Компьютерные игры являются неотъемлемой частью жизни современного поколения людей, поэтому предпринимательство, связанное с этой сферой актуально, и имеет высокую эффективность.

Ключевые слова: игры, предпринимательство, разработчик, издатель, индустрия.

Игровые компании с каждым годом стремительно развиваются и набирают обороты. Крупные разработчики компьютерных игр имеют многомиллионные годовые доходы, которые порою превышают доход от создания высокобюджетных кинокартин. Так журнал «Forbes» предполагает, что к 2025 году доход игровой индустрии достигнет 300 млрд. долларов США (или же более 22 трлн. руб.) [1].

© Шуматов В. В., Никитина Н. Ю., 2020

Доходы индустрии видеоигр, представлены на рис. 1. без учёта инфляции [1].

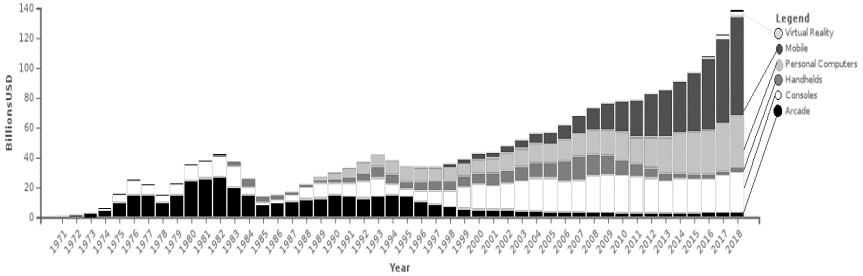

Рис. 1. Глобальные доходы индустрии видеоигр 1971 года до 2018 года

Особенностью данного бизнеса является производство без использования сырья, так как продуктом выпуска являются игры для персональных компьютеров, игровых консолей, мобильных устройств и устройств виртуальной реальности.

Игровая индустрия предполагает наличие двух основных видов компаний, издатель и разработчик. Разработчик, как понятно из названия является компанией, непосредственно участвующей в создании игры, её тестировании и работоспособности.

Издатель, компания, занимающаяся реализацией, маркетингом, демонстрацией и инвестированием компаний разработчиков игр. Издатели получают основную часть дохода с реализации игры.

Также существую компании разработчики, которые способны являться издателем одновременно, например японская компания «Capcom», чистые продажи которой за 2018 составили 908 млн. долларов США [1].

В сфере игрового бизнеса так же имеется место для малого и среднего предпринимательства. Такие как: магазин по продаже видеоигр и сопутствующих товаров, компьютерный клуб, аренда игровых устройств и, конечно, разработка видеоигр. Мы рассмотрим последнее, разработку компьютерных игр.

В России и странах СНГ имеется большое количество компаний по разработке видеоигр, некоторые из них мирового масштаба [5].

Доля стран по объёму выручки в игровой индустрии за 2018 год показана на рис. 2.

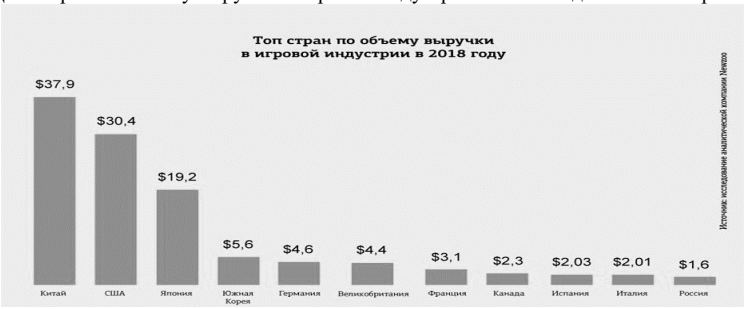

Рис. 2. Объём выручки игровой индустрии за 2018 год [4]

Так, например в России имеется 362 игровые компании, такие как: «СофтКлаб», «1С», «Бука», «Новый Диск», «Акелла» и другие [5].

Динамика российского рынка игр показана на рис. 3.

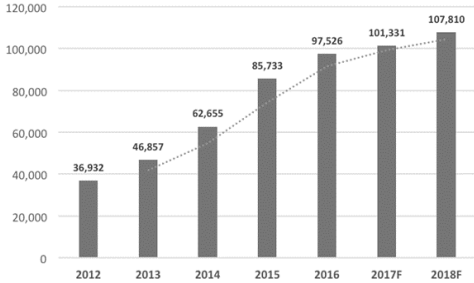

Рис. 3. Динамика российского рынка игр в 2012-2018 годах в млн. руб. [3]

Небольшие компании по разработке видеоигр отличаются большой разнообразностью, есть компании, состоящие из нескольких постоянных сотрудников, есть компании не имеющих сотрудников вовсе, такие компании отправляют запрос на аутсорсинг.

Главной особенностью игр является её вариативность, в том числе и при разработке, не существует какого-либо строго правила при создании игры, всё ограничивается фантазией и ресурсами разработчиков.

Однако встаёт вопрос о деньгах, так как и любое предпринимательство игровой бизнес требует начальный капитал. У разработчика есть несколько вариантов его получения, один из них поиск издателя. Этот способ одновременно и самый эффективный, так как компания издатель заинтересована в получении прибыли и сделает всё для максимальной выгоды, однако при этом это самый сложный способ, необходимо представить издателю свои наработки и убедить его в окупаемости игры. Также есть ещё один вариант получения начального капитала, а именно сбор пожертвованных средств, для этого существуют специальные площадки, например, краудфандинговая платформа «Kickstarter.com», но и для этого варианта необходимо несколько условий, во первых необходимо чтобы о игре знала аудитория, а для этого она должна быть её интересна и желанна, во вторых необходимо иметь хоть какие то наработки по игре ради привлечения внимания будущих игроков [6].

Спрос на игры в России на основе оборота рынка показан на рис. 4.

Рис. 4. Игровой рынок России [4]

Для разработки видеоигр необходимы специалисты. Специалисты в области программирования незаменимы, так как они, по сути, создают саму игру, её вид и работоспособность.

Необходимость в остальных специалистах уже определяется разработчиком, такими специалистами являются: сценаристы, музыканты, режиссёры, актёры озвучки, звукооператоры, тестировщики и другие.

Реализация игры так же зависит от выбора разработчика. Он может распространять игру в свободном доступе через интернет, использовать торговые площадки, например «Steam», или же при наличии договора с издателем разработчик может и вовсе не беспокоится о реализации игры [2].

Главной проблемой для любой компании является пиратство, то есть незаконное распространение информационного продукта компаний по интернету, к сожалению, на данный момент не существует полностью эффективного способа защиты игр от кражи насовсем. Поэтому выбор защиты также важен для реализуемой игры [7].

Доля пиратства в России показана на рис. 5.

Рис. 5. Рейтинг «стран-пиратов» [7]

После реализации у компании разработчика имеется несколько вариантов последующей деятельности, во-первых, поддержка уже выпущенного продукта, во-вторых, улучшение и пополнение контента своего существующего проекта, в-третьих, создание новых игр, всё также зависит от выбора разработчика.

В конце можно сказать, создание видеоигр – это сложная задача, требующая большое количество времени и желания. Бизнес, связанный играми крайне непредсказуемый, невозможно полностью предугадать спрос у аудитории в будущем. Для способствования продажам необходимо использовать какие-то особые технические решения, или создать что-то новое и необычное. Так крупнейшие игровые компании проявляют особое внимание к компьютерному программированию, электротехнике, дизайну и написанию сценариев, но даже это не всегда окупает свои затраты, ведь Индустрия видеоигр развивается очень быстрыми темпами и то что было сегодня ново, завтра станет устаревшей технологией.

Библиографический список

1. Журнал «Forbes» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/ilkerkoksal/2019/11/08/video-gaming-industry--its-revenue-shift/#75a41bb2663e
2. Игровой форум «Playground» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.playground.ru/misc/yandeks_oborot_igrovogo_rynka_v_rossii_dostig_2_mlrd_v_2019_godu-708500
3. Игровой форум «Vgtimes» [Электронный ресурс]. Режим доступа: ttps://vgtimes.ru/games/platforms/
4. Игровой форум «StopGames» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://stopgame.ru/blogs/topic/77741
5. Развлекательный сайт «Kanobu» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://kanobu.ru/pub/351358/
6. Сайт для помощи в создании бизнеса «Truic» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://howtostartanllc.com/business-ideas/video-game-company
7. Сайт для помощи в создании бизнеса «Openbusiness» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.openbusiness.ru/biz/business/kak-otkryt-biznes-po-izdatelstvu-videoigr/

V. Shumatov, N. Nikitina

COMPUTER GAMES AS A TYPE OF BUSINESS

Abstract

The article deals with small and medium-sized businesses in the field of computer games production. Computer games are an integral part of the life of the modern generation of people, so entrepreneurship related to this area is relevant and has a high efficiency.

Keywords: games, entrepreneurship, developer, publisher, industry.

Раздел 3. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СИСТЕМ: ИННОВАЦИИ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Е. Н. Тупикова, В. Е. Шкурко

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА И УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация

В статье рассматривается взаимосвязь экономической безопасности с уровнем технологической оснащенности на примере предприятия горно-перерабатывающей отрасли. Увеличение технологического потенциала является основополагающим элементом обеспечения экономической безопасности предприятия в целом. В работе проведен анализ технологического развития цементной отрасли, которая наряду с металлургией, энергетикой и машиностроением определяет уровень промышленного развития государства и его экономическую безопасность. Проведен анализ конкурентоспособности предприятий цементной отрасли. Выявлены проблемы развития отрасли и предложены варианты технологического развития.

Ключевые слова: экономическая безопасность, цементная промышленность, сухой способ производства, мокрый способ производства, конкурентоспособность.

Производство цемента в России является одной из базовых отраслей промышленности. Кроме того, цемент является специфическим товаром, поскольку его единственным потребителем и заказчиком является строительная индустрия. В связи с этим развитие цементной промышленности весьма чувствительно к малейшим изменениям в сфере строительства [2, с. 19].

В целом цементная подотрасль показывает прирост объемов производства за 2019 год, однако спрос на продукцию в пределах Российской Федерации очень низкий, из-за чего фактическая производственная загрузка оценивается в 51 %. В 2019 году в России насчитывалось 58 цементных производств с полным циклом, а также 7 помольных установок. С 2008 по 2016 годы было построено более 25 новых технологических линий, что характеризуют цементную промышленность, где технологическое обновление шло наиболее быстрыми темпами. Также отмечается снижение суммарного объема импортируемого цемента в Россию: в 2008 году зарегистрирован исторический максимум (7,3 млн тонн), а в 2018 году достиг 1,5 млн тонн.

Рассмотрим динамику производства и потребления цемента (Рис. 1). Видно, что после 2014 года, суммарное производство цемента в России снизилось, однако с 2018 года началась тенденция к росту [3]. Спрос на цемент ниже предложения в 2 раза на всем временном отрезке. Возможно это связано с неконкурентоспособностью по параметру качества отечественного цемента по сравнению с зарубежными марками. Также стоит отметить, что в среднем за последние три года 35,7 % цемента экспортируется в страны СНГ, преимущественно в Казахстан.

Кроме того, в условиях наступления нового витка всемирного экономического кризиса, а также пандемии коронавирусной инфекции, многие цементные заводы и горно-перерабатывающие компании могут потерять свои позиции в продаже готовой продукции, экспорте ее за границу. В связи с этим встает вопрос о сохранении уровня экономической безопасности предприятия, производящего цемент? Ответом может служить пересмотр технологического устройства предприятия в целях повышения его конкурентоспособности.

Технологическое оснащение и выбор той или иной технологии играют немаловажную роль в качестве производимой продукции, а как следствие, и успешности ведения бизнеса компании на рынке.

© Тупикова Е. Н., Шкурко В. Е., 2020

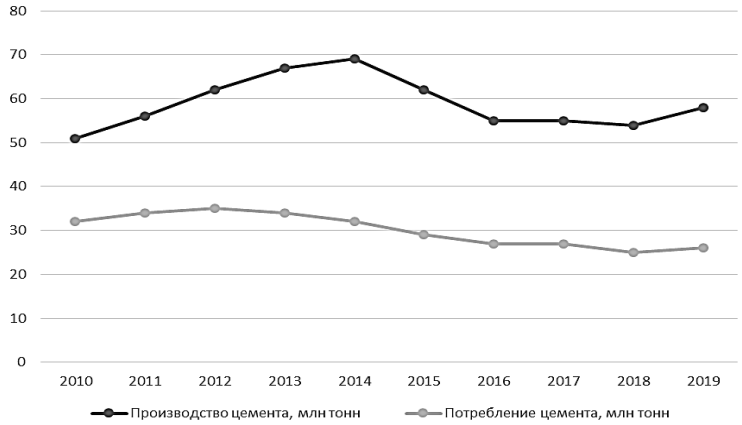

Рис. 1. Производство и потребление цемента в период с 2010 по 2019 год (Рассчитано: [3])

Производственный процесс горно-перерабатывающего предприятия, специализирующегося на производстве цемента выглядит следующим образом: добыча полезных ископаемых из недр земли (известняк, глина, гипс), подготовка сырья, обжиг в печи – получение цементного клинкера, мелкодисперсное измельчение клинкера, обогащение цемента различного рода добавками.

Различают два основных способа производства цемента – мокрый и сухой.

Согласно технологии мокрого способа производства, известняк и глина загружаются в дробилки, после измельчения поступает вода, и происходит мелкий помол компонентов в мельнице. По итогу образуется сметанообразная масса, которая называется сырьевым шламом, которая содержит в себе около 50 % воды. Далее из шламбассейна сырье поступает во вращающуюся печь, где следует обжиг, вода выпаривается из состава, в мельнице добавляются гипс и добавки, по итогу получается готовая продукция, которая из силоса следует на упаковку и отгрузку [5, с. 131].

Сухой способ не требует применения водных субстанций – все процессы происходят в сухом виде: известняк и глина поступают в дробилки, где происходит их сушка и дробление, далее сырье проходит мельницу – производится тонкий помол компонентов, следующий этап – гомогенизация сырьерой муки в гомогенизационном силосе, затем следует обжиг сырьевой муки во вращающейся печи, после чего добавляется гипс, и осуществляется помол клинкера в цемент в еще одной мельнице, что является завершающим этапом. Такой способ более экономичен за счет снижения трудоемкости и затрат на подготовку клинкерной смеси, происходит экономия топлива на 30-40 % за счет ликвидации мокрых процессов, но приобретение и обслуживание оборудования в разы дороже, за счет произведения частых ремонтов в связи с большим пылеобразованием.

В таблице 1 перечислены основные преимущества и недостатки мокрого и сухого способов производства цемента.

Таблица 1

Преимущества и недостатки мокрого и сухого способа производства цемента

Мокрый способ		Сухой способ	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
Низкие затраты на измельчение сырья	Большие энергетические затраты	Низкие энергетические затраты	Переработка только однородного химического состава сырья
Успешная переработка разнообразных компонентов химического состава сырья	Высокая материалоемкость обжиговых печей при небольшой производительности	Меньший объем печных газов, возможность повторного использования для сушки компонентов	Высокие издержки на обслуживание и ремонт оборудования
Высокие производственные мощности печей обжига	Необходимость мощных источников воды	Высокая производственная мощность	Высокое пылеобразование
Меньшее пылеобразование		Отсутствует необходимость в наличии водных источников	Высокие инвестиционные вложения

Рассчитано: составлено автором

Таким образом, основной недостаток мокрого способа – значительный затраты на энергетические ресурсы, что значительно увеличивает конечную себестоимость продукта. Сухой способ производства цемента отличается дороговизной оборудования и его обслуживания, а также большей экологической опасностью для окружающей среды, что соответственно влечет большие капиталовложения на устранения данного недостатка [6, с. 8].

Анализ структуры затрат мокрого и сухого способов производства цемента, представленный на рис. 2, показал следующее.

Рис. 2. Сравнение долей себестоимости производства цемента сухим и мокрым способом (Рассчитано: автором)

Переменные затраты (электроэнергия, газ, сырье и материалы) на производство цемента ниже у сухого способа за счет их меньшего использования, чем в мокром способе. Кроме того, предприятию необходимо создавать ремонтные фонды для непрерывного производства, регулярно производить ремонты, не позволяя оборудованию изнашиваться и устаревать. Что касается качества, то потребители отдают предпочтение цементу, произведенному сухим способом в сравнении с мокрым.

Экологическая составляющая также достаточно сильна, важна для устойчивого экономического развития предприятия цементной промышленности [5]. Предприятия цементной отрасли регулярно проводят мониторинг новых технологий и машин для меньшего пылеобразования, выбросов в атмосферу и загрязнения вод. Как было выяснено, сухой способ производства цемента характеризуется высоким пылеобразованием, что является одним из существенных недостатков данной технологии производства [1, с. 257]. Одной из путей решения данной проблемы является установка электрофильтров, как самых эффективных средств очистки отходящих газов при производстве цементного клинкера. Самые популярные фильтры швейцарского и немецкого производства. В Таблице 2 приведены базовые характеристики фильтров, которые показали себя в работе с наилучшей стороны.

Таблица 2

Сравнение электрофильтров для цементной промышленности

№	Электрофильтр	Производство	Инвестиции, млн.руб	Выброс, мг/м^3
1	Elex	Швейцария	266	30
2	KHD	Германия	310	23
3	Holzfeuerung	Германия	287	32
	Без использования фильтра			125

Источник: составлено автором

Принцип действия электрофильтра основан на использовании явления ионизации газа при воздействии коронного разряда электрического тока высокого напряжения 40-100 тыс.вольт. При прохождении запыленного газа между электродами, частицы пыли заряжаются, двигаются и оседают на электродах, а очищенный газ выводится из электрофильтра наружу.

Несмотря на преимущества сухого способа производства цемента, он менее распространен. Проведем оценку конкуренции на рынке, используя индекс Херфиндаля-Хиршмана, (HHI), который определяется с использованием следующего алгоритма:

$$HHI = \sum y^2 \quad (1)$$

$$y = \frac{q}{Q} \quad (2)$$

Где, Q – общий объем производства в отрасли;

q – фактическое производство конкретного предприятия.

Для того, чтобы проанализировать конкуренцию цементной промышленности в зависимости от способа производства был отобрано 20 предприятий цементной промышленности, являющихся лидерами данного рынка (Таблица 3), первые пять предприятий – представители сухого способа производства [4].

Таблица 3

Расчет Индекса Херфиндаля-Хиршмана

№ п.п	Название	Способ производства	Производственная мощность, млн. тонн	q, млн.тонн	y	y^2
1	2	3	4	5	6	7
1	«Белгородский цемент», ЗАО	Сухой	4,1	3,69	0,034811	0,0012
2	«Липецкцемент», АО	Сухой	2,3	1,84	0,017358	0,0003
3	«Мордовцемент», ПАО	Сухой	10,6	7,738	0,073	0,0053
4	«Невьянский цементник», АО	Сухой	1,3	0,858	0,008094	0,0001
5	«Петербургцемент», ООО	Сухой	2,6	1,742	0,016434	0,0003

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7
6	Воронежский филиал, АО «Евроцемент груп»	Мокрый	3,1	2,821	0,026613	0,0007
7	«Жигулевские стройматериалы», ЗАО	Мокрый	2	1,6	0,015094	0,0002
8	«Кавказцемент», АО	Мокрый	3,4	2,686	0,02534	0,0006
9	«Катавский цемент», АО	Мокрый	1,8	1,17	0,011038	0,0001
10	«Мальцовский портландцемент», АО	Мокрый	4,7	3,713	0,035028	0,0012
11	«Михайловцемент», АО	Мокрый	2,2	1,188	0,011208	0,0001
12	«Осколцемент», ЗАО	Мокрый	4,5	3,915	0,036934	0,0014
13	«Пикалевский цемент», АО	Мокрый	2,6	1,17	0,011038	0,0001
14	«Савинский цементный завод», ЗАО	Мокрый	1,4	0,938	0,008849	0,0001
15	«Сенгилеевский цементный завод», ООО	Мокрый	2,4	1,92	0,018113	0,0003
16	«Ульяновскцемент», АО	Мокрый	2,7	2,43	0,022925	0,0005
17	«Лафарж цемент» («Воскресенскцемент»), филиал ОАО	Мокрый	2,2	1,188	0,011208	0,0001
18	«Лафарж цемент» (п. Ферзиково), обособленное подразделение ОАО	Мокрый	2	1,74	0,016415	0,0003
19	«Холсим (РУС)», ООО	Мокрый	2,5	2,45	0,023113	0,0005
20	«Холсим (РУС) Строительные Материалы»	Мокрый	1,3	0,845	0,007972	0,0001
21	Прочие	Мокрый	46,3	34,65	0,32	0,1069
Q			106		$HHI_{общий}$ $HHI_{сухой\ способ}$ $HHI_{мокрый\ способ}$	0,1205 0,0071 0,1130

Источник: составлено автором

Отметим границы пороговых значений индекса:

HHI < 0,1 – рынок концентрирован, конкуренция низкая, имеет место монополизация.

HHI > 0,1 – рынок не концентрирован, конкуренция высокая.

По результатам расчетов можно сделать вывод, что сухой способ, несмотря на его относительно низкую себестоимость пока не нашел широкого применения в Российской практике, ниша производства все еще остается незанятой, перспективы сбыта продукции высоки не только на внутреннем рынке, но и поставками на внешний экспорт. Все предприятия-представители сухого способа производства достаточно молодые, построенные после 2006 года.

Сформировавшийся недостаточно высокий уровень конкурентоспособности российских производителей цемента обусловлен техническим состоянием самой цементной отрасли, которое характеризуется высоким уровнем физического и морального износа производственных мощностей российских заводов [7, с. 137].

Тем не менее, ряд предприятий планируют произвести техническое перевооружение и перейти на более высокотехнологичный способ с полной модернизацией оборудования, оптимизацией всех основных фондов, а также расширения рынка сбыта, что в конечном итоге приведет к увеличению уровня экономической безопасности не только конкретного предприятия, но и отрасли производства цемента по России в целом.

Библиографический список

1. Алиев Г. М. Техника пылеулавливания и очистки промышленных газов / Г. М. Алиев. М. : Книжный мир, 2015, 257 с.
2. Долгова А. В. Основные этапы становления цементной промышленности / А. В. Долгова // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 11 (39). С. 19-24.
3. Итоги 2019 года. Производство и потребление цемента в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://beton.ru/news/obzor/cement/ (дата обращения: 10.04.2020).
4. Обзор цементной промышленности [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fira.ru/other/obzor-tsementnoj-promyshlennosti/ (дата обращения: 07.04.2020)
5. Проблемы и особенности развития горнодобывающей промышленности [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://doloni.ru/gornodobyivayushhaya_promyishlennost_rossii.htmlhttp://doloni.ru/gornodobyivayushhaya_promyishlennost_rossii.html (дата обращения: 18.04.2020)
6. Чомаева М. Н. Экология производства цемента / М. Н. Чомаева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 4. С. 8-10.
7. Шутько Л. Г. Оценка потенциала конкурентоспособности российских производителей цемента на мировом рынке / Л. Г. Шутько, С. Б. Мерзлякова // Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. № 3. С.131-138.

E. Tupikova, V. Shkurko

RELATIONSHIP OF TECHNOLOGICAL ORDER AND LEVEL OF ECONOMIC SECURITY

Abstract

The article discusses the relationship of economic security with the level of technological equipment using the example of an enterprise in the mining and processing industry. The increase in technological potential is a fundamental element in ensuring the economic security of the enterprise as a whole. The paper analyzes the technological development of the cement industry, which along with metallurgy, energy and engineering determines the level of industrial development of the state and its economic security. The analysis of the competitiveness of enterprises in the cement industry is carried out. The problems of industry development are identified and options for technological development are proposed.

Keywords: economic security, cement industry, dry production method, wet production method, competitiveness.

Г. А. Шибанов, Е. В. Ялин, А. В. Большакова, В. Е. Шкурко

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГЕТИКИ РОССИИ И МИРА И СЛОЖИВШИХСЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЕЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Аннотация

В настоящей работе представлены теоретические подходы к понятию «возобновляемые источники энергии», приведена классификация возобновляемых источников энергии и указаны основные требования и ограничения к их эффективному использованию. Показана взаимосвязь воздействия инновационной составляющей на развитие альтернативных возобновляемых источников энергии. Проведен анализ тенденций добычи энергии в мире за последние 15 лет. Проанализированы глобальные тренды в развитии энергетики, такие как социальные,

© Шибанов Г. А., Ялин Е. В., Большакова А. В., Шкурко В. Е., 2020

технологические, экономические, политические, культурные, тренды в области охраны окружающей среды. Выявлены факторы неопределенности, существующие в энергетической сфере. Проанализировано влияние трендов на Россию и ее экономическую безопасность. Выявлены факторы, сдерживающие развитие возобновляемых источников энергии в России. Дана экономическая оценка альтернативных сценариев использования возобновляемых источников энергии и сделаны выводы.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, экономическая безопасность, стратегия экономического развития, энергетический рынок, инновационное развитие.

На сегодняшний день Россия и мир в целом стоят на пороге очередной инновационной волны, связанной с энергетикой и добычей энергии в целом. Практически все страны, исключая разве что страны третьего мира, на текущей момент заинтересованы в переходе на возобновляемые или так называемые альтернативные источники энергии, учитывая ситуацию, сложившуюся вокруг резкого падения цены на нефть Brent.

Одним из способов добычи энергии альтернативным способом на территории России является использование энергии приливов и отливов Баренцева моря, карты распределения долгосрочного среднего потока энергии волны за период 1979-2010 гг. Позволяют предположить, что среднегодовые и сезонные значения:

– мощность волны колеблется в диапазоне 15-20 кВт/м
– открытые части Баренцева моря и 5-10 кВт/м [7].

В данной статье рассмотрены тенденции развития мирового и российского рынков энергетики в период 2005-2019 годов, а также сделан прогноз дальнейшего развития энергетики, а именно различных способов добычи и производства энергии на период до 2025 года, проанализированы глобальные тренды в развитии энергетического сектора, а также определены факторы, сдерживающие развитие возобновляемой энергетики в России.

Энергетика России и мира поддается циклическому обновлению доминирующих энергоресурсов и технологий производства энергии, что замечено исторически и позволяет утверждать, что развитие происходит в соответствии с циклами инновационного развития по Й. Шумпетеру [1]. На каждой границе так называемых «инновационных волн» в производство внедряется новый доминирующий энергоресурс или новая технология его добычи, что позволяет экономике перейти на новую ступень развития.

В рамках теории Й. Шумпетера можно выделить следующие этапы развития энергетики:

1) Использование энергии воды;
2) энергия пара;
3) электричество и двигатели внутреннего сгорания;
4) нефтехимия и нефтедобыча.

На текущий момент насчитывается 5 инновационных волн, но нефтехимия и нефтедобыча были открыты и впервые использованы в начале 20 века и уже не могут считаться инновационными или хотя бы экологичными, так как технологии с того момента особо не изменились, изменился разве что способ передачи энергии, снижающий потери производства и позволяющий увеличить КПД до 70 %. Сегодня страна и мир в целом находятся на рубеже 5 (цифровизация и информационные технологии) и 6 (зеленая химия и промышленная экология) инновационных волн [8].

Переход на 6 волну позволит, спустя многие годы, заняться экологической ситуацией в мире, так как переход на новую волну предполагает переход производств на экологические (возобновляемые) источники энергии (ВИЭ), такие как: ветряная энергетика, солнечная энергетика и приливная энергетика.

Согласно данным Министерства энергетического развития Российской Федерации с 2005 по 2019 годы доля нефтяной энергетики страны составляет порядка 11,5 %, угольной – 32 %, газовой – 20 %, атомной – 18 %, ВИЭ – 18,5 (включая гидроэлектростанции, без них – 0,04 %, что является ничтожно малым показателем). Количественные данные, произведенной энергии в РФ представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1

Производство электроэнергии в России за 2005-2019 годы

	Нефтяная, ТВт*ч	Угольная, ТВт*ч	Газовая, ТВт*ч	Атомная, ТВт*ч	Гидро, ТВт*ч	Ветряная, ТВт*ч	Солнечная, ТВт*ч
2005	111	321	197	149,3	172,9	0,00963	0
2006	118	339	207	156,4	175,3	0,008383	0
2007	120	345	211	160	179	0,00663	0
2008	124	362	221	163,1	167,2	0,005235	0
2009	117	331	207	163,6	176,6	0,0039	0
2010	119	336	206	170,4	168,4	0,004186	0
2011	118	337	211	173	165	0,008412	0,012
2012	118	338	212	178	165	0,01678	0,019
2013	117	329	211	173	179	0,044631	0,024
2014	121	333	213	181	170	0,10035	0,029
2015	118	328	212	195	173	0,14513	0,035
2016	119	331	214	197	187	0,17456	0,041
2017	120	339	217	201	188,1	0,2003	0,045
2018	121	341	220	208	190,3	0,2178	0,8
2019	120	341	219	208,6	190,3	0,32	1,13

Рассчитано: [2]

За аналогичный период в мире видно различие в ориентации производств России и мира, что говорит о привязке России к своим полезным ископаемым и нежелание развивать альтернативные производства.

За 2005-2019 годы, согласно данным международного центра World Energy Statistics доля нефтяной энергетики составляет – 7 %, угольной – 43 %, газовой – 20 %, атомной – 12 %, ВИЭ – 18 % (включая гидроэлектростанции, без них – 4 %, что является ничтожно малым показателем). Количественные данные, произведенной энергии в мире представлены в таблице 2 [3].

Таблица 2

Производство электроэнергии в мире за 2005-2019 годы

	Нефтяная, ТВт*ч	Угольная, ТВт*ч	Газовая, ТВт*ч	Атомная, ТВт*ч	Гидро, ТВт*ч	Ветряная, ТВт*ч	Солнечная, ТВт*ч
2005	1,1	6,65	3,5	2,4	2,041	0,158	0,0055
2006	1,16	7,26	3,58	2,5	2,462	0,161	0,0058
2007	1,17	7,78	3,6	2,45	2,999	0,165	0,006
2008	1,2	7,9	3,75	2,5	3,111	0,166	0,0063
2009	1,18	7,66	3,61	2,45	3,192	0,168	0,0074
2010	1,2	8,11	3,69	2,5	3,282	0,189	0,0081
2011	1,31	8,91	4,1	2,43	3,364	0,252	0,0102
2012	1,39	9,26	4,34	2,45	3,435	0,385	0,0433
2013	1,45	9,52	4,41	2,48	3,521	0,592	0,0612
2014	1,52	9,67	4,7	2,5	3,601	0,643	0,0723
2015	1,62	9,76	4,82	3	3,689	0,682	0,095
2016	1,65	9,86	4,93	3,23	3,731	0,721	0,098
2017	1,67	10,11	5,11	3,37	3,812	0,779	0,102
2018	1,7	10,4	5,3	3,41	3,923	0,861	0,109
2019	1,813	10,823	5,528	3,2	4,1673	0,88906	0,12524

Рассчитано [3]

На основе имеющихся данных и использованием метода аналитического выравнивания динамического ряда уровня производства энергии различными способами (для данного типа динамического ряда наиболее подходит линейный вариант математической функции – $y=a+bt$) был сделан прогноз на 2020-2025 годы для России и мира и посчитаны величины уровня производства энергии различными способами. Результаты для России и мира представлены в таблице 3 и таблице 4 соответственно.

Таблица 3

Прогноз производства электроэнергии в России

	Нефтяная, ТВт*ч	Угольная, ТВт*ч	Газовая, ТВт*ч	Атомная, ТВт*ч	Гидро, ТВт*ч	Ветряная, ТВт*ч	Солнечная, ТВт*ч
2020	120,43	335,2	219,12	206,18	196	0,356	1,18
2021	120,86	336,94	219,38	208,89	201,7	0,392	1,34
2022	121,29	338,68	219,64	211,6	207,4	0,428	1,55
2023	121,72	340,42	219,9	214,31	213,1	0,464	1,76
2024	122,15	342,16	220,16	217,02	218,8	0,5	1,97
2025	122,58	343,9	220,42	219,73	224,5	0,536	2,18

Рассчитано: [2]

Таблица 4

Прогноз производства электроэнергии в мире

	Нефтя-ная, ТВт*ч	Угольная, ТВт*ч	Газовая, ТВт*ч	Атомная, ТВт*ч	Гидро, ТВт*ч	Ветряная, ТВт*ч	Солнечная, ТВт*ч
2020	1,876	11,096	5,716	3,27	4,2833	0,9512	0,13644
2021	1,939	11,369	5,904	3,34	4,3993	1,01334	0,14764
2022	2,002	11,642	6,092	3,41	4,5153	1,07548	0,15884
2023	2,065	11,915	6,28	3,48	4,6313	1,13762	0,17004
2024	2,128	12,188	6,468	3,55	4,7473	1,19976	0,18124
2025	2,191	12,461	6,656	3,62	4,8633	1,2619	0,19244

Рассчитано: [3]

Согласно прегрозным значениям, можно сделать вывод о увеличении энергопотребления в мире в среднем на 13-15 %. Увеличение производства энергии благодаря ВИЭ (исключая гидроэлектростанции) в мире к 2025 году увеличится на 28 %, в России на 80 % – что является резким скачком в производстве и выход из периода стагнации.

Средний уровень инсоляции страны составляет порядка 4 кВт*ч/м^2, чего достаточно, для выработки энергии с использованием солнечных панелей.

Также были оценены перспективы перевода энергетики РФ на солнечные панели, в качестве примера для подсчета были использованы следующие параметры:

Количество вырабатываемой энергии за период – 1610,3 млн. КВт-час;

Единоразовые затраты – 592,5 млн. рублей;

Проектный период – 20 лет.

Согласно озвученным параметрам, затраты – 1032,2 млн. рублей, выручка за период составит 2415,4 млн. рублей, подсчеты представлены в таблицах 5

Таблица 5

Расчет выручки от перехода солнечную энергетику

Год / Показатели	1-5	6-10	11-15	16-20	Итого
Отпуск электроэнергии на оптовом рынке руб./КВт*ч	399,2	404	404	404	1610,3
Выручка, млн руб.	114,0	121,1	121,1	121,1	2415,4

Рассчитано: [автором]

Также проведен подсчет чистой прибыли от реализации перехода на солнечную энергетику, с выработкой 1610,3 млн. КВт-час энергии за 20 лет, результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6

Расчет чистой прибыли от перехода солнечную энергетику

Год / Показатели	1-5	6-10	11-15	16-20	Итого
Выручка, млн руб.	114,0	121,1	121,1	121,1	2415,4
Текущие затраты, млн руб.	344,7	5256,4	217,4	201,1	1032,2
Прибыль до налогообложения, млн руб.	253,8	336,5	388,4	404,6	1383,2
Налог на прибыль (20,0%), млн руб.	50,6	67,5	77,7	80,9	276,6
Чистая прибыль, млн руб.	203,2	269	310,7	323,7	1106,6

Рассчитано: [автором]

Таким образом, переход на солнечную энергетику выгоден регионам и государству в целом, за 12 лет такое предприятие как солнечная электростанция начинает работать «в плюс», а к концу 20 года приносит доход порядка 1106 млн. рублей.

Нежелание России наладить это производство вызывает вопросы, ввиду обширных водяных бассейнов страны и неровности рельефа ветряные порывы местами достигают до стабильных 9-12 м/с, что больше, чем в европейских странах, которые начали развивать свою ветроэнергетику.

Выявлены тенденции производства энергии в России и мире за 2005, 2019 и 2025 годы, анализ которых позволяет подтвердить, что Россия в рамках альтернативной энергетики планирует делать ставку на солнечную энергетику, а средние мировые показатели показывают тенденцию развития ветряной энергетики, о которой Россия почему-то забывает [5]. Более подробно показатели распределения производств энергии в России и мире представлены на рис. 1 и рис. 2.

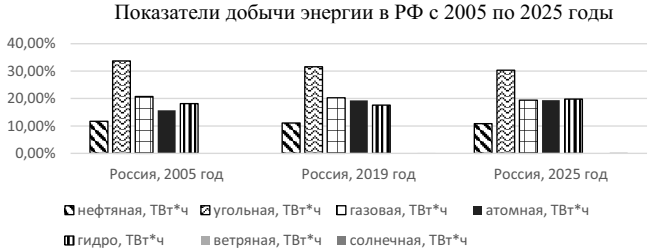

Рис. 1. Распределение добычи энергии в РФ с 2005 по 2025 годы (рассчитано: [2]).

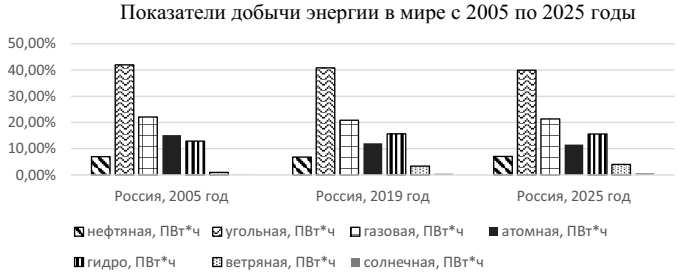

Рис. 2. Распределение добычи энергии в мире с 2005 по 2025 годы (рассчитано: [3]).

По получившимся подсчетам, в 2025 году в мире будет производится порядка 4,7 % энергии благодаря ВИЭ, в России же к 2025 году проглядывается стабильное снижение зависимости страны от угольных запасов. На сегодняшний день существует достаточно «зеленых» стандартов и тарифов, установленных на территории России, для плавного вывода страны из зависимости от исчерпаемых энергетических ресурсов.

Библиографический список

1. Айрапетова А. Г., Ластовка И. В. Возобновляемые источники энергии как новый тренд развития мирового энергетического рынка. С. 70-73.
2. Биоэнергетика в России: перспективы развития // Аналитический вестник. Выпуск 12. М. , 2008. 130 с.
3. Дьяков А. Ф. Малая энергетика России. Проблемы и перспективы / А. Ф. Дьяков. М.: НТФ "Энергопресс", 2009. 128 с.
4. Проскурякова Л. Н., Ермоленко ГВ. Возобновляемая энергетика 2030: глобальные вызовы и долгосрочные тенденции инновационного развития. 2017. 25 с.
5. Статистические показатели с 2005 года // Международный центр World Energy Statistics [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.iea.org/analysis (дата обращения: 15.03.2020)
6. Статистические показатели с 2005 года // Министерство энергетического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://minenergo.gov.ru/activity/statistic (дата обращения: 15.03.2020)
7. Makaremi M., Singh C. V., Mortazavi B. 2D Hydrogenated graphene-like borophene as a high capacity anode material for improved Li/Na ion batteries: A first principles study. 2018.
8. Myslenkov S. A., Estimation of Available Wave Energy in the Barents Sea. Thermal Engineering (English translation of Teploenergetika), 2018, 56 (7), pp. 411-419.
9. Schumpeter J. A. Business Cycles // A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process, New York and London, McGraw. 1939.

G. Shibanov, E. Yalin, A. Bolshakova, V. Shkurko

RENEWABLE ENERGETICS MARKET TRENDS IN RUSSIA AND THE WORLD AND FORMED CLASSIC ENERGY UNCERTAINTY

Abstract

In this paper, theoretical approaches to the concept of "renewable energy sources" are presented, a classification of renewable energy sources is given, and the main requirements and limitations for their effective use are indicated. The interrelation of the impact of the innovative component on the development of alternative renewable energy sources is shown. The analysis of trends in energy production in the world over the past 15 years. The global trends in the development of energy, such as social, technological, economic, political, cultural, environmental trends, are analyzed. The uncertainties that exist in the energy sector are identified. The influence of trends on Russia and its economic security is analyzed. The factors hindering the development of renewable energy sources in Russia are identified. An economic assessment of alternative scenarios for the use of renewable energy sources is given and conclusions are drawn.

Keywords: renewable energy sources, economic security, economic development strategy, energy market, innovative development.

M. M. Rahaman

THE ENERGY SECTOR OF THE BANGLADESH AND THE OPPORTUNITIES FOR THE FOREIGN INVESTORS

Abstract

Energy is the vital key factor which indicates the development of any country. If we focus on the world, we can see that those countries are developed in this world who could utilize their sources

© Rahaman M. M. , 2020

of energy in proper way. Bangladesh is a developing country. Last 2 decades the Gross Domestic Product (GDP) of this country is growing rapidly and if we see the secret behind it, we can find that the new master plan and infrastructural developments of the energy sectors are responsible. These fueled the sustainable development of Bangladesh [1]. At this moment, more than 90 % people of Bangladesh are using electricity. According to the new master plan, government committed to provide the electricity for its all citizens in affordable price within 2021. New master plan tries to remove the obstacles for privates and foreign companies with giving some extra facilities. At the same time government also establish several power plants, which will stop these private and foreign companies to manipulate this sector. In this paper will try to focus on the electrical energy sectors of Bangladesh, the forecast the growth and future demand of these sectors, advantages, limitation and opportunities for the local and foreign investors. So, as a beginner anyone can get a clear idea about the electrical sectors of Bangladesh. At the end of this paper will also provide a conclusion with some recommendations for future works.

Keywords: Bangladesh, Gross Domestic Product (GDP), Energy sector, Sustainable development, Electricity, Power plant, Foreign investor.

Hundreds of years ago people never imagined that they will live in this modern life. To maintain this modern life of human community and to make this life more comfortable, many important inventions were discovered. There is no doubt that the most important of these inventions is electricity on which our current modern life is totally dependent. The importance of this electricity we can understand better when we try to spend few minutes without it. This is an indicator which indicates the importance of electricity in our lives [2]. To run all modern technologies, we need power and we can gain power from different sources. We convert power of different sources to electrical energy. Because electricity is weightless, easier to transport and distribute, so it becomes the most efficient way for consuming energy.

For this reason, we need to establish power plants from where we can produce electrical energy. There are several types of power plants. Base on the fuel, we can divide in 2 parts- conventional power plant and renewable power plant. In conventional energy system use the fossil fuels, such as oil, coal, gas and renewable energy is that type of energy, which is obtained from renewable sources, naturally restocked on a human timescale. For example - sun light, wind, rain, tides, waves and geothermal heat. The present renewable energy arrives from biogas, hydro power, solar and wind.

It is known that energy plays a vital role for reducing poverty, economic growth, sustainable infrastructure development and security of a country. However, since the independence of Bangladesh on 1971, this country has struggled adequate electricity to meet its own demand. And if we investigate the reason behind this, we can see poor pricing, corruption, old infrastructure, and government polices created obstacles. At the result electrical energy sectors failed to attract private and foreign investors. Also, shortage of electricity created electricity crisis in the country and blocked the development activities [3].

On the past decade Bangladeshi government created a new master plan for the electricity sectors and committed to provide the electricity for its all citizens in affordable price within 2021. New master plan tries to remove the obstacles for privates and foreign companies with giving some extra facilities. At the same time government also establish several power plants which will stop this private and foreign companies to manipulate this sector.

Present Situation of the Electricity Generation in Bangladesh.

Economy of a country directly linked to the energy growth of a country. At present, total electricity generation capacity is 19428 MW as of September 2019 [4]. Electricity production of Bangladesh can divide on 2 time zones – 1. From (1971-2008) and 2 from (2009-2021). From 1971 -2008 due to government policies, corruption, system loss, old infrastructure of the transmission system, the electricity generation was around 5GW and it was much lower than the demand of electricity on that time. Due to this reasons, everyday people faced load shedding several times in the day. The village condition worse than the cities. They get electricity for few hours in a day. Then on 2009 new government created a master plan by considering current demands on that time and future demands. Government established new power plants, modernize the grid system. At the same time opened this

sector for local and foreign investors. So, the demand and production electricity are increasing day by day.

To meet the cumulative demand of electricity Bangladesh produces more than 95 % of the electricity from conventional energy sources such as coal, oil and natural gas. And the main and cheapest source of energy in Bangladesh is natural gas. But the Bangladesh Petroleum Exploration & Production Company Limited (BAPEX) announced that 75 % of the commercial energy of the country which is likely to be depleted by 2021 and then Bangladeshi people face the problem of energy crisis. This shortage of energy can be solved by the proper utilization of abundant renewable energy sources such as solar, biomass, biogas, wind, hydro power. So, the government and non-government organizations are working both independently and jointly to promote renewable energy technologies (RET) throughout the nation. On table 1 provides the present update of the power sector in Bangladesh.

Table 1

Power Sector Details of Bangladesh [5]

	Till 2009	Till 2020
Power generation capacity	4942 MW	19428 MW
Imported electricity	0	1160 MW
Number of power plants	27	136
Transmission lines	8000 km	11650 km
Distribution line	260000 km	542000 km
Access of electricity	47 %	92 %
Per capita power generation	220 kwh	510 kwh
Number of customers	10.8 million	35.1 million
Avg. system loss	14.33 %	9.35 %
Annual budget	-	$3059 billion

3. Facts Need to Consider for Investing.

When comes the investing issue for doing business in a country we need to focus various issues, such as – place of investing, infrastructure of that location, type of business, resources, manpower or the technical persons, extra facilities or incentives, government rules and regulation, marketing and revenue etc.

3.1 Places:

Before building a power, plant need to select a suitable place. This place selection depends on the type of power plant. Such as conventional power plant (coal, gas, nuclear power plant) need to build beside the river/lake. This type of power plant needs a large amount of water for cooling the combustion chamber of generators. If its wind power plant needs to select location beside the sea or that area with 8.5 to 12 kph wind speed. Also depends the source of fuel, from where power plant utilizes the fuel for producing electricity.

The area of Bangladesh is 147570 km^2 and its divided in 7 divisions. And currently around 110 government and private EPZs (Export Processing Zone) are established or going to operate soon. Its good if new power plants run beside these EPZs. Also, Bangladesh is densely populated country, so a vast amount of electricity required for domestic purpose. So before establishing a power plant need to focus on these factors.

3.2 Type of Power Plant:

There are 2 types of power plants – conventional and renewable power plant and these types of plants depends on the supply of fuel or energy. Before investment in these sectors need to select the exact type of plant. at this moment around 55 % of the power plants use the gas base power plant. before it was more than 80 %. But the reserve of the gas in Bangladesh is decreasing. Experts are thing that if Bangladesh will not get any new bloke with a large amount of gas reserve then within next 5 years current gas reserve will be finished. Though there is a good possibility for Bangladesh

to get new gas reserve on its maritime territory, although its not good idea to establish any newer gas turbine power plant.

Investor can focus on coal, oil or nuclear based power plant. Bangladeshi government is now investing on coal, oil and nuclear based power plants. Bangladesh has a vast reserve of coal (2 billion ton) and investors can import coal or oil from other countries and establish those type of power plants. Bangladesh doesn't have large reserve of oil (around 56.9 million barrels). There are 25 % power plants runs by furnace oil and diesel and these oils are imported from other countries. Bangladesh has more than 700 rives but due to huge population and flat landscape its not suitable to establish hydro power plant. But due to the location in tropical area there is a good opportunity for solar based power plant. Its possible to get 5 KWh/m /day solar energy.

3.3 Experts or manpower:

Bangladesh is highly populated countries (around 165 million), so easily investors can get manpower. Moreover, here labor cost is not much expensive. Also, there are more than 120 universities which produce skilled engineers in different specialties on every year. Investors also can hire experts from other countries in Bangladesh by following the current rules and regulation of the country.

3.4 Government rules and regulation:

Every country has some rules and regulations which need to follow by all investors, like that Bangladesh also have some. Past decades there were lots of obstacles for private and foreign investors. Also needed a long period of time for bureaucratical system. Recently to attracts to the private and foreign investors in this sector Bangladeshi government reduce the time period for bureaucratical reason also make new rules and regulation for which investors can easily invest in here. Moreover, Bangladeshi government provides a large amount of incentives or facilities for the investors.

Incentives [6]:

1. 10 years tax-holiday for the industries which established before 1st January 2012.
2. Duty free import of construction materials.
3. Duty free import of machineries, office equipment & spare parts etc.
4. Duty free import and export of raw materials and finished goods.
5. Relief from double taxation.
6. Exemption from dividend tax.
8. Accelerated depreciation on machinery or plant allowed.
9. Remittance of royalty, technical and consultancy fees allowed.

Non – Financial Incentives [6]:

1. 100% foreign ownership permissible.
2. Enjoy MFN (most favored nation) status.
3. No ceiling on foreign and local investment.
4. Full repatriation of capital & dividend.
5. Foreign Currency loan from abroad under direct automatic route.
6. Non-resident Foreign Currency Deposit (NFCD) Account permitted.
7. Operation of FC account by 'B' and 'C' type Industries allowed.

Facilities [6]

1. No UD, IRC, ERC and renewal of Bond license.
2. Work permits issued by BEPZA.
3. Secured and protected bonded area.
4. Off-Shore banking available.
5. Import on Documentary Acceptance (DA) basic allowed.
6. Back to Back L/C.
7. Import and Export on CM basis allowed.
8. Import from DTA (Domestic Tariff Area).
9. 10 % sale to DTA (Domestic Tariff Area).
10. Customs clearance at factory site.
11. Simplified sanction procedure.

12. Sub-contracting with export-oriented Industries inside and outside EPZ allowed.
13. Relocation of foreign industries allowed.
14. Accords Resident-ship and Citizenship.
15. One Window same day service and simplified procedure.

3.5 Revenues/Profits:

Government of Bangladesh import oil and liquid gas from international market in high price but to reduce the inflation in the country sell that oil and gas much lower rate for the people. This facility is also available for the investor of power plants. Before making any plant they also make agreement with government about the fuel supply. It's necessary to secure the production of the electricity. Also, we know that if production is less then cost of production increases. So, the depends on the generation capacity and type of the fuel cost per unit of electricity varies. These private power generation companies make agreements with Power Development Board of Bangladesh (BPDB). So, after generation of electricity they can directly sell electricity to BPDB. BPDB is a government company who is responsible for power generation, transmission and distribution system. In power sectors need to invest a large amount of money, (more than 100 million dollars). So, in instant investors cannot get profits. After a log run (8-10 years later) they can get profits.

4. Future of the Energy Sector:

After liberation war Bangladesh got a broken economy, then lack of strong leadership and corruption it couldn't move much forward like other countries. But good news is that last 2 decades it made a remarkable progress. Educational progress, foreign remittance, development of private sectors are the responsible of these progress. Now Bangladesh has more than 33 billion foreign reserve and last 3 years the GDP of it above 7 % which is 2nd among all over the world. It's 2nd largest garments exporter of the world. Around 10 million Bangladeshi works different countries of the world. All of these helps to make the 33rd largest economy and the size of it around $347 billion in a year. Economics expect that on 2030 it will be 24th largest economy and size will become $1.5 trillion. This economic expansion will help to increase the per capital income of the people from 2100$ (on 2019) to 5700$ (on 2030).

We know that if expense of people increases of the people if income is increases. So, on 2030 per capita income will become $5700 then the demand of electricity will increase from its current position. Around 6000 heavy industries are running in Bangladesh. Bangladesh has installed 20 GW capacity, but electricity generation is around 14.5 GW and demand is 16GW. In cities people can access electricity easily. But in rural areas people are not. Still they are facing load shedding a certain amount of the time of the day. Moreover, current population of Bangladesh is 165 million and on 2030 it will be 200 million. So, the electricity demand will be increase from 16 GW to 36 GW on 2030. It seems that demand will be increase 3 times higher than the current situation. So, there is a great opportunity for the investors to fulfill this growing demand and gain profits [7].

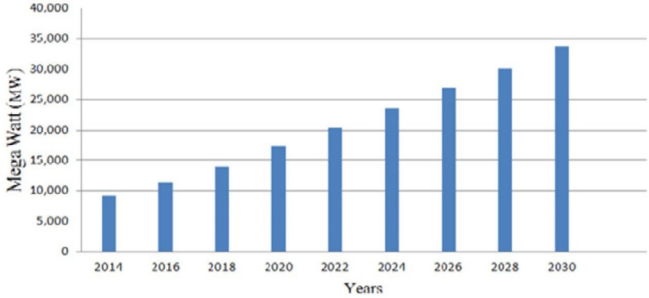

Fig. Forecasting the demand of electricity of Bangladesh [8]

4. Foreign Investors:

Bangladeshi government makes easier rules and regulation so foreign investors can easily do their business in here. At this time – ADB (Asian development bank), IFIs (international financial institution), World Bank, Germany, China, USA, India, Korea, Saudi Arabia, Russia and Japanese companies are invested in the energy sector of Bangladesh. International financial institutions such as IFIs, ADB, World Bank are the developing partners of Bangladeshi government. And Bangladesh is a developing country where it can't take any project which is funded by itself. So, when government planned any project in power sectors then it communicates with the friendly nations and financial institutions. These friendly nations and financial institutions then funded on those projects depends of their abilities and interest.

Table 2

Foreign investors in the energy sectors of Bangladesh

Investors	Amount (USD in million)	Projects
Japan	3445	MatarBari Power Plant (1200MW) [9]
USA	84	Combined cycle power plant by BPDP (3600 MW) [10]
Korea	175	Ashuganj Power Plant 225 MW [11]
Germany	156	Renewable energy [12]
Russia	500	Ruppur Power Plant [13]
Saudi Arab	250	LNG based 3600 MW power plant [14]
World Bank	185	Renewable energy.

5. Conclusion:

The summary of this paper demonstrates that, there is a considerable opportunity for Bangladesh to meet its future power demand and thus economic growth through energy sectors, analysis about the investment opportunities on energy sectors of Bangladesh. Time has come for Bangladesh to look forward and work in these energy fields to produce electricity rather than importing electricity from other countries. Though high cost is associated with the energy projects necessitates for further research and technological developments in this area. Bangladesh can create a comprehensive policy framework which accelerates the growth of energy sectors and fulfil its demand. Therefore, the Government and the Private sector should work hand in hand to emphasize more on energy sectors and produce electricity to solve our power crisis problem [15].

Referencese

1. Saiful Islam, Md. Ziaur Rahman Khan, "A review of Energy Sector of Bangladesh", Electrical and Electronic Engineering Department, Bangladesh university of Engineering and Technology, 22nd April 2017, p. 1.

2. Li J. and Y Ying, College of Electronic and Information Engineering, Shanghai Dianji University, Shanghai, China. School of Energy and Mechanical Engineering, Shanghai University of Electric Power, Shanghai, China, "A Method to Improve the Robustness of Gas Turbine Gas-Path Fault Diagnosis Against Sensor Faults", 2017, chapter 1, p. 2.

3. Saiful Islam, Md. Ziaur Rahman Khan, "A review of Energy Sector of Bangladesh", Electrical and Electronic Engineering Department, Bangladesh university of Engineering and Technology, 22nd April 2017, p. 2.

4. Electricity Ministry of Bangladesh, (2nd January 2019) [Electronic resource]. Mode of access: https://powerdivision.gov.bd/site/page/6cd25d49-3150-482a-8bd0701d18136af7/%E0%A6%8F%E0%A6%95-%E0%A6%A8%E0%A6%9C%E0%A6%B0%E0%A7%87

5. Bangladesh Electricity Development Board, (20th April 2020) [Electronic resource]. Mode of access: https://www.bpdb.gov.bd/bpdb_new/index.php/site/page/13e9-2cc0-ce41-9c09-088d-94d5-f546-04a6-b4fa-1d18

6. Bangladesh Export Processing Zones Authority (BEPZA), (31st January 2020) [Electronic resource]. Mode of access: https://www.bepza.gov.bd/investor_details/incentives-facilities

7. Energy for Growth Hub, (31st January 2020) [Electronic resource]. Mode of access: https://www.energyforgrowth.org/memo/thefuture-of-bangladeshs-power-sector/

8. Rabbani M.G., Sattary C.t., Mamun M.R.A., Rahaman M.M., Khan M.N.H. "Performance Analysis of NonRenewable Energy in Bangladesh", Department of Electrical and electronic engineering, Uttara University, Dhaka, Bangladesh. February 2017, p. 291.

9. Coal Power Generation Company of Bangladesh, (20th April 2020) [Electronic resource]. Mode of access: http://www.cpgcbl.gov.bd/site/page/5aa213a7-eea4-4163-9417-d604a1a0f8fb/-

10. Reuters, "Bangladesh unvells 5.8 billion energy investment, two JV's with General Electric", (28th July 2018) [Electronic resource]. Mode of access: https://uk.reuters.com/article/us-bangladesh-energy-investment/bangladesh-unveils-5-8-billionenergy-investment-two-jvs-with-general-electric-idUKKBN1K11SI

11. Reuters, Korean firms sign deal to light up Bangladesh, (5th October 2011) [Electronic resource]. Mode of access: https://www.reuters.com/article/bangladesh-power-korea/korean-firms-sign-deal-to-light-up-bangladeshidUSL5E7L52ZO20111005

12. PV Magazine, "German provides low cost loan to Bangladesh for renewables", (31th July 2019) [Electronic resource]. Mode of access: https://www.pv-magazine.com/2019/07/31/germany-provides-low-cost-loan-to-bangladesh-forrenewables/

13. Ruppur Nuclear Power Plant, (21th April 2020) [Electronic resource]. Mode of access: http://www.rooppurnpp.gov.bd/site/page/cee128a0-f7bf-4335-96e6-464ba49d6cd7/-

14. Pei Power Engineering International, ACWA Power commits to 3600 MW power plants in Bangladesh, (22nd October 2019) [Electronic resource]. Mode of access: https://www.powerengineeringint.com/gas-oil-fired/acwa-power-commits-to-3600-mw-gas-to-power-plant-in-bangladesh/

15. Md. Mohai Menur Rahim, Mohammed Hosam-E-Haider, Department of EECE, Military Institute of Science and Technology (MIST), Dhaka-1216, Bangladesh. May 2015, Renewable Energy Scenario in Bangladesh: Opportunities and Challenges, p. 5.

М. М. Рахаман

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ СЕКТОР БАНГЛАДЕШ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ

Аннотация

Индийская цивилизация представляет собой особый случай мульти- и внутрикультурной изменчивости. Уникальность ситуации многомерна, поскольку она основана на мифологических и логических трансформациях. Методология исследования заключается в качественном сравнительном анализе знаковых и успешных индийских фильмов, являющихся яркими инновационными событиями в современном аудиовизуальном искусстве. Сравнение ограничено двумя крупными кинорынками, а именно Индийским и Российским (включая позднесоветский период) за последние полвека. В статье выделяются существенные черты Индийского культурного менталитета, которые поддерживают болливудский феномен; анализируются индийские фильмы как культурные кейсы, и, наконец, предлагается спектр возможностей, связанных с реальными событиями в производстве и продвижении болливудских фильмов в Индии и за ее пределами, акцентируя внимание на контексте современной России.

Ключевые слова: культурные вариации, Индийский мультикультурализм, язык культуры, Болливуд в России, феномен современного кино.

A. M. Talaat

MOTIVATIONAL AND CHALLENGES IN MIDDLE EAST AND NORTH AFRICA (MENA)

Abstract

This report is about how entrepreneurs can contribute more to the quality and direction of economic and social development in the Middle East and North Africa (MENA) region. Economic growth in the Middle East has been remarkable since 2004, mainly because of higher oil prices. Rapid job growth has followed, driven mainly by the private sector. Yet the region still faces two important challenges: the first is to create better jobs for an increasingly educated young workforce; the second is to diversify its economies away from the traditional sectors of agriculture, natural resources, construction, and public works and into sectors that can provide more and better jobs for young people – sectors that are more export oriented, labor intensive, and knowledge driven. These goals can be achieved only by more innovative and diverse investors. In this, the private sector must play an even bigger role than in the past.

The region also faces another important challenge – empowering women – particularly in the economic and political spheres, where their participation remains the lowest of any region. Some decades ago men were less educated and constituted a mere fraction of the region's human capital. Barriers that held them back levied a relatively smaller economic cost than today, now that women, after decades of investment in their education, account for nearly half the region's human capital, especially among the younger generations.

Keywords: Entrepreneurship, Access to finance MENA, Institutional environment, MENA region Start-ups, East Asia and Pacific (World Bank region), Gross domestic product, Human Development Index, MENA Middle East and North Africa, Organisation for Economic Co-operation and Development, principal components analysis, Unrealistic optimism.

Miami, Florida – More than 40 % of entrepreneurs in 35 of 50 countries agree or strongly agree that their motivations to launch a business are to make a difference in the world, according to the Global Entrepreneurship Monitor's (GEM) latest Global Report.

Many companies have put a priority on pursuing purpose in recent years. This finding indicates that so too are entrepreneurs. There were stark differences across countries: India, South Africa and Guatemala had the highest percentage of entrepreneurs whose motivations are to make a difference in the world.

Fifty economies participated in the GEM 2019 Adult Population Survey (APS) and more than 150,000 individuals took part in extended interviews as part of the research.

The GEM results confirmed that accumulating financial wealth is also an important motivating factor. More than eight out of ten of those starting a new business in Iran, Qatar, Pakistan, India and Italy indicated that building great wealth or income has motivated them. This compares to less than two in ten in Norway or Poland.

"The desire to get rich and create wealth will clearly not go away, nor should it. These findings do demonstrate that individual wealth creation is by no means the only driver for entrepreneurs. The new generation of entrepreneurs increasingly tend to be aspirational in other ways," said Niels Bosma, Professor at Utrecht University School of Economics and Chair of the GEM's Board of Directors.

Women starting a business are more likely to agree with the motivation of making a difference to the world. Men starting a business are more likely to agree with the motives of building great wealth or high income, or of continuing a family tradition.

The motivations of entrepreneurs may also be indicative of disruption or job insecurity in many economies. In 35 of the 50 economies, over half of adults starting a new business agree with the motive "to earn a living because jobs are scarce". Women were also more likely than men to agree that earning a living because jobs are scarce is an important motivation.

"This is important evidence of the potential and current contribution of entrepreneurship to several of the UN Sustainable Development Goals," said Aileen Ionescu-Somers, GEM Executive

© Talaat A. M., 2020

Director. “It is also encouraging to see the substantive evidence of ‘purpose-driven’ entrepreneurship taking hold at the grassroots level, demonstrating the collective will for future business sustainability. We will continue to research new questions that provide policymakers and other actors in the entrepreneurial ecosystem with credible data to make informed decisions.”

Latin America & Caribbean have highest levels of Total Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA).

Within the 50 economies participating in the 2019 GEM Global Report, the six highest levels of TEA are all in the Latin America and Caribbean region. TEA varies from 5 % of adults or less in Italy, Pakistan, Poland and Japan to well over 35 % in Chile and Ecuador.

A good indicator of sustained health of entrepreneurship in an economy is the level of Established Business Ownership (EBO). Less than 2 % of adults are running mature businesses in Puerto Rico, Egypt, Mexico and Oman, compared to 20 % in Madagascar, 16 % in Brazil, 15 % in Guatemala and Ecuador and 14 % in Greece.

Switzerland tops for ease of starting and developing a business.

Last year GEM introduced the National Entrepreneurship Context Index (NECI), a measure of the ease of starting and developing a business. In the latest report, Switzerland topped these rankings among the 54 countries involved in the study, followed closely by the Netherlands, Qatar, China and the United Arab Emirates.

Data from NECI was derived from the 2019 GEM National Expert Survey (NES) in which national experts are asked to assess the national environment for entrepreneurship in terms of 12 GEM-defined framework conditions.

Physical Infrastructure is universally rated the most well-developed of the framework conditions that support entrepreneurship. Entrepreneurship Education at the school-level is universally regarded as the least developed, weakest condition.

U.S. entrepreneurship levels on an upward trend over 19 years.

The average level of both entrepreneurial activity and established business ownership in the United States has trended upwards for the past 19 years, according to the report. In addition, entrepreneurial attitudes flourish in the U.S. with 7 out of 10 adults agreeing that that they are thought by others to be highly innovative.

In 36 of the 50 economies, more than half of the population believes that they have the skills, knowledge and experience to start their own business. In the United States, 65.5 % of adults reported these capabilities perceptions, the highest level on this indicator since GEM started in 1999.

“The positive attitudes about entrepreneurship that we see in the United States, and in many other parts of world, are an encouraging sign. It indicates that there is both a supply of potential entrepreneurs and those who may support their efforts. This is all reflective of the visibility, events and leadership that contribute role models and inspiration for entrepreneurs,” said Donna Kelley, PhD, Frederic C. Hamilton Professor of Free Enterprise Studies at Babson College.

Employee entrepreneurship taking hold in certain countries, but not yet globally.

Firms are increasingly valuing entrepreneurship skills amongst employees. In the United Arab Emirates, United Kingdom and Australia, more than 8 % of employed adults are involved in entrepreneurial activities, such as developing new goods or services, as part of their employment, compared to less than 1 % in 16 of the 50 economies.

“We can infer that employee entrepreneurship has not yet taken hold across the world,” said Bosma. “Given the changes in organizational and even national culture implied by an employee entrepreneurship imperative, such a transition in the work world may be particularly difficult for some economies, albeit necessary. Institutions need to develop in a stable environment so that attractive, entrepreneurial jobs are actually available.”

Building on this, new data from GEM shows that for many people starting or running a new business, ownership is shared with their employer. In 13 of the 50 economies, the level of this sponsored new entrepreneurship exceeds the level of independent entrepreneurship.

Academics and policy makers agree that entrepreneurs, and the new businesses they establish, play a critical role in the development and well-being of their societies. As such, there is increased

appreciation for and acknowledgement of the role played by new and small businesses in an economy. GEM contributes to this recognition with longitudinal studies and comprehensive analyses of entrepreneurial attitudes and activity across the globe. Since its inception in 1997 by scholars at Babson College and London Business School, GEM has developed into one of the world's leading research consortia concerned with improving our understanding of the relationships between entrepreneurship and national development.

Eight countries in the MENA region – namely Egypt, Iran, Jordan, Lebanon, Morocco, Qatar, Saudi Arabia and the United Arab Emirates – participated in the 2016 GEM survey. Although Tunisia did not participate in the 2016 GEM survey, it did participate in 2015. Tunisia's data from the 2015 GEM survey has therefore been included in the analysis. The remainder of this report will focus on these countries, providing macro-level insights across the region as well as country-level insights into the people who participate in different phases of entrepreneurial activity. Although these nine countries fall within the same geographic region, they are diverse in terms of social and economic development, as indicated in Table 1.

Table 1

MENA economies by economic development level a:

Factor-driven economies	Efficiency-driven economies	Innovation-driven economies
Iran	Egypt, Jordan, Lebanon, Morocco, Tunisia, Saudi Arabia	Qatar, United Arab Emirates (UAE)

Participation in Entrepreneurship across Multiple Phases of Activity GEM model recognizes entrepreneurial attitudes, activity and aspiration as dynamic interactive components of national entrepreneurial environments. Entrepreneurial activity does not take place in a vacuum, and entrepreneurial attitudes and perceptions (both societal and individual) play an important part in creating an entrepreneurial culture. GEM sees entrepreneurial activity as a continuous process rather than as individual events. As such, the Adult Population Survey (APS) is designed to allow for the measurement and assessment of individual participation across the range of phases comprising entrepreneurial activity: potential entrepreneurship, entrepreneurial intentions, nascent and new business activity, progression into established business ownership, and the reasons for business discontinuance. This process can be viewed as a pipeline, where people participating in each phase are the source of those potentially advancing to the next phase.

1-Societal Attitudes and Perceptions.

Although not a direct step in the entrepreneurial process, societal attitudes and perceptions play an important part in creating an entrepreneurial culture. Entrepreneurial activities are carried out by people living in specific cultural and social conditions, and the positive or negative perceptions that society has about entrepreneurship can have a strong influence on the entrepreneurial ambitions of potential and existing entrepreneurs, as well as the extent to which this activity will be supported. GEM assesses what people think about entrepreneurship as a good career choice, whether entrepreneurs are considered to have high status, and whether entrepreneurs garner significant levels of positive media attention.

Entrepreneurial Activity in the MENA Region.

Table 2

Societal values about entrepreneurship in the MENA countries, with global comparisons

	Entrepreneurship as a good career choice (% of adult population)	High status to successful entrepreneurs (% of adult population)	Media attention for entrepreneurship (% of adult population)
1	2	3	4
Egypt	83.4	87.1	62.1

Table 2

1	2	3	4
Iran	52.4	80.5	57.9
Jordan	73.5	82.3	74.7
Morocco	79.3	58.7	60.7
Qatar	71.2	80.4	66.7
Saudi Arabia	81.3	78.7	75.9
Tunisia	71.1	72.1	48.3
UAE	75.1	82.3	83.8
Avg. (MENA)	73.4	77.8	66.3
Africa	70.2	79.3	67.2
Asia & Oceania	62.5	68.5	66.2
Latin America & Caribbean	65.3	64.6	62.7
Europe	57.5	66.7	54.8
North America	64.6	74.0	72.5

N.B 83.4 % of Egyptian adults between the ages of 16 and 64 years in 2016 regarded entrepreneurship as a good career choice.

Table 2 indicates that overall, people in the MENA region have strongly positive societal attitudes towards entrepreneurship. On average, almost three-quarters of people in the region see entrepreneurship as a good career choice – substantially higher than the averages for all the other regions, with the exception of Africa. In terms of status for successful entrepreneurs, only Africa scores marginally higher. At the individual country level, the United Arab Emirates, Saudi Arabia and Jordan show consistently high levels of societal attitudes across all three measures. Despite relatively low levels of media attention for entrepreneurs, Egyptians have the most positive perceptions of entrepreneurship as a career choice as well as the highest regard for entrepreneurs. In Iran, on the other hand, only half the population see entrepreneurship as a good career choice – the lowest regional score and perhaps surprising for the only factor-driven economy in the sample. Iran also has the second lowest regional score for media visibility for entrepreneurs.

2-Entrepreneurial Propensity.

GEM research has confirmed the importance of individuals' perceptions of their entrepreneurial ability, their recognition of start-up opportunities, how risk-averse they are, and the extent to which their social networks include entrepreneurs as being instrumental in whether or not they become involved in starting new businesses. GEM considers those who perceive good opportunities for starting a business, as well as believe they have the required skills, the potential entrepreneurs in a society. Opportunities (or the perception of good opportunities) play an important role in determining whether an individual will even consider starting a business. The quantity and quality of the opportunities that people perceive and their belief about their own capabilities may well be influenced by various factors in their environment, such as economic growth, culture and education. While opportunity perceptions demonstrate people's views of the environment around them, beliefs about capabilities are more reflective of self-perceptions. Another factor taken into account is the fear of failure, assessed as the percentage of the adult population (aged 18-64 years) perceiving good opportunities, who indicate that fear of failure would prevent them from setting up a business. Fear of failure can be influenced by intrinsic personality traits, as well as by societal norms and regulations. For the risk-averse person, the downside risk of failure often outweighs the most promising opportunities, while in some countries the legal and social ramifications of business failure may act as a strong deterrent, reducing the pool of potential entrepreneurs.

Table 3 shows that, from a regional perspective, the MENA countries report average scores in terms of perceived opportunities and capabilities (despite the highly positive societal attitudes towards entrepreneurship shown in Table 2).

North America and Africa report higher averages in terms of perceived opportunities, while individuals in Africa and Latin America & Caribbean (LAC) have more confidence in their own ability to start a business. An encouraging finding is that on average, close to half of people in the MENA region know a start-up entrepreneur – only Africa reports a (marginally) higher score for this indicator. At the individual country level, the MENA countries show divergent results.

Table 2 indicates that entrepreneurship is particularly highly regarded in Saudi Arabia, and the trend continues here with Saudi Arabia displaying the highest level of perceived opportunities, by a significant margin, as well as the highest level of confidence in their entrepreneurial capabilities. Seventy percent of Saudi Arabians have access to entrepreneurial role models in their social networks – 1.5 times the regional average. Lebanon reports encouragingly positive levels of entrepreneurial perceptions and competencies across all parameters – 60 % of individuals perceive good entrepreneurial opportunities, while two-thirds believe they have the skills to run a business and a similar proportion have access to entrepreneurial role models.

Entrepreneurial Activity in the MENA Region.

Table 3

Entrepreneurial perceptions and competencies in the MENA countries, with global comparisons

	Perceived opportunities	Perceived capabilities	Know a start-up	Fear of failure
Egypt	53.5	46.4	18.9	27.6
Iran	34.4	59.3	50.6	43.8
Jordan	30.5	48.4	30.6	44.3
Lebanon	59.6	68.0	66.8	22.5
Morocco	45.0	56.1	43.6	32.9
Qatar	48.4	50.6	30.2	35.4
Saudi Arabia	81.5	70.7	71.7	39.4
Tunisia	48.8	59.9	48.9	40.3
UAE	25.8	55.2	61.7	54.4
Average (MENA)	47.5	57.2	47.0	37.8
Africa	53.6	63.5	51.9	24.0
Asia & Oceania	40.1	40.7	41.7	40.1
Latin America & Caribbean	46.8	64.3	40.9	27.5
Europe	36.7	44.0	33.7	39.4
North America	58.1	54.6	33.5	36.2

N.B: The extent to which individuals' social networks include entrepreneurial role models is assessed through the question: Do you know someone personally who started a business in the past 2 years?

Read as: 53.3 % of Egyptian adults in 2016 perceived good entrepreneurial opportunities in their area.

On the other hand, despite strongly positive societal attitudes towards entrepreneurship in the United Arab Emirates, only a quarter of the population perceives good opportunities in their area (the lowest regional rate of opportunity perception). This is substantially below the regional average, as well as the average for all innovation-driven economies that participated in the 2016 GEM survey (41 %).

The UAE also has the highest fear of failure rate for the region, with more than half of adults indicating that this factor would constrain them from pursuing entrepreneurial opportunities. However, it must be noted that fear of failure tends to be more common in developed economies, where the greater prevalence of alternative career options can create the impression that people have more to lose by forgoing these other opportunities. Less than half of Egyptians believe they have the skills

to pursue entrepreneurial opportunities; Egyptians are also least likely to know a startup entrepreneur (19 %, which is less than half the regional average).

3-Entrepreneurial Intentions.

Potential entrepreneurs see good opportunities for starting a business and believe that they have the necessary skills, knowledge and experience to start a business. However, perceiving a good opportunity and having the skills to pursue it will not necessarily lead to the intent to start a business. Individuals will assess the opportunity costs, and risks and rewards, of starting a business versus other employment preferences and options, if these are available. In addition, the environment in which potential, intentional and active entrepreneurs exist needs to be sufficiently enabling and supportive. A variety of national characteristics could act as deterrents for potential entrepreneurs, for example, "red tape" which could present unfavorable administrative burdens or high costs to those thinking about starting a business; access to resources and technical assistance; the attractiveness of the market; and the competitive environment. GEM defines entrepreneurial intention as the percentage of the 18-64 year old population (individuals already engaged in any stage of entrepreneurial activity excluded) who are latent entrepreneurs and who intend to start a business within the next 3 years.

The percentage of intentional entrepreneurs in the MENA region is, along with Africa, higher than the average for the other geographical groups – more than a third of working-age individuals in the MENA countries express entrepreneurial intentions (Fig. 1). This is in line with the strongly positive societal as well as self-perceptions regarding entrepreneurship in the region as a whole. From an individual country perspective, the MENA countries again report widely divergent results. Egypt tops the rankings, with almost two-thirds of adults expressing an intention to start a business within the next 3 years.

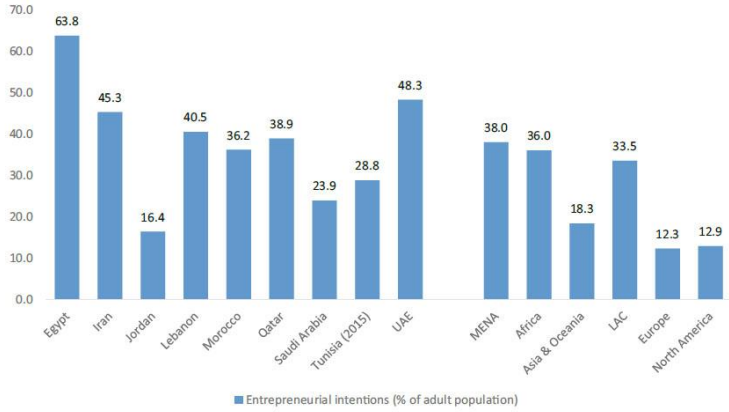

Fig. 1. Entrepreneurial intentions in the MENA countries, with global comparisons

4-Entrepreneurial Activity.

4.1 Early-Stage Entrepreneurial Activity.

Entrepreneurial activities are presented by using the organizational life-cycle approach (nascent and new businesses, established businesses and business discontinuation).

The central indicator of GEM is the Total Early-stage Entrepreneurial

Activity (TEA) rate, which measures the percentage of the population that are in the process of starting or who have just started a business.

This indicator measures individuals who are participating in either of the two initial processes of the entrepreneurial process:

– Nascent entrepreneurs – those who have committed resources to starting a business, but have not paid salaries or wages for more than 3 months.

– New business owners – those who have moved beyond the nascent stage and have paid salaries and wages for more than 3 months but less than 42 months.

Measuring these two types of entrepreneurs is important as it provides the level of early-stage activity that will hopefully be transformed into established businesses – i.e. mature businesses, in operation for more than 42 months. Even when individuals have favorable perceptions of entrepreneurship and exhibit entrepreneurial intentions, it is by no means certain that this will be translated into actually starting businesses. It is useful for policy makers to determine the factors that contribute to the fall off between intentional and active entrepreneurs, as this has a strong influence on the next stage of the entrepreneurial pipeline – actually starting a business. The entrepreneurship process is a complex endeavor carried out by people living in specific cultural and social conditions. A variety of entrepreneurship factors could contribute to individuals' willingness to engage in entrepreneurial activity, for example, "red tape" which could present unfavorable administrative burdens or high costs to those thinking about starting a business; access to resources and technical assistance; the openness of the market; and cultural values with regard to entrepreneurial behavior.

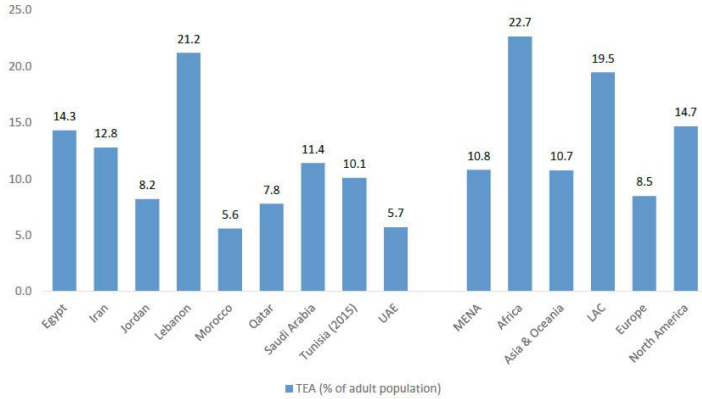

Fig. 2. Total early-stage entrepreneurial activity in the MENA countries, with global comparisons

Figure 2 shows that there is a marked fall off between intentional and active entrepreneurs in the MENA region as a whole. In terms of entrepreneurial intention, the MENA region as a whole reported amongst the highest levels when compared to the other geographical regions. The average for the MENA region was on a par with the averages for Africa and Latin America & the Caribbean however; both these regions report early-stage entrepreneurial rates that are double those for the MENA region. Although the MENA region has, on the whole, positive societal attitudes towards entrepreneurship, the proportion of early-stage entrepreneurs is 70 % lower than the number with entrepreneurial intentions. For the majority of MENA countries, there is a fall off between intentional and active entrepreneurs. This is of greatest concern in Egypt and the United Arab Emirates. Both these countries have highly positive attitudes towards entrepreneurship, and healthy pools of intentional entrepreneurs. The level of early-stage activity, however, is less than a fifth the number with entrepreneurial intentions. Egypt reported the lowest score for capabilities perceptions. Capabilities perceptions may reveal not only people's skills, but also confidence in their ability to start a business—as such; they are likely to play a significant role in the transition from potential to intentional entrepreneur. Low TEA rates in the United Arab Emirates are likely to be influenced by the low opportunity perceptions and high fear of failure rates in this country. From an individual country

perspective, Lebanon has the highest TEA rate by a substantial margin. A fifth of Lebanese adults are engaged in early-stage entrepreneurial activity – double the regional average. This is in line with Lebanon's encouragingly positive levels of entrepreneurial perceptions and competencies across all parameters (Table 2). Morocco and the United Arab Emirates have the lowest TEA rates (half the regional average).

Entrepreneurial Activity in the MENA Region.

Table 4

Early-stage entrepreneurial activity (% of population) in the MENA countries, with global comparisons

	Nascent entrepreneurship rate	New business ownership rate	Total early-stage entrepreneurial activity (TEA)
Egypt	8.2	6.6	14.3
Iran	6.9	6.2	12.8
Jordan	4.1	4.6	8.2
Lebanon	9.5	12.1	21.2
Morocco	1.3	4.3	5.6
Qatar	4.3	3.6	7.8
Saudi Arabia	3.7	7.7	11.4
Tunisia	5.4	4.9	10.1
UAE	1.3	4.4	5.7
Average (MENA)	5.0	6.0	10.8
Africa	14.3	9.2	22.7
Asia & Oceania	5.1	5.8	10.7
Latin America & Caribbean	12.3	7.7	19.5
Europe	5.2	3.4	8.5
North America	9.5	5.4	14.7

Read as: 8.2 % of entrepreneurs in Egypt in 2016 were engaged in nascent entrepreneurial activity

A discouraging finding is that the MENA region has among the lowest proportions of nascent entrepreneurs, compared to the other geographic groups (Table 4). Africa, which was on a par with the MENA region in terms of entrepreneurial intention, has three times as many nascent entrepreneurs. Although the nascent entrepreneurship rate for the MENA region is disappointingly low, this is offset to some extent by a more robust new business rate.

From an individual country perspective, the three countries with the lowest nascent entrepreneurship rates all have new business rates that are substantially higher than the nascent rates –more than three times higher for Morocco and the United Arab Emirates, and twice as high for Saudi Arabia. Lebanon also reports a positive ratio of new to nascent businesses.

4.2-Established Business Activity.

The established business rate is the percentage of the adult population that are owners/managers of businesses that have been in operation for more than 42 months. Information on the level of established businesses is important as it provides some

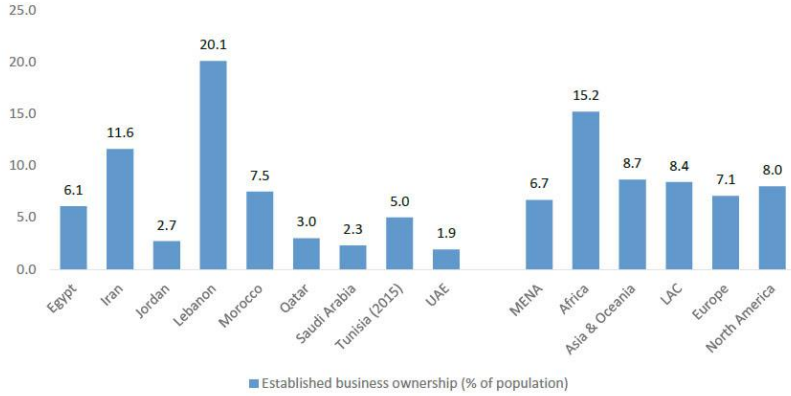

Fig. 3. Established business ownership rate in the MENA countries, with global comparisons

Indication of the sustainability of entrepreneurship in an economy. These businesses have moved beyond the nascent and new business phases, and are able to contribute to a country's economy through the ongoing introduction of new products and processes and a more stable base of employment. The GEM survey is a point-in-time snapshot of entrepreneurial and business activity around the world. It does not follow individual entrepreneurs over time, to see how many of them progress to the established business phase. However, the GEM survey does provide a means through which the level of mature business activity relative to start-up activity can be examined.

Figure 3 indicates that the MENA region has among the lowest proportions of established business owners, compared to the other geographic groups – a discouraging finding. The poor sustainability of start-ups and new firms in this region therefore highlights the need for policy interventions aimed at supporting and mentoring entrepreneurs through the difficult process of firm growth. From an individual country perspective, Lebanon reports the highest rate of established business ownership. A fifth of the adult populations are established business owners – three times the regional average. What is particularly encouraging is that the TEA rate and established business rate in Lebanon are the same – this suggests that support structures for start-ups/new firms in Lebanon are effective, or that the quality of early-stage entrepreneurs is good. Iran also reports a robust established business ownership rate and good firm sustainability. The United Arab Emirates and Saudi Arabia have the lowest rates of established business ownership in the MENA region. This is of particular concern in Saudi Arabia, whose TEA rate is five times higher than the established business rate, suggesting a poor level of new firm sustainability in this country.

4.3 Entrepreneurial Employee Activity (EEA).

The Entrepreneurial Employee Activity (EEA) indicator includes the development of new activities for an individual's main employer, such as developing or launching new goods or services, or setting up a new business unit, a new establishment or subsidiary. Entrepreneurial Employee Activity (EEA) tends to be negligible in both the factor- and efficiency driven economies; however, it accounts for a substantial portion of entrepreneurial activity in the innovation-driven group. It is clear that although the presence of formal job options may decrease start-up activity in these developed economies, entrepreneurial behavior finds a place within existing organizations. From the employee's perspective, conducting entrepreneurial activities from within the safety of a larger organization may present a more viable option than risking a start-up, particularly where the organizational leadership, culture and systems foster these efforts. Figure 4 shows that the above holds true for one of the innovation-driven economies in the MENA region. Qatar reports an EEA rate that is the highest in the region by a substantial margin (almost three times the regional average) and very similar to its TEA

rate of 7.8 %. In the United Arab Emirates, on the other hand, the low TEA rate is not offset by high employee entrepreneurial activity. The United Arab Emirates EEA rate is lower than the regional average, as well as less than half the average EEA rate for all innovation-driven economies in the GEM sample (5.1 %).

Saudi Arabia shows a robust level of Employee Entrepreneurial Activity-doubles the average for the efficiency-driven economies.

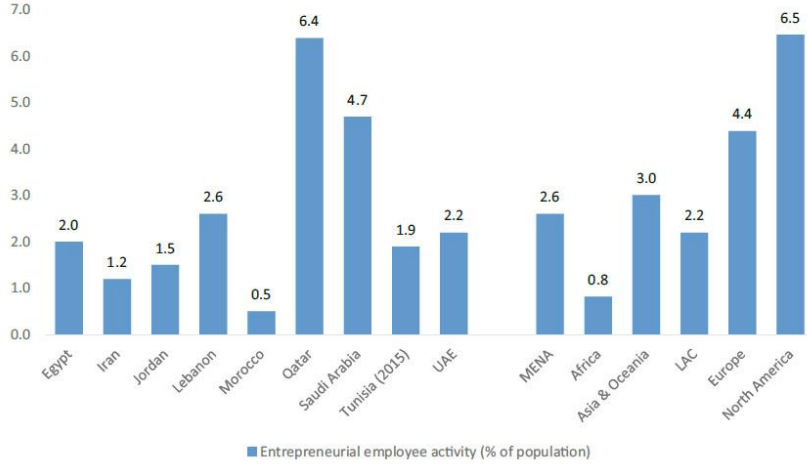

Fig. 4. Entrepreneurial employee activity rate in the MENA countries, with global comparisons

4.4-Business Discontinuance.

Figure 5 shows the business discontinuance rates, defined as the percentage of adults who for any reason (personal, sale, financial, market, health, business failure, death, etc.) in the last 12 months decided to exit one or more entrepreneurial activities in which he/she was involved. Information on the rate of business discontinuance is another potential indicator of the sustainability of entrepreneurship in an economy. Entrepreneurship is inherently risky, and a certain level of business closure is inevitable when there are numerous start-ups. However, an excessively high business closure rate could mean that few entrepreneurs are starting viable businesses, or that they are unable to sustain these businesses. In addition, the entrepreneurship environment may not be sufficiently supportive or enabling. However, it must be remembered that closure does not necessarily equate to failure. From a regional perspective, the MENA region has a high rate of business discontinuance. Although Africa has a higher rate of discontinuance, it also has a substantially higher TEA rate. The MENA countries also have a ratio of TEA to business discontinuance that is of concern. Across all the other geographic groups, for every person exiting a business in 2016 approximately three were engaged in early-stage entrepreneurial activity. For the MENA region, however, for every person exiting a business there were only 1.7 people engaged in early-stage entrepreneurial activity. Lebanon is the exception, with three people engaged in TEA for every individual discontinuing a business.

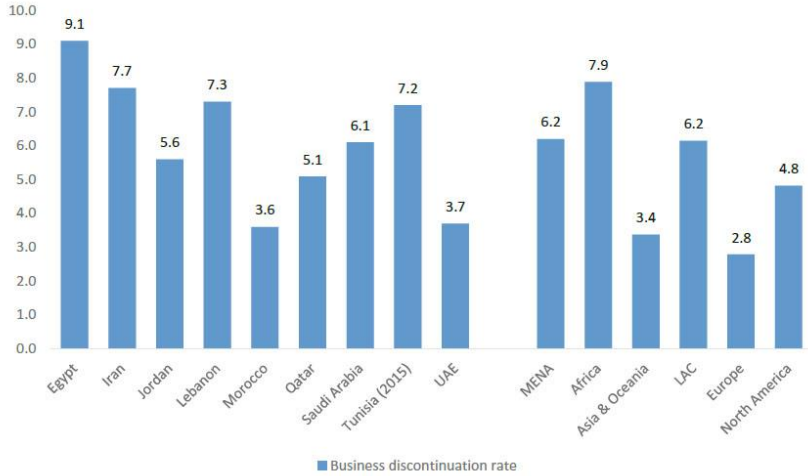

Fig. 5. Business discontinuation rate in the MENA countries, with global comparisons

It must be noted that the interpretation of the business discontinuation rate is often highly contextualized. A high rate could indicate low levels of preparations for venturing (capabilities, wrong perceptions about an opportunity, low level of motivation, etc.). A low rate, on the other hand, is not necessarily a positive indicator as entrepreneurs may be stuck in "dead" ventures because of complicated exit regulations, taxation policy, etc. The reasons for business discontinuance are many and varied. Some reasons could be seen as positive, such as the opportunity to sell, pursuing another opportunity or planned retirement. On the other hand, discontinuation may be due to lack of business profitability, problems with accessing finance and running out of working capital. Table 5 shows some of the reasons given for discontinuing businesses, for the MENA countries.

The most common reason for business discontinuance in the MENA region as a whole is lack of profitability. A lack of business profitability is consistently cited as the major reason for business discontinuance across the GEM sample, with a third of business exits in 2016 due to this reason, on average, across all three development phases. Personal reasons and problems accessing finance are also fairly common reasons for business exits in the MENA region. In terms of reason for business exit, therefore, the MENA countries are no different to all other GEM countries, irrespective of geographic location or economic development level. From an individual country perspective, financial issues are a particularly pernicious problem in Jordan and Morocco, with lack of profitability or problems getting finance together accounting for over 70 % of business exits in these countries. Access to finance, specifically, is a significant problem in Tunisia, with a quarter of respondents citing this reason. Bureaucracy is an issue in Jordan, Egypt and Morocco, while incidents account for 10 % of business exits in Lebanon. Business exits because of an opportunity to sell are relatively common in the UAE and Saudi Arabia, with a quarter of businesses discontinued for this reason.

Saudi Arabians are most likely to exit their businesses as part of a planned exit retirement.

5-Entrepreneurs' Stories.

The Middle East's startup ecosystem is booming: 2016 saw nearly $1 billion in venture funding – up from $200 million the previous year, according to MAGNiTT, a Crunchbase-like tracker of regional deals. Companies from Morocco to the Gulf States are developing everything from new payment systems to bug tracking software, as well as local counterparts to TaskRabbit and Rent the Runway. And entrepreneurs here are hoping that the stereotypes will fade, or at least evolve, especially among the U.S. and European investors whose help they need.

The enthusiasm was palpable earlier this month at RiseUp, one of the region's premier entrepreneurship summits, now in its fifth year. In many ways, it looked like any Western tech conference. Hoodies and jeans predominated. Flocks of young people flitted about in matching logo T-shirts. Sleek sofa-decorated stages were backed by thumping house music. But, because this was taking place in Cairo, there were also flurries of headscarves, swaying palm trees, and periodic calls to prayer wafting over the campuses where the event was held.

Over 5,000 people showed up, more than double the 2,300 who attended the first conference in 2013. A handful of Western tech luminaries, like Kiip's Brian Wong, came to give talks. And an evening pitch competition, with hefty prizes (by local standards), drew standing-room-only crowds. "The culture is changing," said Dalia Kamar, the organizer of this year's summit. "There used to be stigma in not working for a big company or a bank. Now, having your own startup is seen as a lot more attractive."

Regional conflict notwithstanding, Western techies and VCs remain skeptical because there have only been a handful of big-ticket exits (notably Amazon's half-billion-dollar purchase of Souq.com earlier this year), and there are only a few potential unicorns looming on the horizon. Many startups appear to be focused on narrowly local – rather than globally scalable – enterprises. And, along with the absence of a mature angel-to-VC pipeline, there remain many regulatory obstacles to founding a new company.

What is promising, though, is the large number of Western-educated techies, like Assaad, who are giving up stable, lucrative careers in the West and returning home to dive into this emerging world. U.S.-based tech firms are meeting them there: Famed Silicon Valley VC firm 500 Startups has created a Middle East specific fund, 500 Falcons, which intends to infuse $30 million into local companies, and the online learning platform Udacity is developing unique, Arab-specific tech education. Stripe's Sarah Heck, an executive with the company's entrepreneur-focused Atlas product, said the energy in the Middle East has led her to make two trips to the region just this year. "You'd be hard-pressed to come to an event like Rise Up and not say there's something interesting going on here," she said.

Fast Company chatted with some of the players helping to build the Middle East ecosystem – from first-time founders to serial entrepreneurs and one would-be unicorn. Here are their stories.

Fig. 6. AHMED MOOR, FIRST-TIME FOUNDER, 33, JORDAN

Company: liwwa. Lending platform that connects small- and medium-sized businesses with loans from individual investors and larger banking institutions. **CV:** Born in the Gaza Strip. Grew up in Sudan, Haiti, Sierra Leone, Nepal. Graduated from the University of Pennsylvania and Harvard University (MPP). Standard & Poor's.

Founded: 2012. Started operating in 2015. Cofounder: Former senior software developer at Etsy.

Results so far: 225 loans to about 170 small businesses. Total underwriting of almost U.S. $8 million.

Pace of growth: From March 2015 to spring 2016, liwwa underwrote $1 million in loans. This year, they underwrote that much in November alone.

The Opportunity: Access to capital for Middle Eastern small- and medium-sized businesses is a $250 billion challenge.

Inspiration: Organizations like the World Economic Forum have identified three primary large problems globally: climate change, access to healthcare, and access to finance.

When he realized they were on to something: "Shortly after we launched our web application, we had about $1 billion in demand. A lot of that was junk demand. We'd never service that. But it brought home that there's something to this."

Fig. 7. TAMER AZER, VENTURE CAPITALIST, 32, EGYPT

Company: A15. A venture capital fund and a venture builder with an ecosystem of 17 portfolio companies generating more than $100 million in revenues.

CV: Raised in Egypt. Graduated from the University of Toronto and the University of Oxford. Fahrenheit 212 (a global innovation strategy and design firm).

The opportunity for Egyptian startups: Egypt has 90 million people alone. Startups that find a solution in an emerging market that big have probably found something that will work in other markets, like India, Pakistan, or China.

How the Middle East can fund its own startups: As wealthy families in the region with family (investing) offices transition power to younger generations, many are showing interest in entrepreneurship, funds, direct investing, and in being limited partners.

Why they still need Silicon Valley and other experienced investors: "What we don't have, and what we want international investors for, is the experience. I'm willing to coinvest to learn from them – about transactions, growth, how they support their organizations, and how they help them expand internationally."

Fig. 8. JOY AJLOUNY, PROSPECTIVE UNICORN, UAE

Company: Fetchr. Courier company that uses mobile phone-based GPS technology to enable packages to be delivered in parts of the world that lack functional street address systems.

CV: Graduated from George Washington University. Founded and ran a designer boutique in New York City. Her previous startup, BONFAIRE, a luxury accessories ecommerce site, was acquired by Moda Operandi (owned by LVMH & Conde Nast).

Founded: 2012. Funding: $53 million, including from New Enterprise Associates.

Birth of the partnership: After Aljouny sold BONFAIRE, she was invited to mentor a group of entrepreneurs from the Middle East. One idea – a GPS-fueled shipping solution – resonated with her because many packages BONFAIRE sent to the region were returned because shippers couldn't find the recipient. Aljouny joined forces with Idriss Al Rifai and began to pitch VCs.

The global significance: "In emerging markets, the transaction doesn't take place at a laptop. You're ordering COD. The transaction takes place at the door. The shipping company is the one getting your money and closing the transaction. Our numbers are higher than other shipping companies because we use tech to find the customer."

Fig. 9. MAI MEDHAT, FIRST-TIME FOUNDER, 30, EGYPT AND UAE

Company: Eventtus. An all-around events management app, whose social component allows attendees to identify and connect with other attendees.

Accolades: Entrepreneur of the Year, Arabian Business.

Funding: $2.65 million from 500 Startups & Algebra Ventures.

The Dream: To be the No. 1 events platform worldwide.

Inspiration: Medhat and her cofounder went to a startup event in Cairo, but it didn't offer an easy way for attendees to identify the people they'd most like to network with. They spent a year

traveling the world, attending events, to research what tech organizers were using, and discovered there was a major gap they could fill.

The Opportunity: "Five million events happen every year. $500 billion is spent on events. And there's no one player who's dominating everything. We think we can do that."

Moment of Distinction: At the Global Entrepreneurship Summit at Stanford University last year, Medhat was one of three founders who joined President Barack Obama and Facebook founder Mark Zuckerberg onstage for a discussion about startups.

Fig. 10. ELIE HABIB, SERIAL ENTREPRENEUR, 44, LEBANON

Company: Anghami. The region's first music streaming and digital music distribution platform.

Founded: 2011. Traction: 57 million users. At any given moment, a couple million people are using the service.

How music is experienced differently in the Middle East than in the West: Many countries in the region are conservative and don't have public meeting places for music – like clubs or concert halls. Anghami simulated the social aspect of music by creating ways for people with similar tastes to connect – leading to network effects that boosted virality.

Not an app: Mobile data can be expensive. App downloading – even for apps like Snapchat and Spotify – is rarer in the Middle East than in the West. Anghami uses a browser-based mobile progressive web app instead. The company also partnered with 24 mobile operators to exclude Anghami streams from data charges.

Why regional brands have an advantage in emerging markets: "Did Uber succeed in Russia or China? No, because there isn't a one-size-fits-all approach. In the U.S., iPhone and Android are maybe 50/50 of the market. In Egypt, Android is 90 %. When Apple launched in the Middle East a year and a half ago, people told us, 'You're toast.' But we grew more when they launched. We try to solve the problems of the local people. The problem that Spotify solved for someone in Sweden is a different problem than in the Middle East."

Fig. 11. ELISSA FREIHA, ANGEL INVESTOR, 27, UAE

Company: WOMENA. Sources startups for direct angel investment by its women members, and educates women with resources on how to add value to startups.

CV: Emirati-American who grew up in Paris. Graduated from the American University of Paris.

Accolades: First woman to win Investor of the Year at the Arabian Business Startup Awards. Arabian Business's 100 Most Influential Arabs in the World.

Notable Investments: AlemHealth (now a Y Combinator company). Bayzat. Souqalmal.

Inspiration: The funding ecosystem in the Middle East is still nascent, and investors used to working with traditional asset classes don't always understand how to find and assess startups.

How the focus on women came about: Many family offices in the Middle East are run by men, who were skeptical about what Frieha and her cofounder, both women and just 23 when they started, could teach them.

What Middle Eastern entrepreneurs could do with Silicon Valley money: "A startup [in the U.S.] that was popular and that crashed was a juicer that was powered by your phone. It raised $100 million. Do you know how much we could do here with $100 million? $500 million of well-invested funds could probably bring the Middle East ecosystem up to the U.S."

Fig. 12. WILLIE ELAMIEN, ACCELERATOR, 33, EGYPT

Company: Flat6Labs. An accelerator founded in Cairo in 2011 that has since expanded to Dubai, Jeddah, Abu Dhabi, Beirut, and Tunis.

CV: Originally from Sudan. Grew up in England. Graduated from the University of Cambridge. HelloFood (a Rocket Internet company). Now: Managing Director of Flat6Labs Cairo.

Prominent Flat6Labs Cairo graduate: Instabug (subsequently a Y Combinator company, now funded by Accel Partners, that was started by two Cairo University students in their senior year).

The quality of Egyptian startups: "Nearly every company is solving a real issue, because otherwise they have no chance of getting any funding. [In the U.S.,] you can get several million dollars when you are in prototype or just thinking about the idea. Somebody will just chuck their money at you. It's very different here. You really have to demonstrate that you're solving a challenging, real problem with scope for growth."

Fig. 13. MONA ATAYA, SERIAL ENTREPRENEUR, UAE

Company: Mumzworld. The first all-around online marketplace for mothers, children, and babies.

Accolades: Arabian Business's 100 Most Powerful Arab Women. Arabian Business's World's 100 Most Powerful Arabs – Generation Next

Milestones: Mumzworld is the largest and deepest catalog of mother, baby, and child products in the region – over 150,000 products, 20,000 of which are exclusive to the company. Some global brands view Mumzworld as a key distribution channel for the region.

Previous track record: "I came back to the region in 2000 [after having worked overseas for Procter & Gamble and Johnson & Johnson]. With three other entrepreneurs, we started Bayt [an online recruitment and jobs search engine]. This was during the internet bust. There was 2 % internet penetration. No one was online. Even the thought of adding a CV online was inconceivable because of confidentiality. Leaving the safety of Johnson & Johnson was probably one of the riskiest things I've ever done. But the company was profitable in Year One. Today Bayt has over 450 employees, and one in every two people online in MENA today have a CV on Bayt."

А. Талаат

МОТИВАЦИЯ И ВЫЗОВЫ НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ И В СЕВЕРНОЙ АФРИКЕ

Аннотация

Этот отчет о том, как предприниматель может внести больший вклад в качество и направленность экономического и социального развития на Ближнем Востоке Экономический рост на Ближнем Востоке был замечательным с 2004 года, главным образом из-за более высокой цены на нефть.

Тем не менее перед регионом по-прежнему стоят две важные задачи: первая – это создание лучшие рабочие места для все более образованной молодой рабочей силы; второе это диверсификация ее экономики в сторону от традиционных секторов сельского хозяйства, природные ресурсы, строительство, общественные работы и другие отрасли. Это может обеспечить больше и лучше рабочих мест для молодых людей-секторов, которые являются более ориентированный на экспорт, трудоемкий и ориентированный на знания. Эти направления

могут только более инновационными. В этом, частный сектор должен играть еще большую роль, чем в прошлом.

Перед регионом также стоит еще одна важная задача – расширение прав и возможностей населения женщины-особенно в экономической и политической сферах. Несколько десятилетий назад мужчины они были менее образованны и составляли лишь малую часть населения региона столица. Барьеры, которые сдерживали их, накладывали относительно меньший экономический эффект. Стоимость, чем сегодня, теперь, когда женщины, после десятилетий инвестиций в их образование, на их долю приходится почти половина человеческого капитала региона, особенно среди молодых поколений.

Ключевые слова: Предпринимательство, доступ к финансированию БВСА, институциональная среда, МЕНА области, стартапы, Восточная Азия и Тихий океан (регион Всемирного банка), валовой внутренний продукт, индекс человеческого развития, MENA Ближний Восток и Северная Африка, организация экономического сотрудничества и развития, анализ главных компонент, нереалистичный оптимизм.

E. Vasconcelos-Barrote

SMART CITIES: A HOLISTIC APPROACH TO A PEOPLE-BASED CONCEPT

Abstract

The purpose of this work is to reorient the concept of smart city in a more simple, meaningful and people-based manner: Smart cities are urban areas which fulfill the rights of those who dwell on it. Only a holistic approach can concretize all urban potential in order to generate quality of life and sustainable economic development through entrepreneurship.

Keywords: smart cities, entrepreneurship, people-based, thing-based.

Introduction

Interestingly, some of the concepts related to Smart Cities mention human quality of life, and some even mention happiness and healthy of its citizens. However, many concepts are thing-based, rather than based on people. These concepts focus too much on infrastructure, technologies, data, internet, etc, but do not say too much about those who dwell on it. However, an inhabited land cannot even be considered a city, and an infrastructure that does not serve people somehow is completely useless.

Thus, if the concept of smart cities focus on things, it will be reserved for the elite and for few – people and countries - that can afford it. In addition, technology will develop endlessly, and the concept will never be satisfactorily fulfilled and widely accessible. Therefore, the concept of Smart Cities considered in this paper is: Smart cities are urban areas which fulfill the rights of those who dwell on it.

Definitions

According to FEHÉR, "Smart ecosystem has been recently defined by building

new business, society and culture by digital devices and services in networks" (p. 1). She adds that: "Per definition, a smart ecosystem is associated with a place or system highly related to information and communication technologies, ubiquitous sensing, data-driven decisions and cognitive computing, and optimisation of operations. These ingredients determine the design of smart environments with an expected final goal of an artificial intelligence driven ecosystem. The term "smart" describes an intermediate milestone between an initial state of digitalisation and the upcoming artificial intelligence" (p. 1).

According to ALBINO (2015), "Smartness" in the marketing language *is: a more user-friendly term than the more elitist term "intelligent," which is generally limited to having a quick mind and being responsive to feedback. Other interpretations suggest that "smart" contains the term "intelligent," because the smartness is realized only when an intelligent system adapts itself to the users' needs.*

© Vasconcelos-Barrote E., 2020

Furthermore, ALBINO (2015), while mentioning an IBM corporate document in his paper, added that: "term "smart city" denotes an "instrumented, interconnected and intelligent city." "Instrumented" refers to the capability of capturing and integrating live realworld data through the use of sensors, meters, appliances, personal devices, and other similar sensors. "Interconnected" means the integration of these data into a computing platform that allows the communication of such information among the various city services. "Intelligent" refers to the inclusion of complex analytics, modelling, optimization, and visualization services to make better operational decisions (Harrison et al., 2010).

And, finally, according to him, regarding urban planning field, the term "smart city" is often treated as an ideological dimension according to which being smarter entails strategic directions. Governments and public agencies at all levels are embracing the notion of smartness to distinguish their policies and programs for targeting sustainable development, economic growth, better quality of life for their citizens, and creating happiness (Ballas, 2013).

Holistic Approach

Nowadays, one of the biggest challenges is related to the administration of resources, whatever they may be. As economics teaches, resources are scarce and, therefore, must be systematically employed. By resources we can understand the physical space, the time, the Nature, the labor, and the developed technologies.

Cities are located in a physical space with their own characteristics that differentiate them too much, as there are no two cities in the world with the same geographical location. This location will influence the determination of its fauna, flora, animals and endemic species, climate, atmospheric pressure, as well as its archaeological, anthropological and mineral resources in its subsoil. If managed in a sustainable manner, the physical space can bring quality of life to those who live there.

This physical space comprises a non-human structure, as well as a human infrastructure. Human infrastructure is developed to supply basic needs, such as food, transportation, communication, among others. To make the water supply viable, underground roads are necessary to reach each family. For the supply of energy, generating and distributing energy sources are necessary, as well as an electrical wiring system.

To make communication possible, telephone cables, fiber optic cables, satellites, as well as radio communication, among others, are necessary. And, to allow the mobility of both people and goods, aerial, terrestrial, aquatic and submarine infrastructures are built.

Some of these structures are, by nature, made possible by the State, while others are of private initiative, or of Public-Private Partnership. Regarding the actions of the State, it must always be taken into account that they are not characterized as a benefit, but as a counterpart to the taxes collected by the people.

And therefore, these resources must be well managed with a view to effective the well-being of those who live in it. Regarding the private initiative, the government must create conditions that allow an entrepreneurial environment, regulating the performance of private agents and, at the same time, fostering it.

Nature, used here not only as physical space, but as a living system that encompasses everything we understand as physical space, fauna, flora, living beings, and even the human being. This perfect system is completely interconnected, both at terrestrial and extra-terrestrial level. That said, a threat at the local level can have negative consequences at the global level. Similarly, care at the local level can generate a virtuous cycle at the global level.

With regard to time, it can be said that it is inexhaustible in relation to all who are alive, but exhaustible in relation to living beings. Therefore, among all resources, it can be classified as the most scarce. Therefore, cities must be able to provide the maximum quality of life to all those living in it, for the entire period in which they are located, whether they are natives, tourists or migrants.

As an example, even in some rich and powerful countries, several patients awaiting organ transplants die from delays due to deficiencies in urban transport systems, whereas several organs – which could save lives – are discarded. Clearly, in this example, there is mismanagement of space and time.

A people-based concept

Therefore, a thing-based concept of smart cities can lead to smart cities that are rich of technologies, infrastructures, etc. However, that does not necessarily mean that its citizens have their needs fulfilled. The citizens must not only be aware of its communities needs, but also learn how to create innovative solutions to change their reality for better. They should take part somehow in the city's governance, influencing its political decisions, and also have minimum conditions to entrepreneur.

Challenging conditions are emerging in all spheres nowadays, and they require innovative and creative solutions in order to foster better urban environments. The optimization of information management can be considered a key fact to govern smart cities, and it is done nowadays, basically, through the use of new technologies.

If information is well managed, all city's infrastructures will be interconnected in a virtuous circle and generate quality of life to people who dwell there. Taken it into consideration, the concept of infrastructure here will be as broad as possible, to encompass the physical infrastructure, connecting the physical infrastructure – such as roads, bridges, tunnels, rails, subways, airports, seaports, communications, water, power, etc., the IT infrastructure the social infrastructure, and the business infrastructure.

Conclusion

Concluding, only a Holistic approach can concretize all city's potential in order to generate quality of life and sustainable economic development through entrepreneurship. Therefore, the purpose of this work is to reorient the concept of smart city in a more simple, meaningful and people based manner: Smart cities are urban areas which fulfill the rights of those who dwell on it.

Acknowledgment

The authors would like to thank the Institute of Public Administration and Entrepreneurship of Ural Federal University for their support and resource materials provided by their courtesy.

Referencese

1. Akande et al (2019). The Lisbon ranking for smart sustainable cities in Europ Sustainable Cities And Society, vol. 44, pg. 475-487.
2. Albino et al. (2015). Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. Journal of Urban Technology, vol. 22, issue 1, pg. 3-21.
3. Ballas, dimitris (2013). What makes a 'happy city'? Cities, vol. 32.
4. Buck and While (2017). Competitive urbanism and the limits to smart city innovation: The UK Future Cities initiative. Urban Studies, vol. 55, Issue 3, pg. 38-43.
5. Cugurullo, Federico (2018). Exposing smart cities and eco-cities: Frankenstein urbanism and the sustainability challenges of the experimental city. Environment And Planning Economy And Space, vol. 50, Issue 1, pg. 73-92.
6. De Jong et al (2015). Sustainable-smart-resilient-low carbon-eco- knowledge cities; making sense of a multitude of concepts promoting sustainable urbanization. Journal of Cleaner Production, vol. 109, Sp. Iss., pg. 25-38.
7. Ejaz et al (2017). Efficient Energy Management for the Internet of Things in Smart Cities. IEEE Communications Magazine, vl. 55, Issue 1, pg. 84-91.
8. Fehér, Katalin (2018). Contemporary Smart Cities: Key Issues and Best Practices. SMART 2018: The Seventh International Conference on Smart Cities, Systems, Devices and Technologies.
9. Harrison et al (2010). Foundations for Smarter Cities. IBM Journal of Research and Development, vol. 54.
10. Hashem et al (2016). The role of big data in smart city. International Journal Of Information Management, vol. 36, Issue 5, pg. 748-758.
11. Lim et al (2018). Smart cities with big data: Reference models, challenges, and considerations. Cities, vol. 82, pg. 86-99.

12. Lytras and Visvizi (2018). Who Uses Smart City Services and What to Make of It: Toward Interdisciplinary Smart Cities Research. Sustainability, vol. 10, Is. 6.

13. Meijer, and Bolivar (2016). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. International Review of Administrative Sciences, vol. 82, Issue 2, Special Issue, pg. 392-408.

14. Mora et al (2017). The First Two Decades of Smart-City Research: A Bibliometric Analysis. Journal Of Urban Technology, vol. 24, Issue 1, pg. 3-27.

15. Taleb et al (2017). Edge Computing Potential in Making Cities Smarter. IEEE Communications Magazine, vol. 55, Issue 3, pg. 38-43.

С. Васконселос-Барроте

УМНЫЕ ГОРОДА: ХОЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К НАРОДНОЙ КОНЦЕПЦИИ

Аннотация

Целью данной работы является переориентация концепции Умного города на более простой, содержательный и ориентированный на людей способ: Умные города-это городские районы, которые выполняют права тех, кто в них проживает. Только целостный подход может конкретизировать весь городской потенциал в целях обеспечения качества жизни и устойчивого экономического развития на основе предпринимательства.

Ключевые слова: умные города, предпринимательство, устойчивое развитие.

Раздел 4. СЛУЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВУ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

А. А. Бурнашева

УЧАСТИЕ ГРАЖДАН В ФОРМИРОВАНИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация

Для комфортного проживания населения в городском пространстве необходимо их собственное участие в благоустройстве. Цель статьи – оценка потребности и готовности жителей города Екатеринбурга принимать участие в формировании комфортной городской среды. В статье рассмотрена нормативно-правовая база, в которой говорится о возможных формах участия граждан в благоустройстве. Для оценки готовности жителей принимать участие в формировании городской среды проведено эмпирическое исследование методом анкетирования (N=833, 2019). По результатам исследования зафиксировано противоречие – граждане выражают готовность включаться в различные практики по формированию городской среды, однако на текущий момент фактически не участвуют в предлагаемых формах и механизмах согласования интересов по вопросам формирования и благоустройства территории. Среди возможных причин автором выделяются: недоверие населения к власти, отсутствие адекватного механизма участия граждан в формировании городской среды, удовлетворяющего потребностям жителей, а также недостаточный уровень информированности населения о реализации федеральной программы «Формирование комфортной городской среды».

Ключевые слова: городская среда, благоустройство, участие граждан, комфортная городская среда.

Сегодня большая часть населения России проживает в городах, поэтому пространство городской среды является одним из главных факторов, определяющих качество жизни российских граждан. Это обусловливает инициирование и реализацию национального проекта «Жильё и городская среда». Основные цели проекта – обеспечение доступным жильем семей со средним достатком, в том числе создание возможностей для приобретения ими жилья с использованием ипотечного кредита; увеличение объема жилищного строительства; повышение комфортности городской среды; создание механизма прямого участия граждан в формировании комфортной городской среды; обеспечение устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда [9]. Основной целью проекта «Формирование комфортной городской среды является создание механизма прямого участия граждан в формировании комфортной городской среды, увеличение доли граждан, принимающих участие в решении вопросов развития городской среды [2].

На территории города Екатеринбурга действует проект «Формирование современной городской среды в муниципальном образовании «город Екатеринбург», реализация которого планируется на 2018 – 2024 годы. Целевая установка проекта – повышение уровня благоустройства территории муниципального образования [3].

По мнению Г. Ю. Морозовой, И. Д. Дебелой, комфортность городской среды является важнейшим критерием качества городской среды. Исследователи определяют ее как «субъективное ощущение и объективное состояние полного здоровья при данных условиях окружающей человека городской среды, включая ее природные и социально-экономические показатели» [6, с. 149-150]. Для комфортного проживания населения в городском пространстве необходимо его собственное участие в благоустройстве, ведь активное участие граждан в вопросах местного значения является основой эффективной работы органов власти. Именно участие

© Бурнашева А. А., 2020

граждан позволяет разработать программные мероприятия по формированию комфортной городской среды, выработать системный подход повышения качества и комфорта жизни населения города.

Нормативно-правовой базой предусмотрено несколько форм участия граждан в формировании городской среды. В соответствии с Федеральным законом № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» формами участия граждан в осуществлении местного самоуправления являются: местный референдум; муниципальные выборы; голосование по отзыву депутата; сход граждан; собрание граждан; правотворческая инициатива граждан; территориальное общественное самоуправление; опрос граждан; публичные слушания; конференция граждан; обращения граждан в органы местного самоуправления [1].

В сфере ЖКХ и формирования городской среды наиболее распространены следующие формы: местный референдум; сход, собрание граждан; территориальное общественное самоуправление; опрос граждан и обращение их в органы местного самоуправления. Например, рейтинговое голосование граждан, которое проходило 18 марта 2018 года, в котором население Екатеринбурга выбирало проекты благоустройства, можно отнести к опросу граждан. Также Администрация города проводит опросы граждан с помощью своего официального портала, но данная функция не реализована на системной основе. На сайте отсутствует возможность свободного доступа к информации о проведенных онлайн-опросах, а также нельзя посмотреть, какие опросы проводятся сейчас.

Минстрой России разработал рекомендации по организации общественного участия в реализации проектов комплексного благоустройства городской среды, в котором определены различные формы общественного участия: местные жители и другие заинтересованные стороны могут выступать инициаторами создания/реконструкции объекта благоустройства; принимать участие в процессах формирования задания на проектирование объектов благоустройства; принимать участие в процессах проектирования объектов благоустройства; принимать участие в обсуждении проектов развития территории; принимать участие в реализации проектов и осуществлять работы, не требующие специальных допусков, лицензий или высокопрофессиональных навыков; участвовать в оценке качества и эффективности реализованного проекта, участвовать в регулярной оценке эксплуатации территории и выдвигать собственные предложения и инициативы по улучшению объекта [4]. Также в документе прописаны механизмы общественного участия, которые рекомендует проводить Минстрой России: проведение фокус-групп, работа с отдельными группами пользователей, организация проектных семинаров, организация проектных мастерских (воркшопов), проведение общественных обсуждений, проведение дизайн-игр с участием взрослых и детей, организация проектных мастерских со школьниками и студентами, школьные проекты (рисунки, сочинения, пожелания, макеты), опросы, картирование, проведение оценки эксплуатации территории [4].

Несмотря на существование достаточно широкого спектра возможных форм и механизмов участия граждан в формировании городской среды, в информационном поле с определенной периодичностью освещаются ситуации, свидетельствующие об их несостоятельности. Рассмотрим в качестве примеров несколько конкретных ситуаций.

Активисты сообщества «Удобный город» написали заявление на очистку пруда в парке 50-летия ВЛКСМ, на которое получили письмо с отказом от главы комитета по благоустройству мэрии Тамары Благодатковой. В письме говорится, что «водоемы в парке образованы вследствие изменения русла реки Монастырки и являются частью экосистемы парка. В целях сохранения сложившегося биоценоза и взаимосвязей всех организмов выполнить работы по очистке от ила и донных отложений данных водоемов не представляется возможным» [7]. Представленная ситуация может свидетельствовать о не вполне удовлетворительной работе уполномоченных органов по реализации проекта «Формирование комфортной городской среды».

На общественное обсуждение на сайте мэрии Екатеринбурга был вынесен вопрос о проекте строительства нового зала Свердловской филармонии, где горожане могли высказать свое

мнение. Граждане высказались против сноса здания и вырубки части сада Вайнера. Однако чиновники не учли мнение участников, судьба проекта была решена, проект был заведомо утверждён без участия граждан. Можно сказать, что данная процедура была проведена формально, без дальнейшего анализа со стороны властей [5].

Самое нашумевшее событие, которое произошло в Екатеринбурге за последнее время является инцидент в сквере на Октябрьской площади. Митинги граждан, которые длились несколько дней, произошли из-за того, что власть изначально не услышала, или не захотела услышать общественное мнение. В референдуме гражданам отказали, ссылаясь на то, что это слишком затратно и потребуется значительное количество времени для подготовки. Этот инцидент является одним из самых ярких доказательств того, что существующие механизмы участия граждан в формировании городской среды не являются эффективными, а также доказывает, что граждане заинтересованы в благоустройстве родного города, однако диалог между властью и населением для мирного разрешения проблем пока не налажен.

С целью выявления готовности населения включаться в процесс формирования городской среды было проведено анкетирование граждан. Объем выборочной совокупности составил 833 человека. Тип выборки – «снежный ком». В выборочной совокупности представлены все возрастные группы. Большинство респондентов имеет высшее образование (58 %). 47 % респондентов относится к категории работающих лиц, 42 % – учащаяся молодежь, исключительно домашним хозяйством занимаются 6 % респондентов, 5 % – безработные.

В качестве значимого результата исследования стоит выделить крайне низкий уровень активности граждан города в благоустройстве – 81 % от всех опрошенных респондентов не принимает никакого участия в благоустройстве города. Несмотря на столь низкую вовлеченность в процесс благоустройства, респонденты в среднем оценивают активность граждан в формировании городской среды на 6 баллов из 10, то есть оценивают ее чуть выше средней.

Граждане выражают свою готовность активно участвовать в конкретных видах благоустройства: 49 % респондентов с радостью принимали бы участие в фокус-группах по обсуждению вопросов формирования городской среды; в проектных семинарах, мастерских, воркшопах хотели бы участвовать 55 % жителей; готовы участвовать в опросах 88 %. Несколько реже респонденты выражают готовность принимать финансовое участие (43 %).

Готовность населения участвовать в благоустройстве подтверждает также опрос населения, проведенный Общероссийским народным фронтом. По их данным, более 60% граждан готовы лично участвовать в благоустройстве своего двора [8]. Жители считают, что население наравне с муниципальной властью, должно принимать активное участие в формировании городской среды. Полученные результаты позволяют говорить о существовании некоторого противоречия – граждане в целом достаточно высоко оценивают свою активность в формировании городской среды и выражают готовность включаться в различные практики, однако на текущий момент фактически не участвуют в ее формировании.

Причины противоречия артикулируют сами граждане Екатерибурга: отсутствует доверие к власти (17 %); не налажено взаимодействие между населением и местными органами власти (16 %); население не информировано о существующих возможностях участия в формировании городской среды (14 %). Среди опрошенных 37 % вообще не слышали о таком проекте как «Формирование комфортной городской среды», 48 % сказали, что слышали об этом, но точно, о чем этот проект, не знают. Лишь 15 % респондентов на вопрос о своей информированности об этом проекте ответили положительно.

Информированность о реализации данного проекта в городе Екатеринбурге оказывается еще ниже. Подавляющее большинство (58 %) ничего не слышали и не знают о реализации проекта в своем городе, либо недостаточно осведомлены о его реализации (38 %). Ответили, что они очень хорошо знают о реализации данного проекта в городе Екатеринбурге, всего 4%. Складывается парадоксальная ситуация, люди оказываются более информированными о том, что происходит в мире и стране, чем о том, что проводится и реализуется в их родном городе.

Обобщая результаты исследования, необходимо отметить, что граждане города считают, что население должно разделять ответственность с органами местного самоуправления

в вопросах формирования комфортной городской среды. Горожане выражают свою готовность участвовать в формировании и благоустройстве городской среды в различных формах. Однако на практике реализуется лишь ограниченный спектр из числа возможных форм участия граждан. Более того, формат реализуемых форм участия граждан не соответствует их потребностям и имеет ряд существенных недостатков, среди которых необходимость исключительно очного участия, формальный характер проводимых процедур, недостаточно активное их информационное сопровождение. Обозначенные обстоятельства существенно снижают реальную активность граждан и сводят их фактическое участие в формировании комфортной городской среды к минимуму, что потенциально становится основанием негативного отношения к принимаемым органам власти решениям по данному вопросу. Оптимальным механизмом прямого участия граждан в формировании комфортной городской среды, с нашей точки зрения, может стать мобильное приложение, так как по мнению респондентов данный механизм является востребованным.

Автором статьи предлагается разработать приложение, которое предоставит возможность жителям города участвовать в онлайн-опросах и направлять обращения по благоустройству в ведомства, отслеживать статус обращения, а также подавать свои инициативы. В функционал данного приложения должны входить несколько вкладок: «Инициатива», «Голосования», «Обращение». Разработана мотивационная программа, которая предусматривает начисление баллов пользователю за его активность. Пользователь, которому начислены баллы, может выбрать форму поощрения с учетом набранных участником баллов. Таким образом, у граждан будет стимул активно принимать участие в вопросах благоустройства посредством веб-сервиса. Данное приложение позволит наладить диалог между властью и населением, граждане будут информированы о способах благоустройства, а также смогут отслеживать, как меняется город благодаря их действиям. Институты власти и гражданского общества должны содействовать взаимному гармоничному развитию, направленному на улучшение качества жизни граждан.

Библиографический список

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 27.12.2019) // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (Дата обращения: 10.04.2020)
2. Приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды» на 2018–2022 годы: утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратег. Разв. и приоритетным проектам от 18.04.2017 г. № 5. // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 10.04.2020)
3. Об утверждении Муниципальной программы «Формирование комфортной городской среды в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2018 - 2024 гг. [Электронный ресурс]: Постановление Администрации г. Екатеринбурга от 28.12.2017 г. № 2613: (с изм. на 15.08.2019 г.)//: Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/543539183 (дата обращения: 28.04.2020)
4. Рекомендации по организации общественного участия в реализации проектов комплексного благоустройства городской среды // Минстрой России [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.minstroyrf.ru/ upload/iblock/ad6/prezentatsiya-rekomendatsii-po-organizatsii-obshchestvennogo-uchastiya-v-realizatsii-proektov-kompleksnogo-blagoustroystva-sredy.pdf (дата обращения: 20.04.2020).
5. Жильцы, чей дом хотят снести ради Свердловской филармонии, опубликовали письмо к властям // Znak.com [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.znak.com/2018-10-30/zhilcy_chey_dom_hotyat_snesti_radi_sverdlovskoy _filarmonii_opublikovali_pismo_k_vlastyam (дата обращения: 10.10.2019).

6. Морозова Г. Ю. Формирование городской среды на примере Хабаровска / Г. Ю.Морозова, И. Д. Дебелая // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2017. Т. 19. N 12. С. 14-150.

7. Мэрия Екатеринбурга не будет чистить болото в парке 50-летия ВЛКСМ: оно — часть экосистемы // Znak.com [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.znak.com/2019-08 02/meriya_ekaterinburga_ne_budet_chistit_boloto_v_parke_50 _letiya_vlksm_ono_chast_ekosistemy (дата обращения: 10.10.2019).

8. Опрос ОНФ: россияне готовы лично трудиться во дворах и финансировать их благоустройство // onf.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: https://onf.ru/2019/11/22/opros-onf-rossiyane-gotovy-lichno-truditsya-vo-dvorah-i-finansirovat-ih-blagoustroystvo/ (дата обращения: 26.03.2020).

9. Официальный сайт Правительства России // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://government.ru/info/35560/ (дата обращения: 31.10.2019 г.).

A. Burnasheva

PARTICIPATION OF CITIZENS IN THE FORMATION OF THE CITY ENVIRONMENT OF MUNICIPAL EDUCATION: CONTRADICTIONS AND PROSPECTS

Abstract

For a comfortable living of the population in urban space, their own participation in the improvement is necessary. The purpose of this article is to assess the needs and readiness of residents of the city of Ekaterinburg to take part in the formation of a comfortable urban environment. The article discusses the regulatory framework, which refers to the possible forms of participation of citizens in the improvement, identifies the most common forms of participation of citizens in the formation of the urban environment. To assess the willingness of residents to take part in the formation of the urban environment, an empirical empirical study was conducted using the questionnaire method (N = 833, 2019). According to the results of the study, a contradiction was recorded - citizens express their willingness to engage in various practices for the formation of an urban environment, but at the moment they are not actually participating in the proposed forms and mechanisms for coordinating interests on the formation and improvement of the territory. Among the possible reasons, the author distinguishes: 1) distrust of the population in power, 2) lack of an adequate mechanism for citizen participation in the formation of the urban environment that meets the needs of residents, and 3) lack of awareness of the population about the implementation of the federal program «Formation of a Comfortable Urban Environment».

Keywords: urban environment, landscaping, citizen participation, comfortable urban environment.

Г. А. Клевакин

ПРАВО НА ПРИВАТНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО В ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Аннотация

С развитием информационного общества все актуальней становится проблема сохранения личной информации и защиты личного права на приватность. Актуальность темы заключается в том, что непрерывное и стремительное увеличение роли и объема информации в жизни человека приводит к необходимости разработки и использования способов защиты частной информации как предмета личной собственности. Приватность является естественным правом человека и закрепляется Европейской Конвенцией о защите прав человека и основных свобод, а также Конституцией Российской Федерации. Регламентация права на приватность закреплена Гражданским кодексом Российской Федерации и Уголовным кодексом Российской Федерации, предусматривающих правовую ответственность за нарушение данного права. Однако, при существовании системы нормативно-правового регулирования, остается человеческий фактор, который часто приводит к утечкам частной информации.

© Клевакин Г. А., 2020

В статье рассмотрены понятие права на приватность, его значение в условиях информационного общества и жизнедеятельности человека, а также способы его защиты. Цель исследования состоит в выявлении способов защиты и дополнительных мер сохранения права на приватность человека в условиях информационного общества.

Метод сравнительно-правового анализа позволил нам выявить механизмы юридической защиты права на приватность. Метод кейс-анализа позволил проанализировать нам ситуацию с утечкой данных компании «Яндекс», а метод контент-анализа позволил дать рекомендации по защите личных данных.

Ключевые слова: право на приватность, защита приватности, прозрачность информационного общества, личные права.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019) // Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 18.04.2020).
2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (Заключена в г. Риме 04.11.1950) (с изм. от 13.05.2004) (вместе с Протоколом [N 1] (Подписан в г. Париже 20.03.1952), Протоколом N 4 об обеспечении некоторых прав и свобод помимо тех, которые уже включены в Конвенцию и первый Протокол к ней (Подписан в г. Страсбурге 16.09.1963), Протоколом N 7 (Подписан в г. Страсбурге 22.11.1984)) // Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_29160/ (дата обращения 18.04.2020).
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения 18.04.2020).
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 27.12.2019) // Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения 18.04.2020).
5. Болотин В. С., Маслеха М. А. Механизм защиты права на неприкосновенность частной жизни при обработке персональных данных в информационных системах // Вестник государственного и муниципального управления. 2012. № 3. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-zaschity-prava-na-neprikosnovennost-chastnoy-zhizni-pri-obrabotke-personalnyh-dannyh-v-informatsionnyh-sistemah (дата обращения 18.04.2020).
6. Дмитрий Е. Анализ проблем парольной защиты в российских компаниях // Positive Technologies. Москва [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.ptsecurity.com/upload/corporate/ru-ru/analytics/PT-Metrics-Passwords-2009.pdf (дата обращения 18.04.2020).
7. Результаты опроса компании «Avast» // Официальный сайт компании «Avast» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://blog.avast.com/ru/kompaniya-avast-uznala-kakie-paroli-vybirayut-rossiyane (дата обращения 18.04.2020).

G. Klevakin

RIGHT TO PRIVACY AND INFORMATION SOCIETY IN HUMAN LIFE

Abstract

With the development of the information society, the problem of preserving personal information and protecting personal privacy rights is becoming increasingly relevant. The relevance of the topic lies in the fact that the continuous and rapid increase in the role and volume of information in human life leads to the need to develop and use ways to protect private information as a subject of personal property. Privacy is a natural human right and is enshrined in the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, as well as the Constitution of the Russian Federation. The regulation of the right to privacy is enshrined in the Civil Code of the Russian Federation and the Criminal Code of the Russian Federation, which provide for legal liability for violation of this right. However, with the existence of a regulatory system, the human factor remains, which often leads to leaks of private information.

The article considers the concept of the right to privacy, its significance in the conditions of the information society and human life, as well as ways to protect it. The purpose of the study is to identify methods of protection and additional measures to preserve the right to privacy of a person in the information society.

The comparative legal analysis method allowed us to identify the mechanisms of legal protection of the right to privacy. The case analysis method allowed us to analyze the situation with the leakage of Yandex data, and the content analysis method allowed us to give recommendations on the protection of personal data.

Keywords: right to privacy, privacy protection, transparency of the information society, personal rights.

А. Г. Максимова, Т. М. Резер

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Аннотация

Данная статья посвящена невербальным средствам коммуникации в политико-социальной сфере. Работе теоретические аспекты невербальной коммуникации иллюстрируются использованием этих средств различными российскими и зарубежными политика. Доказывается тезис А. Мерабиана о том, что вербальные средства коммуникации менее эффективны в политике, чем невербальные. В конце делается вывод о том, что невербальные средства не могут использоваться сами по себе. Они лишь мощный и действенный инструмент донесения политической программы до избирателя.

Ключевые слова: невербальные средства коммуникации, вербальные средства коммуникации, имидж политика, имиджмейкер, язык телодвижений.

Невербальная коммуникация (от лат. verbum – глагол, слово и communicatio – общаюсь) в человеческом обществе включает все формы передачи информации без помощи языка. Это общение и обмен информацией с помощью «языка тела». Невербальные средства коммуникации выражаются в одежде, прическе, мимике, позе, окружающих человека предметах. Распознание и понятие подобного поведения способствует достижению наивысшей степени взаимопонимания. Подобная информация позволяет понять настроение, переживания, ожидания, чувства, намерения, а также морально-личностные качества общающихся людей.

По большей части невербальное поведение предполагает постоянное изменение или движение. При встрече мы демонстрируем различные жесты и позы; иногда мы притрагиваемся к собеседнику, а иногда – нет; лицо, взгляд и голос тоже всячески изменяются.

Как правило, коммуникативные жесты и их особенности зависят от страны, в которой проживает человек. Люди, живущие в восточных странах, очень мало используют мимику,

© Максимова А. Г., Резер Т. М., 2020

они закрыты. На их лице, так называемая маска, не выражающая никаких эмоций, – они спрятаны где-то глубоко внутри человека. Однако люди раскрываются в тесной компании, при общении со знакомыми. Американцы эмоционально открытый народ. Как правило, во время беседы они предпочитают сохранять так называемую «зону комфорта», держась на расстоянии вытянутой руки от собеседника, хотя при этом они могут к нему прикасаться – в знак радушия или чтобы подчеркнуть свою мысль.

Невербальная коммуникация активно используется в управлении в любых сферах, в коммерческих и некоммерческих организациях, а также в политической сфере. Политики понимают значение имиджа для повышения эффективности коммуникации. Именно поэтому у каждого современного политика имеется свой имиджмейкер, который организует и управляет имиджем политика. В команде имиджмейкера имеются специалисты по невербальной коммуникации, по языку телодвижений. Все это позволяет политику быть эффективным и иметь успех у избранного им электората. В развитых демократических странах политики уже давно поняли важность имиджа, важность невербальных средств коммуникации. Известный британский политик Уинстон Черчилль был отличным оратором, добиваясь успеха не только посредством красноречия, но и своей манерой держаться. Правда, по мнению некоторых современных экспертов, он вряд ли бы добился успеха в эпоху телевидения. Это связано с тем, что с развитием телевидения усилилась и роль невербальной коммуникации.

Невербальная коммуникация в политическом процессе некоторые эксперты делят на четыре знаковые системы:

- оптико-кинестетическая (жесты, мимика);
- паралингвистическая, экстралингвистическая (вокализация, паузы);
- проксемическая (пространственная организация общения);
- визуальный контакт (длительность и направление взгляда).

Современные политики России и мира по-разному используют невербальные средства коммуникации. В частности, известный политик В. В. Жириновский имеет имидж харизматического лидера, который всегда прямо и честно выступает интерес народа. Жириновский в своих жестах часто показывает открытые ладони, тем самым демонстрируя честность с своих намерений. Жириновский всегда хорошо одевается, но его галстук нередко повязан с расслабленным узлом, что говорит о нем как представителе народа, а не бюрократических кругов. Владимир Вольфович Жириновский использует вокализации, определенные виды интонации. В споре с оппонентами он часто использует обвинительную и утверждающую интонацию, которая показывает, что он четко уверен в правдивости своих слов. Нередко он срывается на крик, а в более молодые годы использовал рукоприкладство и швырялся предметами. На наш взгляд, это не было проявлением истерии, это делалось намерено, так как определенной части общества импонировал такой имидж Жириновского. Этот имидж указывал на простого человека, который устал от политических интриг и «режет правду-матку» в глаза.

Обратим внимание, на невербальные жесты политических лидеров, когда они сидят в кресле, во время их объявления. Президент Соединенных Штатов Америки держит руки в замке (закрытая поза) и левый уголок рта слегка приподнят. Итак, во-первых, он желает скрыть свое отрицательное отношение, во-вторых, презрение и переживания и, в-третьих, руки выступают барьером между ним и окружающими. Президент Российской Федерации сидит в открытой позе, но он выдал свое волнение, вставая из кресла, он взялся за подбородок. Этим жестом он добавил себе убедительности.

Активно использовал невербальные средства коммуникации уральский политик Е. Ройзман. Он делал упор на свою близость к народу, но не просто народу, а молодежи. Ройзман часто появлялся перед избирателями в джинсах, пиджаке и черной футболке (иногда футболка была красного цвета). Нередко у него была щетина. Это показывает его статус неформального лидера, который не является хитрым интриганом или «кабинетной крысой». Он даже в здании городской Администрации Екатеринбурга на заседаниях под пиджаком носил черную футболку, подчеркивая нелюбовь к «официальщине». Во времена кризиса, связанного

с пенсионной реформой Ройзман, встал между полицией и народом. Он был в джинсах и кроссовках в красной молодежной куртке. Общаясь с полицией, он использовал открытые жесты ладонями в стороны и вверх, но потом сразу руки опускал в карманы на манер крутых парней, которые приехали «на разборки». На это указывали и широко поставленные ноги, которые создавали образ человека, готового к действию.

Он умело использовал проксемическую знаковую систему. Четко удерживая расстояние между ним и его собеседником-полицейским. Как только полицейский начинал нервничать ввиду наваливающейся толпы и делал движение вперед Е. Ройзман тут же дела полшага назад, постоянно сохраняя дистанцию между ним и полицейским.

Достаточно активно и эффективно использует невербальные средства президент США Дональд Трамп. Его умения основываются на многолетнем журналистском опыте. Трамп всегда отрыт для общения – об этом говорит его свободная и открытая поза. Он использует активную жестикуляцию. Часто показывая американский жест пальцами – «О, кей», также жесты одобрения (большой палец кверху), а также популярный американский жест (указательный палец, направленный в сторону понравившегося собеседника).

Вместе с тем, он не пытается молодиться и изображать себя «современным политиком», как это делали Барак Обама и Билл Клинтон. Трамп всегда одет в хороший костюм, у него почти всегда красный галстук. Он часто улыбается и ведет себя как телешоу-звезда на манер 70-х годов (что, в общем-то недалеко от истины). Его мимика очень разнообразна. Он даже может скорчить лицо, демонстрируя белы зубы, тем самым показывая сою энергичность и живость. Несмотря на строгость в имидже. Он не позиционирует себя как старого бюрократа на манер Дж. Никсона.

Успехи, достижения и поражения политичческого деятеля являются совокупным результатом многих факторов, важное место среди которых занимает невербальное поведение. Именно поэтому имидж каждого из них тщательно разрабатывается ведущими специалистами в области пиара. Целью создателей продуманного политического образа является подбор такого комплекса методических инструментов формирования и совершенствования экспрессивного аппарата политика, который поможет максимально реализовать политическую программу каждого из них. Интерпретация невербального поведения является творческим процессом, направленным на обнаружение и реконструкцию его не всегда очевидных психологических и социально психологических значений, на установление связей между невербальным поведением и психологическими, социально психологическими характеристиками личности. Понимание особенностей невербального поведения в процессе политического взаимодействия и умение правильно считывать жесты позволяет наверняка узнать, о чем на самом деле думает политический лидер в той или иной ситуации, что он при этом чувствует и как складываются его отношения с коллегами.

В заключении хотелось бы остановиться на основных моментах теории невербальной коммуникации и ее приложении к политической сфере.

1. Вербальное и невербальное поведение являются равными источниками информации о политика.
2. Технологический процесс формирования невербального компонента имиджа базируется на механизме самопрезентации, основанном на эффектах социальной перцепции и саморефлексии.
3. Исследование и осознанное отношение к невербальным сигналам, которые политические деятели одновременно подают и принимают друг от друга, дает возможность существенно повысить эффективность политического влияния.

Таким образом, невербальное поведение можно рассматривать как систему невербальных средств общения, применение которых предоставляет политику дополнительные возможности для того, чтобы посредством создания благоприятного о себе впечатления решить конкретную задачу и, в конечном счете, достигнуть искомой политической цели. Мы можем утверждать, что какие бы правильные слова не говорил политик. Если у него неэффективны средства невербальной коммуникации, то его речь не дойдет до людей.

Библиографический список

1. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. СПб.: Изд-во СПБГУ, 2011. 226 с.
2. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // Полис: политические исследования. 2000. № 2. С. 133-152.
3. Кадацкий Е. Невербальные компоненты политического имиджа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sagab.chat.ru/societal/nonverbal1.html (дата обращения: 03.02.2020).
4. Рыжкова А. Г. Значение невербальной коммуникации в политической сфере / А. Г. Рыжкова, А. Р. Милорава // Молодой ученый. 2018. № 10. С. 137-138.
5. Фаст Дж. Холл Э. Язык тела. Как понять иностранца без слов / Фаст Дж. Холл Э. М.: Вече. АСТ, 1997. 423 с.
6. Шапорева Е. Д. Роль невербальной коммуникации в процессе политического взаимодействия / Е. Д. Шапорева, А. А. Черникова // Инновационная наука. 2016. № 6. С. 253.
7. Хартли М. Язык жестов в деловом общении: научно-популярная литература / М. Хартли. М.: Эксмо, 2003. 224 с.

A. Maksimova, T. Rezer

THE ROLE OF NONVERBAL COMMUNICATION IN POLITICAL INTERACTION

Abstract

This article is devoted to non-verbal means of communication in the political and social sphere. The theoretical aspects of non-verbal communication are illustrated by the use of these tools by various Russian and foreign politicians. The thesis of A. Merabian that verbal means of communication is less effective in politics than non-verbal is proved. At the end, it is concluded that non-verbal means cannot be used on their own. They are only a powerful and effective tool for conveying a political program to the voter.

Keywords: nonverbal communication, verbal means of communication, image of a politician, image maker, body language.

А. О. Стахеева, М. Е. Баранова

ПОДГОТОВКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Аннотация

В статье рассматривается российский и зарубежный опыт профессиональной подготовки государственных служащих. Приводится сравнение концептуальных подходов к обучению специалистов государственной службы. Проводится анализ влияния подготовки государственных гражданских служащих на качество жизни в стране.

Ключевые слова: государственные служащие, подготовка государственных служащих, западноевропейские, американская и российская модели обучения, компетенции госслужащего, особенности подготовки.

Процесс подготовки государственных служащих является одним из ключевых пунктов для понимания существующего состояния и перспектив развития любого государства. Подготовка кадров для государственной гражданской службы должна быть системной и проводиться при участии образовательных учреждений, осуществляющих их подготовку, а также органов власти, заинтересованных в квалифицированных специалистах.

Современное развитие России указывает на то, что в системе профессиональной подготовки госслужащих РФ существуют пробелы. Обращаясь к зарубежному потенциалу подготовки кадров для государственной гражданской службы, можно отметить ряд особенностей,

© Стахеева А. О., Баранова М. Е., 2020

заимствование которых позволит благоприятно повлиять на заполнение возникающих пробелов в РФ. При этом стоит отметить, что речь идет не о простом копировании зарубежного опыта, а о его творческом использовании в российских программах подготовки госслужащих.

С целью совершенствования системы подготовки государственных гражданских служащих в РФ обратимся к зарубежному опыту профессиональной подготовки специалистов государственной службы. Для формирования целостной картины системы подготовки кадров за рубежом необходимо рассмотреть три концептуальных подхода обучения: англосаксонский, французский и американский.

Англосаксонский подход. Последовательницей англосаксонской организации государственной службы является Великобритания. Государственная служба королевства Великобритании всегда являлась эталоном с точки зрения эффективности и координации государственных органов и грамотной реализации государственной политики в области государственного управления.

С точки зрения англосаксонского подхода программы подготовки кадров для государственной службы ориентированы на реализацию концепции государственного управления, основной целью которого является повышение качества услуг, что требует развития у госслужащих навыков управления переменами и лидерского потенциала. Особенностью данного подхода является базовое юридическое образование.

Ведущее учебное заведение – это колледж государственной службы. Успешное завершение программы дает возможность слушателю получить квалификацию, необходимую для перевода до трех классов (всего семь классов, из них первый класс считается высшим). При разнообразии форм и методов обучения также имеются и присущие всем общие свойства: к ним относятся подготовка выпускной работы по проекту, теоретическая подготовка в учебном заведении, накопление практического опыта и др. [2, с. 45-46].

Французский подход. Классическим примером французского подхода к управлению профессиональным развитием кадровых ресурсов государственной службы является опыт Франции. Особенность французского подхода состоит в том, что государственное управление преподается как раздел политических и административных наук.

В системе подготовки по государственному управлению во Франции преобладают два типа учебных заведений: институты политических исследований и университеты. В стране сегодня создана и эффективно функционирует система профессиональной подготовки государственных служащих, которая обеспечивает получение каждым государственным служащим основательных знаний в сфере государственного управления, высокой административной культуры, компетентности и профессионализма.

Французская система подготовки государственных служащих адаптирована к централизованному государству. Во Франции осуществлена унификация требований к приему на государственную службу, подготовки служащих и прохождения ими карьеры. Различные министерства организуют конкурсы прямого набора в корпус государственных служащих. Это французская специфика, отличающая данную модель от англосаксонской.

Так же стоит отметить, что обучение государственных служащих во Франции от поступления в вуз до окончания служебной деятельности имеет непрерывный характер, что является не только средством социального роста, но и инструментом модернизации государственной службы [1, с. 4].

Американский подход. В США государственное управление всегда было тесно связано с правовыми науками, в частности с административным правом. В последние годы появляется тенденция усиления экономической администрации государственных служащих.

Американский подход к подготовке государственных служащих ориентирован на существующую систему высшего образования. Определяющую роль в подготовке государственных служащих имеют магистерские образовательные программы, предназначенные для лиц, имеющих степень бакалавра или ее аналог. Содержание магистерской программы включает изучение особенностей системы политических процессов, системы права, социологических теорий и экономики.

Одним из основных методов отбора кадров для органов госуправления США остаются конкурсные экзамены. При этом за основу конкурсных экзаменов взяты квалификационные стандарты. Квалификационные стандарты отражают конкретные профессионально-квалификационные, деловые требования к личности, которая должна занять должность [3, с. 91-92].

Особенности подготовки специалистов государственной службы в различных государствах во многом определяются самой спецификой развития страны. На выбор модели подготовки государственных служащих в конкретной стране влияет ряд факторов, среди которых следует выделить такие, как:

1. Специфика исторического развития.
2. Специфика правовой системы.
3. Специфика государственного устройства.

В настоящее время в научных кругах и среди юристов-практиков преобладают две точки зрения на приемлемую для России модель подготовки государственных гражданских служащих. Одни считают необходимым следовать англосаксонскому подходу государственной гражданской службы. Другие являются приверженцами модели, характерной для стран континентальной Европы.

На данный момент система подготовки госслужащих в России имеет ряд недостатков. Одной из причин можно назвать недостаточное использование положительного зарубежного опыта. К тому же, консервативная система подготовки и профессионального развития государственных служащих, слабое использование современных технологий государственного управления порождает многие негативные тенденции.

Но прежде чем перейти к концептуальному анализу системы подготовки госслужащих в РФ, мы хотели бы представить данные опроса, который мы проводили в рамках изучения данной темы в сети Интернет. В нашем исследовании приняли участие более 130 человек в возрасте от 18 до 65 лет. Нашими респондентами были студенты разных курсов и направлений обучения, в том числе обучающиеся по программе «Государственное и муниципальное управление», а также государственные и муниципальные служащие и люди, занятые в других видах деятельности.

Мы задали им вопрос: «В какой стране, по вашему мнению, качество жизни лучше?» и предложили выбрать из 4 вариантов. Самым популярным ответом была «Великобритания» (41 %), далее ответы равно распределились между Францией и США, ну а на последнем месте была Россия (14,2 %). Интересно отметить, что респонденты, которые занятые в различных сферах деятельности, чаще всего отдавали предпочтение «Франции», а те, кто занят в сфере госслужбы предпочли «Великобританию» и «Россию», студенты чаще всего придерживались ответа «США».

Далее мы задали нашим респондентам вопрос «В какой стране, по вашему мнению, государственные служащие обладают большим профессионализмом?». Ответы распределились следующим образом: в Великобритании – 47,8 % респондентов; в США – 27,6 % респондентов; в России – 12,7 % респондентов; во Франции – 11,9 % респондентов ответили утвердительно. Великобритания была самым популярным ответом у людей учащихся и занятых в сфере государственного и муниципального управления.

Завершающим вопрос был таким: «Какую страну из предложенных вы бы выбрали для постоянного места жительства?». Результаты нас удивили, на первом месте всё также оставалась Великобритания с результатом 34,3 % случаев утвердительных ответов, на втором месте была Россия – 26,9 % случаев, а третье и четвертое заняли Франция (20,1 % респондентов) и США (18,7 % респондентов) соответственно. Результаты ответов на этот вопрос дают нам понять, что большинство студентов, хотели бы жить за границей, а именно в странах Европы, люди более старшего возраста предпочли бы США, а государственные и муниципальные служащие остались бы в России.

Эти данные подтверждают то, что англосаксонский подход не зря называют эталонным. Для Российской практики организации обучения управленцев, по примеру Великобритании, было бы полезно наличие четких критериев оценки компетентности государственных служащих, что создаёт большой положительный стимул для повышения уровня образования и профессиональных навыков.

Тем не менее, существует целый ряд ограничений, которые не позволяют выбрать английский вариант системы подготовки кадров для государственной службы России как образца для подражания. Во-первых, это ярко выраженная децентрализация образовательной системы. Во-вторых, сильная правовая подготовка, которая отличает англосаксонский подход от других, базируется на прецедентном праве, что значительно усложняет процесс адаптации учебных программ к российским условиям [1, с. 2-3].

В данный момент подготовка госслужащих Российской Федерации опирается на ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 от 10 декабря 2014 года. Согласно ему выпускник, который освоил программу бакалавриата, должен уметь решать задачи по следующим направлениям: организационно-управленческая деятельность, информационно-методическая деятельность, проектная деятельность, вспомогательно-технологическая (исполнительская) деятельность и исполнительно-распорядительная деятельность.

Для их решения выпускнику необходимо обладать общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, которые формируются у него в процессе учебы. В структуру программы включена базовая часть, которая помогает сформировать общие компетенции и вариативная, которая направлена на формирование более специфических компетенций. Больше всего нас интересуют профессиональные компетенции, потому что именно они определяют специфику работы госслужащего.

Для каждого направления выделены свои компетенции. К примеру, для решения задач организационно управленческой деятельности необходимо уметь разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, применять основные теории мотивации, лидерства и власти, а также основные экономические методы управления.

Если на основе ФГОСа сделать собирательный образ российского госслужащего, то мы получим грамотного специалиста, который умеет работать с делопроизводством и вести документооборот, принимать взвешенные и продуманные управленческие решения, умеет выступать перед публикой, разрешать конфликтные ситуации, а также заинтересован в реализации проектной деятельности в области государственного и муниципального управления.

Ведущим учебным заведением по подготовке госслужащих является Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 54 филиала которой расположены по всей стране.

Таким образом, концепция российской подготовки заключается в формировании профессиональных компетенции, которые направлены на решение определённого круга задач, а также отличительной чертой является проектное управление в профессиональной деятельности.

Также в нашем исследовании, мы попросили ответить на вопрос: «Какими компетенциями должен обладать госслужащий?» и вот 5 самых популярных ответов:

1. Стратегическое видение и мышление.
2. Умение управлять конфликтными ситуациями.
3. Планирование и определение приоритетов.
4. Инициативность.
5. Умение работать и сотрудничать в команде.

Таким образом, можно увидеть, что ожидания граждан совпадают с требованиями государства к государственному гражданскому служащему. Нетрудно посчитать, что выпускники, которые учились по данному образовательному стандарту только сейчас заканчивают обучение по программе магистратуры и приступают к работе. Это значит, что данная система подготовки кадров скоро начнёт приносить свои плоды.

Библиографический список

1. Правдин А. А. Зарубежный опыт профессиональной подготовки государственных служащих / А. А. Правдин // Вестник экспертного совета. 2016. № 2 (5) С.122.
2. Турняк К. В. Модели профессиональных компетенций работников государственного и муниципального управления в условиях нового государственного менеджмента: отечественный и зарубежный опыт / К. В. Турняк, М. А. Шакина // Искусство управления. 2012. № 4. С. 41-55. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.lanbook.com/journal/issue/297349 (дата обращения: 19.04.2020).
3. Эйдемиллер М. А. Зарубежный опыт подготовки и формирования кадрового резерва на государственной службе / М. А. Эйдемиллер // «Экономика и социум». 2017. № 1 (32). С. 1182.

A. Staheeva, M. Baranova

TRAINING OF CIVIL SERVANTS: RUSSIAN EXPERIENCE AND PRACTICE OF FOREIGN COUNTRIES

Abstract

The article considers the Russian and foreign experience in the training of civil servants. A comparison of conceptual approaches to the training of public service specialists is given. An analysis is made of the impact of training civil servants on the quality of life in the country.

Keywords: civil servants, training of civil servants, Western European, American and Russian models of training, civil servant's competence, features of training.

S. Gupta

CHALLENGES OF RUSSIAN MARKET TO INTERNATIONAL COMPANIES

Abstract

Stepping out of another nation to expand the business, not an easy task now days and whereabout if that country having bad condition then it become a worst choice for businessman to look out for a business in that country, and expansion for any business is only the key for success and that expansion leads to another country then it quite become a great deal.

So in this article we are going to discuss about challenges face by international companies while stepping out on none other than world's biggest demographically market Russia, with huge and great potential although Russian's economy is developing at an extremely quick pace and it has a huge potential for the global undertakings. But there are hurdles that come out even when its about the successful country.

Small and medium sized companies likewise face challenges in the custom process and because of the elevated level of administration. So, if we talk about political challenge, so government plays a crucial role for ant of the foreign company because they are only the one that can impose taxes, heavy custom duties on imports and trades and other sort of charges. But also they are the one who give many benefits like no tax for first three years, or giving free land for the manufactures so we can see it is necessary factor. And if we talk about the legal condition then a multinational company must go through the legal systems and legal formalities of the country before entering. Because there might be a chances that product manufacturing is illegal in that country because of its pollution and likewise essential to take note of that visit that unusual changes happen during the process that can only be resolve by giving some incentive to complete that work and for no interference in future. And another challenge is economic condition, for global firms it is fundamental important to figure out financial condition of that country before going into the market as certain awful monetary conditions can lead to disappointment for the firm in future. Also check the current year GDP and level of pay of the employees as this decides the potential size of the market and buying intensity of the consumers. And last but not the least challenge that will going to be discussed in this article is corruption , it is considered as a key element for any enterprise before entering into the foreign market as they are so many countries in the world even if they are successful but they are having the highest corruption ranking amongst other countries and this kind of problem is quite become huge if small and medium sized enterprises face it because they don't have much scalability that they can pay some bribe money to run their business.

So, these all above points are the crucial for any enterprise and there is detailed discuss on this in this article.

Keywords: business in Russia, challenges in Russia, business factors in Russia

Russia's economy is developing at an extremely quick pace and it has a huge potential for the global undertakings. Rivalry isn't particularly evolved in numerous ventures as the neighborhood undertakings are more often than not ready to fulfill the interest that is developing persistently, and global organizations likewise demonstrate hesitance to enter the Russian market because of its complexity and difficulties like administration and corruption and so forth.

According to the survey of Jansson [2007], Russian market has various difficulties and challenges that are needed to be catered in order to enter into Russian market. The study further expresses that it's a typical system to fix so as to get an authentication and corruption is done on the consistent schedule. Getting relevant data is an intense activity and enactment isn't exceptionally straightforward and regularly muddled as changes happen every now and again. In addition, businesses likewise to face challenges in the custom freedom process and because of more elevated level of administration. In the accompanying segment of hypothesis, now there will be the various difficulties that a firm can experience during the procedure of internationalization.

© Gupta S., 2020

Political conditions.

Government is only body in a particular country that can either be good for international companies or it could be worse for them at the same time by putting up so many restrictions. So, it is significant for worldwide businesses to assess the political dangers before going into a market. The political requirements can present huge difficulties for worldwide organizations for instance; government can force more tariff charges, making substantial quota and duties on imports and trades and other sort of taxes.

While outlining the political difficulties in Russia, Jansson [2007] demonstrates that there are numerous institutional and regulatory obstructions to go into the Russian market. Those can incorporate the biasness or separation towards business authorizing and registration of the organizations, constrained and now and then blocked access to circulation channels, unsure political and legislative framework, corruption and gift, trouble in finding appropriate spot for business arrangement and less straightforward lawful framework to work in the market.

Legal conditions.

In its survey found that business ventures face troubles on everyday schedule in Russia because of corruption and it is explicitly hard to get the certificates without paying off the significant specialists and officials. Kouznetsov [2009] featured another reality in his research that the smaller businesses will in general be the obvious objective of corrupt authorities when compared with the bigger businesses on the grounds that greater firms have a larger number of assets and contacts than small businesses.

It is likewise essential to take note of that visit and unusual changes happen in enactment which makes it harder for foreign businesses to consent to and afterward outside undertakings need to offer bribes so as to do their tasks easily and without interference. It is likewise hard and hard to get data in Russia particularly from specialists which make it hard to get the total information and diagram of the Russian market for foreign business [Jansson, 2007].

One legitimate trouble is to arrangement a nearby sales backup as it very well may be an exceptionally complicated and time taking process. There are extraordinary bureaucratic procedures that are should have been followed so as to set up a business office and that can be the documentation of legitimate records through apostille and language interpreters and this can take quite a while and regularly businesses less focuses on these procedures because of which it can require some time investment [Jansson, 2007].

The procedure of custom clearance can be complicated and time taking as Russian customs are corrupt, bureaucratic and deliberately makes delays all together to get bribe. To get clearance from customs division, all the documents must be arranged precisely exact and even a little mix-up can prompt a major problem in custom freedom. To stay away from such issues and postponements in custom clearance, business ventures are encouraged to include client clearance operators as they probably aware how to manage the client office all the time [Jansson, 2007].

Economic conditions.

For global firms, it is of fundamental significance that they into consideration the financial condition of the foreign nation before going into the market as certain occasions bad monetary conditions can represent the general disappointment of the firm in foreign market. Financial components incorporate the GDP and level of pay of the target customers as they decide the potential size of the market and buying intensity of the individuals. Although developing economies give a great deal of chances to global association yet the organizations take it into consideration the financial security of the nation

Kouznetsov [2009] includes one progressively significant point and expresses that the infrastructure development, states of streets and railroads (methods for transportation), level of correspondence and it incorporates explicitly the media transmission and accessibility of vitality and fuel ought to taken into consideration over while entering an outside market as they a work in progress in these region can pose a potential hazard for the organization to work easily in the market.

The Russian government is putting forth a ton of attempts to urge businesses to put resources into Russia in various fields. It's additionally making changes in the financial framework as already

it was exceptionally bureaucratic and there was a long hierarchy of leadership. Russian government is likewise trying its best to adapt to the significant level of administration and corruption which makes a great deal of issues for worldwide businesses to work together in Russia easily. It is likewise putting forth attempts to improve transportation framework by making interests in foundation and accentuation is additionally on the media transmission to improve the correspondence with the outside world. In any case, other than all these exertion, Russian economy is still in its progress stage and its offers attractions for worldwide businesses to put resources into various fields. As per the projections, Russian GDP ought to develop in the coming years and pace of joblessness should diminish with the improvements made to make the economy solid [BMI, 2010].

Consequently, intimate relations between business and politicians and political corruption remain the main problems for Russian political and economic development. In addition, weak property rights, a lack of transparency and the state's growing control over business activities have negatively influenced Russia's business environment [Orttung, 2006/2014].

Corruption.

The World Bank Enterprise Survey demonstrated that out of 15 zones of the Russian local business condition the assessment rates and monetary strategy are the greatest obstructions to its business activities, trailed by access to back/credit and debasement. Russian firms grumbled about the assessment code multifaceted nature and the eccentrics of the execution of taxes and charges. The significant duty inspiration in the appealing financial branches is as yet absent. The Russian economy is over-administrated and Russian organizations are relied upon to give endowments in their gatherings with charge and other open authorities for "completing things rapidly". This occurs on account of government contracts, working and import licenses, and development grants [IBRD/WB, 2012]. Straightforwardness International positioned Russia 136 out of 175 nations in its Transparency International Corruption Perception Index in 2014 [Straightforwardness International, 2014].

Rodriguez et al. [2005] likewise state in their research done on Russian economy that corruption in Russia is the principle reason that business and outside ventures are very much hesitance to enter Russian market and they further express that corruption is the explanation that control is in hands of scarcely any individuals that are ground-breaking in the political framework and because of this the legitimate framework is additionally in-straightforward and changes in the lawful and ordinary techniques occur every now and again once in a while over-daily so as to offer ascent to the pay off.

Rodrigues et al. [2005] likewise demonstrate that organizations need to give extraordinary thought to the degree of corruption in have nation while choosing the passage methodology and for that they characterize the debasement as the "maltreatment of open force for private use". They further clarify that it is basic for Small medium-size enterprises to comprehend the idea of debasement in the host nation as it can vary to a great extent from the nature in the nation of origin of the Small medium-size enterprises [Rodriguez et al., 2005]. It is additionally essential to have a comprehension of the probability of experiencing corruption in managing state authorities and characteristic degreed of equivocalness in the degenerate exchanges in a given nation and the two sorts of the debasement are on significant level in Russia.

Entry modes.

Rodriguez et al. [2005] characterize procedure as a long-haul heading and extent of an association which furnishes it with upper hands through its setup of capabilities and assets. Organizations need to frame complete and clear systems so as to satisfy customers' needs and needs and to adjust to the necessities and requests and to the ever-changing outer condition. After the global endeavors have framed such technique at that point comes an opportunity to take key choices so as to execute the methodology and such key choices incorporate going into another universal market [Johnson et al., 2008].

Rodriguez [2005] characterizes passage system as "How firms gain admittance to new client in new geographic markets by advertising their items there". As indicated by Johnson et al. [2008], a market passage procedure comprises of a section mode and a showcasing plan. First organizations need to settle on the decision that which market to enter and once it is done then they have another

vital decision to consider for example picking how to enter that showcase or in basic words organization needs to frame a passage methodology.

Rodriguez [2005] states that organizations go into global market either through middle people, for example, specialists and merchants or through a claim delegate in the remote nation, mostly a backup. These speak to different passage modes like sending out, FDI or joint endeavors. As per Rodriguez section modes change in level of asset venture thinking about the company's inclusion and pledge to the outside market.

It is additionally essential to take note of that the choice of passage modes regularly relies on the level of internationalization of the firm and it is likewise subject to the authoritative improvement. Rodriguez [2005] shows that the procedure of internationalization is where firms steadily increment their pledge to the market after they gain information available and gain the capacities to serve the market better. Such system shows the phases of the internationalization where organizations enter in a market through sending out as a section mode and afterwards, they endeavor to get the information about the neighborhood market and its elements without putting vigorously in resources. As the organizations gain the information and experience of the market, they can bit by bit grow the extent of the exercises in the market by joint endeavors lastly by FDIs in the event that they believe the market to be appealing enough for the venture

Rodriguez [2005] shows in their examination that the principle section modes into a remote market are sending out (immediate and circuitous), authorizing and diversifying, joint endeavors and outside direct venture if the firm thinks about the market sufficiently appealing and have a high pledge to the market.

Kouznetsov [2009] demonstrates the components that impact the decision of method of section in showcase incorporate the market engaging quality as entire, political and financial dangers, state of foundation and the pace of degree of profitability.

Kouznetsov [2009] asserts in his exploration that various methods of passage differ from nation to nation and it relies for the most part upon the dangers and return anticipated from the interest in worldwide activities. Direct sending out and aberrant trading are the fundamental section modes however contain installment dangers, remote trade costs, lesser control available and slow increment in the piece of the pie. While joint endeavors offer more noteworthy power over the market, evaluating and dissemination of the items however on a similar hand they require overwhelming venture and dynamic cooperation in the executives and activities. It is additionally similar to happen that in Joint endeavors, benefits are acknowledged after a serious long time. On different hands FDI offers a complete control of the tasks and deals and advertising capacities however needs even considerably more higher ventures that are frequently not accessible to Small medium-size enterprises. So the global firms need to consider every one of these variables so as to receive a reasonable and progressively proper section mode Kouznetsov [2009].

Библиографический список

1. Jansson H. (2007). International Business Strategy in Emerging Country Markets. The Institutional Network Approach, Edward Elgar.

2. Kouznetsov A. (2009). Country conditions in emerging markets and their effects on entry mode decisions of multinational manufacturing enterprises. Evidence from Russia. International Journal of Emerging Markets. 4(4), pp. 375-388.

3. Orttung R. (2006). Business-state relations in Russia. Russian Analytical Digest, 8. pp. 2. Available at: www.css.ethz.ch/publications/pdfs/RAD-8.pdf. [Accessed June 17, 2015].

4. Orttung R. (2014). Corruption in Russia. Russian Analytical Digest, 144, pp. 2-5. Available at: www.css.ethz.ch/publications/pdfs/RAD-144.pdf [Accessed June 17, 2015].

5. Rodriguez P., Uhlenbruck K., & Eden L. (2005). Government corruption and the entry strategies of multinationals. Academy of Management Review, 30(2), pp. 383-396.

С. Гупта

ВЫЗОВЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация

Выход страны на международный рынок для расширения бизнеса – непростая задача в наши дни, хотя расширение для любого бизнеса – это ключ к успеху. В данной статье речь идет о вызовах, с которыми сталкиваются международные компании, выходя на один из самых больших рынков мира – Россию. Российская экономика развивается быстрыми темпами и имеет огромный потенциал для глобальных начинаний. Тем не менее, малые и средние компании часто сталкиваются с проблемами в таможенном процессе из-за повышенного уровня администрирования. В этом контексте в статье подчеркивается роль правительства страны, поскольку именно оно может вводить налоги, высокие таможенные пошлины на импорт и торговлю и другие виды сборов. В то же время, правительство может предоставлять льготы, такие как отсутствие налога в течение первых трех лет или предоставление свободной земли для производства. Следующий вызовы, рассматриваемые в статье – это правовая система и юридические формальности страны, ее экономическое положение, так как это определяет потенциальный размер рынка и покупательскую активность потребителей. И последний, но не менее важный вызов, который будет обсуждаться в этой статье – это коррупция. Она рассматривается как ключевой элемент для любого предприятия перед выходом на внешний рынок. Все вышеперечисленные вызовы анализируются в данной статье.

Ключевые слова: бизнес в России, вызовы ведения бизнеса в России.

S. Gupta

WHAT IT MEANS TO DO BUSINESS IN RUSSIA: THE OPINION OF INDIAN ENTREPRENEURS

Abstract

Expansion of business is always said to be a key element for expansion of a business and expansion of business Russia is great deal and step because of its huge potential in global undertaking. And business in Russia for the Indian businessman will always be successful step because of the bilateral relation of both the countries as these both countries share good economic and political relations from the time of USSR, many MOU's has been marked and signed between both the countries so government of both the countries have open their doors for each other for the business and investment as they have an target to boost the economy of trade by 2025.

And this article really going to help Indian businessman to get an idea of relations between India and Russia that how they can make most out of it and also some of the shared experiences of Indian business who are already running their business in Russia successfully,

So in this article there is discussion about the bilateral relations of India and Russia and also the opinion of Indian entrepreneurs who are already established their business in Russia and successfully running it, like what they personally think about of doing business in Russia and what they comment about their struggle while establishing it.

Keywords: Indo-Russian Relations, Business in Russia, Indian Business in Russia.

Any foreign/global company step into another country only to make its business more profitable and more successful. And there are few major important things a one businessman always keeps it in their mind like political relations, bilateral relations, friendly relations, cultural changes, present economic/trade relations etc.

These above points that have mentioned are crucial for any business when its step to another country, and if we talk about Indian business in Russia then from the USSR only India and Russia maintain good relations although Russia always been helpful towards India.

The Annual Summit meeting between the Prime Minister of India and the President of the Russian Federation is the most elevated systematized discourse instrument in the key association among India and Russia. So far 20 Annual Summit gatherings have occurred then again in India and Russia. Head administrator visited Vladivostok from September 4-5, 2019 for the twentieth India-

© Gupta S., 2020

Russia Bilateral Summit and as the Guest of Honor for the fifth Eastern Economic Summit. 14 MoUs in the fields of Trade and Investments, safeguard collaboration, Road Transport and participation in oil and gas areas were marked during the visit of Prime Minister. He likewise met the Prime Minister of Japan, the President of Mongolia and the Prime Minister of Malaysia uninvolved and tended to the Eastern Economic Forum. President Putin visited New Delhi from October 04-05, 2018, for the nineteenth India-Russia Annual Bilateral Summit. He held authority chats with the Prime Minister and furthermore met the President of India. 8 MoUs were marked during the visit in the field of business and venture, common atomic collaboration, space, transport and so forth. Both the pioneers mutually tended to the India-Russia Business Summit and collaborated with the skilled offspring of India and Russia.

Aside from the yearly summits, the resistance pastors of the two nations find the opportunity to meet normally as they co-seat the Inter-Governmental Commission on Military Technical Cooperation (IRIGC-MTC). These yearly gatherings try to survey resistance collaboration between the two nations. India's outer issues serve is the co-seat of the Inter-Governmental Commission on Trade, Economic, Scientific, Technological and Cultural Cooperation (IRIGC-TEC), while the Russian side is spoken to by the appointee PM. Other clerical level gatherings likewise happen yearly, guaranteeing normal contacts at various degrees of the legislature between the two nations.

PM met President Putin uninvolved of the BRICS summit in Brasilia on November 13, 2019. They inspected the reciprocal collaboration and President Putin again stretched out his solicitation to PM for the festival of 75th commemoration of Victory Day in Moscow on ninth May 2020.

PM Narendra Modi and President Vladimir Putin held their first casual Summit in the city of Sochi in the Russian Federation on May 21, 2018. The Summit gave an event to the two chiefs to extend their kinship and to trade sees on global and territorial issues, with regards to the custom of significant level political trades among India and Russia.

On April 12, 2019, President Putin marked the Executive Order on Awarding PM Russia's most elevated state enhancement - Order of St Andrew the Apostle. The request was introduced to PM for his recognized commitment to the advancement of a special vital association among Russia and India and well-disposed ties between the Russian and Indian people group

Some of the opinions of Indian entrepreneurs doing business in Russia:

1) Now one of the fastest-growing and largest pharma companies in Russia – Pharmasyntez is a venture started by student from India, a country famous for its pharma sector. Vikram Punia from Jaipur was studying to be a doctor when he learned about an exchange program with Russia, so he decided to give it a go. The scholarship wasn't huge, so he worked on the side peddling anything from women's tights to beer.

In the long run he began providing medication in the Irkutsk, acquiring his first $1 million all the while. Later on, together with his friends, they put this cash into their own organization which throughout the most recent 20 years has developed to incorporate five production lines, 50 percent of all antituberculous drugs, and 45 percent of all antiretroviral drugs in Russia.

"I took all the cash I had earned, made courses of action with the bank and the organization, acquired undertaking organizers, and began building a pharma plant in Irkutsk. It took us two years to construct the manufacturing plant, and afterward we began to make drugs for treating tuberculosis. I brought in my cash back decently fast," Punia reviews, before including that there were a few knocks en route. His organization needed to live through "a few emergencies, dismantling, racketeering, and mishaps."

Inevitably Punia surrendered his Indian visa, took Russian citizenship, moved to Moscow, and purchased out the organization from his accomplices. In 2017 he got a Russian state decoration for his accomplishments in business and became co-director of the Russia-India Business Council.

Those interested in doing business in Russia should keep a few things in mind, says Punia, namely, come with a good business idea, be open, and don't try to cheat your partners. Also don't be afraid of challenges and try to integrate yourself into Russian society. "It's important to try to understand the Russian mentality. You know the old saying "when in Rome…" Russian people are open,

straightforward, and sincere. It's also important to build rapport with everybody you work with. Of course, this doesn't mean you have to spend your whole time here doing shots of vodka at the banya," Punia

2) One more Indian businessperson chose to change the circumstance in the wake of sprinkling $300 on a lodging during an excursion for work to Russia. In September 2015 he concocted Azent, a web index for vacationers and specialists to discover the best modest inns in Russia and propelled the stage in mid-2017.

With a beginning capital of $220,000, Sharma constructed his startup without any preparation: Making contacts in the Russian vacationer industry, discovering representatives and above all meeting and interfacing with many Russian private inns and inciting a large number of them to improve their degree of administration, offering free preparing, and appointments from his foundation.

"During many years here now, I have had great relationships with our Russian partners, and also really encouraging and positive engagements with officials. With a doubt, at no point of time, have I ever felt unwelcome," he continued.

Now his company works with 130 Russian hotels in major cities like Moscow, St. Petersburg, Sochi, and Kazan and has big plans for expansion to the CIS countries. Azent cashes in on bookings made via the website (15 percent commission) and offers a full refund if a customer isn't satisfied with the service provided by the hotel. Over six months of work there have been no complaints and Azent earned 2,000,000 rubles ($31,540) from 500 bookings – a modest figure but as Sharma says, revenues double every month so he's optimistic it will pay off soon.

The secret to setting up a firm and doing business in Russia, according to him, is to understand that Russia is a different country with its own rules. "Recognize that, and respect that. When in Russia, do as the Russians do," he recommends, noting that it is easier to do business in Russia compared to India. "The key is to understand the history of this magnificent country – it will stand you in good stead. And learn Russian."

3) The Shreya Life Sciences is Indian based Pharmaceutical company. The company's head office is in Mumbai, India. Shreya Life Sciences Private Limited distributes pharmaceutical products. The Company markets antibiotics, anti-infective, ophthalmological, pain management, surgical, and diabetic rage products. Shreya Life Sciences serves customers worldwide. It is globally admired Pharmaceutical company for world-class quality and innovation.

And mission is to be a 10 billion company by the year 2021-22. Also, amongst the top 25 Pharmaceutical companies of India by the year 2021-22 and to achieve this objective through both organic and inorganic growth. With Expansion of business to all continents by 2021-22.

The company's strategic business units are in Mumbai (India), Moscow (Russia), Tashkent (Uzbekistan), Kiev (Ukraine), Almaty (Kazakhstan), Minsk (Belarus).

Table

Challenges of the Russian Market for your company	1	2	3	4	5
Bureaucracy, difficulties in dealing with authorities			#		
Language barrier			#		
Non-transparent and arbitrary laws					#
High tariffs and other entry barriers			#		
Corruption				#	
Cultural difficulties in doing business with Russians				#	
Unstable political and economic situation	#				
Legal and other changes which occur "overnight"		#			
Non-reliable suppliers and buyers	#				
Other competition, travel difficulties			#		

Interviewed with one their employee and "answered that in 6 countries and all of them are operated by the company's subsidiaries, an agent is involved in it to deal with cultural, language, political and other few challenges.

Pharmaceutical is a little behind the degree of is area, this comprises a good advantage for Shreya life Sciences on the grounds that in Russia there is an incredible demand of Medicines and the firm is appreciated because of its knowledge and willing to share with its customers.

Another test is made up by the language since not many individuals communicate in English in Russia. This issue is dodged by Shreya Life Sciences with the agent that is Russian. However, another issue respects Arbitrary laws. Employee revealed to us that they had an issue with a client, and he was considering the chance to go before a court, yet the agent discouraged him in light of the fact that in Russia you can not realize which will be the result. The last primary test is corruption. Shreya Life Sciences has never managed it, yet it is away from nearness of the corruption. However, their employee said that they believe they are losing a few organizations in light of the fact that the organization isn't engaged with corrupted dealings.

As by the above findings and opinions are businessman of present scenario they are quite happy for doing in business in Russia even a successful one.

Referencese

1. External affairs. Government of India. (2019, September 05). India-Russia bilateral relations. Retrieved from https://www.mea.gov.in/bilateral-documents.htm?dtl/31795/India__Russia_Joint_Statement_during_visit_of_Prime_Minister_to_Vladivostok
2. Informal Summit between India and Russia. (2018, May 21). Retrieved from https://mea.gov.in/press-releases.htm?dtl/29908/Informal+Summit+between+India+and+Russia+May+21+2018
3. Saran S. (2019, September 14). India and Russia share an evergreen relationship of trust and confidence. Observer research foundation. Retrieved from https://www.orfonline.org/expert-speak/india-russia-share-evergreen-relationship-of-trust-and-confidence-55459/

С. Гупта

БИЗНЕС В РОССИИ: МНЕНИЕ ИНДИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Аннотация

Расширение всегда считается ключевым элементом для ведения бизнеса, а расширение бизнеса в России – это большой шаг для компании, поскольку Россия имеет огромный экономический потенциал. Россия и Индия имеют хорошие экономические и политические отношения со времен СССР, между странами подписано большое число меморандумов о сотрудничестве, обе страны ставят цель повышения темпов развития своих экономик к 2025 году. В статье речь идет о двусторонних отношениях Индии и России, а также о мнении индийских предпринимателей, имеющих бизнес в России, о тех барьерах, с которыми они столкнулись при его создании.

Ключевые слова: Индийско-Российские экономические отношения, бизнес в России, Индийские предприниматели в России.

L. Ishakova

INTERNATIONAL LANGUAGE ONLINE PROJECTS AS A SOFT POWER RESOURCE: COMMUNICATIVE ASPECT[1]

Abstract

The author considers the activities of international linguistic Internet projects in the context of soft power theory. Currently, countries compete with each other in terms of attractiveness for tourists, potential residents, educational and labor migrants. At the same time, the so-called soft power of countries can play a significant role in shaping such attractiveness. Modern researchers and authors of soft power ratings of States identify such elements of soft power as the political system, government, business, education, culture, language, digitalization, etc. As we can see, international linguis-

© Ishakova L., 2020

tic Internet projects are at the junction of several elements of soft power (education, language, digitalization, culture). Therefore, it is interesting to see to what extent the soft influence of these areas extends through such projects, forming the attractiveness of a particular state for different target groups, as well as through what technologies and tools this is implemented. At the same time, the author considers both 'passive' and 'active' soft power operating within the framework of international linguistic Internet projects. As for the 'active' soft power, the article focuses on communication technologies, since without them even the most significant competitive advantages may be unnoticed. In order to answer these questions, the author analyzes the activities of three international linguistic projects: Engoo.com, Lingoda.com, Englishlive.ef.com, considering them in terms of soft influence and the communication technologies used.

Keywords: international linguistic Internet projects, soft power,communication technologies, education, digital communicationю

The process of globalization in the present world affects almost all spheres of society, from science to business. Student exchanges became extremely popular, and organizations began to accept standardized work and process documents that would apply to all countries. On a global scale, rapprochement and fusion of cultures of different states takes place, as a result of globalization, the world becomes less isolated and more dependent on all its subjects. In addition, the result of globalization has been an increase in interest and demand for the study of foreign languages in the scientific and medical community, for example, English - the main one for communication and cooperation at the moment. This also affected specialists from other industries, including businessmen conducting international activities and even ordinary citizens who want to travel to countries without fear of being lost - of course, the increased interest and motivation to learn foreign languages is obvious. The result of globalization, however, can be considered another process without which it is impossible to imagine the modern world - these are international student exchanges. Student mobility is increasing, a striking example of the impact of globalization is found in Research on Study Abroad, Mobility, and Student Exchange in Comparative Education Scholarship: In 1979, the British section of the CESE declared itself to be the British Comparative Education Society. However, four years later the association was renamed the British Comparative and International Education Society, reflecting growth of the international development constituency in the group. "In the following years, the international constituency grew stronger while the number of comparative educators diminished to the point where, in 1997, the Society renamed itself again – as the British Association for International and Comparative Education [8].

The internalization of education is closely linked to improving the effectiveness of all areas of the country's day-to-day activities. Since many countries have privileges from the state, they are actively involved in attracting students from other countries. [1] In addition, soft power can have an effect on foreign entrants. When choosing a foreign university, the question about the attractiveness of a foreign country and life in it arises and a future student takes these moments seriously.

And, of course, the universal language for students to communicate is English. No matter what country you come from, English unites nations on the planet, including those who travels for work issues or in order to get education abroad.

In the context of a rapidly developing environment, it is important to maintain quality, but at the same time to save time, it is in the framework of such conditions that the demand for online projects has increased. Due to the simplicity and accessibility of interaction, not a small part of the population now opt for schools available on the Internet. From the point of view of our study, it is worth saying that both online projects and the language being studied can be a source of passive and active soft power of states. The concept introduced by Harvard University professor Joseph Nyeh says that soft power implies a policy that promotes the desired results based on voluntary participation, sympathy and attractiveness, as opposed to "hard power", which implies coercion [7]. Government, or participants of the interaction demonstrate soft power through a complex mechanism, using instruments of cultural impact such as cultural, educational and scientific exchanges , music, megasport events, religion, cinema and national culture. More importantly, these means of communication have become an essential part of the society last decade. We see them as tools for providing all kind

of information and details, in such a way heads of the country have a chance to present their attractiveness, fairness and a desire to show respect to human rights. Both soft and hard power can be passive (unintended influence) and active (intended influence). Passive soft power means that just possession of soft power elements is enough to affect others, while active soft power implies action, use of soft power instruments and institutions [5]. Today soft power concept consists of three components - culture, political values, and foreign policy. It works effectively when culture enjoys popularity abroad, political values are shared by other states, and foreign policy is approved, or at least is not opposed to. To use soft power a state should have enough resources and 'attraction capital'. For example, it is ambiguous to project its influence for those countries which lack viable economic and political models, degrade technologically and educationally, or have serious social problems. And very often it takes states years to gain and enhance their soft power, and to become a role model and leader for others [9].

Our research is based on the data gathered from three international language projects, such as English online school Lingoda.com [2], Engoo.com [3] and also English.ef.com [4]. All three schools offer private or group language lessons 24/7, they have got a list of teachers from all over the world and anyone who wishes to master their language skills are welcome to take up a very first class on their platforms. Our main task is to identify how actors, in this case, project creators, use active soft power and what is the potential for its further use, as well as research on the use of passive soft state power in selected projects. Soft power is based on cultural and political values, institutions that are able to attract others, "want what you want," our goal is also to analyze through which elements of projects soft power is expressed and how they affect consumers. The managers of the projects, whether they want it or not, through certain digital tools transmit attractiveness or unattractiveness of the state. Some scientists emphasize the importance of academic factors of education which can be the quality of education, others believe that non-academic factors, such as the cost of education or tolerance in society, play a major role. I am of the opinion that the attractiveness of a country or a particular society can only be achieved by a combination of factors. For example, on the website of EF there is a high level of personalisation and the authors of the project create a so-called personal touch with the customers by placing pictures of teaching staff, mostly images of smiling faces. The attractiveness is formed with the means of passive soft power, the people from whom the students will receive the knowledge are the one of the most important academic factors. Comparing this project with the Engoo I can conclude that for the managers of the last mentioned source it is more significant to provide to the potential students with the non-academic information. The teaching staff goes into the background, an important aspect of education for them is the cost of each lesson, discounts and special offers. Now, while the time of world pandemic, they emphasize the importance of online learning and the ability to study distantly, so the main announcement on the first page of the project is the message of a 50 percent discount on the course, which is valid at the moment, a screenshot is presented in picture 1.

Picture 1. Engoo discount

With no doubts, the creators of the project, as I can say, keep up with the global trends. Customers, or their future students, with a high probability will notice how modern the school is and how fast it keeps the information updated, making a conclusion related to the whole community. The same idea is transmitted in Lingoda online school – the focus is on the importance of learning on distance. Passive soft power, as we mentioned above, is a concept that allows members of a certain community, in this case, the state, to attract others to actions by increasing the attractiveness of the proposed

conditions. Such aspect can include easy website navigation. Since the main thing that is required from the site is an easy way to find information about the cost, schedule and availability of classes, with the simplest access such data is given in the Lingoda project – a detailed instruction how you can persuade your first class with the desired time and week restrictions. However, some strategy to make students go for the first lesson may seem a bit too aggressive, I analyzed the navigation on the Engoo project, obviously, the repetition of the phrase 'Get a free trial lesson' obsessively offers to start learning with them. I noticed that the non-academic aspect such as cultural content is only presented visually in the Lingoda school – a picture of British popular sightseeing completes the image of English online learning, picture 2.

Picture 2. Popular British sightseeing

Due to the variability of the instruments and sources international projects nowadays change and follow new trends. Through their choice passive and active soft power are delivered. Messages and announcement they post, pictures they choose, whether they focus on favorable pricing policy or they make an accent on comfortable schedule conditions, everything, consciously or not, becomes a conductor of the soft power of society they present. We cannot deny the importance of conscious development and promotion of soft power in the context of international linguistic projects. Students of such educational projects are likely to broadcast their ideas about the country, culture and society throughout life. Given vectors of soft active and passive power can be an effective tool to increase the attractiveness of a country.

Referencese

1. Савчук Г. А., Бритвина И. Б., Франц В. А. Интернет-сайты вузов как канал коммуникации в привлечении студентов стран из Центральной Азии контексте теории "мягкой силы". С. 1.
2. English language online project Lingoda. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.lingoda.com/en/ (дата обращения 15.04.2020)
3. English language online project Engoo. [Электронный ресурс]. Режим доступа: engoo.com/ (дата обращения 15.04.2020)
4. English language online project EF. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://englishlive.ef.com/en-us/ (дата обращения 15.04.2020)
5. Ivanchenko V., Khromakov D., Margoev A., Sukhoverkhov K. Power in International Politics: Does the World Go Hard? 2017.
6. McClory J. Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power, London: Portland, USC Center on Public Diplomacy. 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf (дата обращения 15.04.2020)
7. Nye J.S. Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept', 2017.
8. Research on Study Abroad, Mobility, and Student Exchange in Comparative Education Scholarship. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/rcie.2012.7.1.5 (дата обращения 15.04.2020)
9. The Routledge Handbook of Soft Power, 2017. pp. 454.

Л. Ф. Исхакова

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОНЛАЙН ПРОЕКТЫ КАК РЕСУРСЫ МЯГКОЙ СИЛЫ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

В статье рассматривается деятельность международных лингвистических интернет-проектов в контексте теории мягкой силы. В настоящее время различные страны конкурируют друг с другом в плане привлекательности для туристов, потенциальных резидентов, образовательных и трудовых мигрантов. В то же время значительную роль в формировании такой привлекательности может сыграть так называемая мягкая сила стран. Современные исследователи и авторы рейтингов мягкой силы государств выделяют такие элементы мягкой силы, как политическая система, правительство, бизнес, образование, культура, язык, цифровизация и др. Как видим, международные лингвистические интернет-проекты находятся на стыке нескольких элементов мягкой силы (образование, язык, цифровизация, культура). Поэтому интересно посмотреть, в какой степени влияние этих направлений распространяется через проекты, формирующие привлекательность того или иного государства для различных целевых групп, а также через какие технологии и инструменты это реализуется. При этом мы рассматриваем как "пассивную", так и "активную" мягкую силу, действующую в рамках международных лингвистических интернет-проектов. Что касается "активной" мягкой силы, то в статье основное внимание уделяется коммуникационным технологиям, поскольку без них даже самые значительные конкурентные преимущества могут остаться незамеченными. Для того чтобы ответить на эти вопросы, в статье анализируется деятельность трех международных лингвистических проектов: Engoo.com, Lingoda.com, Englishlive.ef.com, которые рассматриваются их с точки зрения «мягкого» влияния и используемых коммуникационных технологий.

Ключевые слова: международные лингвистические интернет-проекты, мягкая сила, коммуникационные технологии, образование, цифровая коммуникация.

Md. Rasel Miah

IMPACT OF DIGITALIZATION: TRANSFORMING EMPLOYMENT AND EDUCATION

Abstract

This paper investigates the influence of digitalization: transforming employment and education. Digital learning system through educational institutions and technical training centers influence the work process of individuals and enterprises. This study examines the qualitative research methodology. Digitalization transformation influences on the cognitive skills of the workers, employees, and learners. The Digital learning platform increases the strengths of the learners while dealing with the change of the working process of the technology in the working life. Human interactions in this work-life process the digitalization transformation. Digitalization helps individuals and enterprises monitor and assess the actual effects of technological advancements. Cognitive skills of individuals influence the digitalized working life dealing with technological digitalization. A growing number of knowledge of individuals makes the process of the digitalization transformation effective. In this digitalized world, individuals consume information and produce highly sensitive data for the better of the country. Technological innovations create new opportunities for nations, individuals, and firms, even inventing threats as well.

Keywords: digitalization, transformation, employment, education.

1. Introduction.

Digitalization impacts on industrial work, economic sectors, the availability of natural resources, administrative and as usual services, and the work of all kinds of occupations and professions. The authors of this paper concentrate on how digitalization impact on employment and education. Jobs and employment of individuals change because of digitalization through technological ad-

© Md. Rasel Miah, 2020

vancements. Technological innovations replace difficult and risky works by deploying machines. Researchers, economic policymakers, governments, organizations, and individuals notice the effect of the digitalization through the improvement of the quality of the working life, daily workers' life, existing skills, and learning knowledge.

The emerging technological advancements impact the work-life of all kinds of occupations and professions. The digitalization of work and its impact on workers' life and society becomes remarkable. On the other hand, digitalization does not only influence on individuals' skills but also on their education, vocational learning, training, occupations, professions, job profiles, and daily working life. Digitalization makes excellent coordination between workers and the data system. An organization controls its workers' performance and workers through data privacy and informational autonomy. The digitalization system has a strong association with the work of workers and their contributions concerning technological advancements. Individuals update himself or herself with technological advancements through learning and business domains. Technology know-how relates to technology sectors that include software, engineering, robotics, and many more and business domains that include work, studies, management, and so on. The transformation process regarding the digitalization happens due to the relevance of education.

Organizations and individuals overcome challenges of digitalization through the relevance of education. Digital learning becomes one of the influential methods of the digitalized transformation in the employment and education sectors. Digital transformation happens due to the skills development of an individual or the working personnel of the enterprises. This study contributes to the discussion about the impact of digitalization through transforming employment and education. The transformation of the digitalization takes place when an enterprise deal with social learnings. Social learning includes social elements, delivery contents, digital contents, knowledge sharing, design, and process. Social learning also deals with information, problem-solving, practice, communities, and user-friendly content. Digitalization requires skill in the working life of workers. If the digitalized work requires skills that are not part of the workers' vocational preparation, then, the educational curriculum of vocational education needs to be modified. The system works more actively in a country where vocational schooling is preferred.

The digitalization of work increases the opportunities for nations, workers, and enterprises. The process of digitalization works through transforming employment and education for both working personnel and organizations. During the digitalization process, an organization or individual or a country experiences challenges due to new adjustments and the power of controlling the systems. An enterprise controls its working force through the digitalized conversion of the procedures and policies. At the same time, organizations train employees to become efficient workforce through education by following the digitalized transformation.

The authors of this paper execute the following research questions. These are as follows. First, what kind of cognitive skills needed for individuals to adjust to the organization's digital transformation? Second, what are the consequences of digitalized learning? Third to what extent individuals need to develop cognitive skills based on the digitalized conversion with the help of education. Fourth, what challenges an organization faces due to the digitalization transformation? Fifth, what are the opportunities for the digitalized era? And finally, what are the trends to develop individuals' skills based on the digitalization transformation? The above questions help the authors analyze the paper concerning the effect of the digitalization transformation on employment and education. Digital learning with cognitive skills helps individuals improve competencies, learning contexts, processes, intentions, and expectations. As a result, the digitalized learning process increases the productivity of the firms and transforms technology from old to advanced.

2. Theoretical Framework and Literature Review.

2.1 Digitalization .

Digitalization may take place in the workplace but does not lead to the workplace. Digitalization will not be effective due to the scarcity of human beings. Perhaps an organization may introduce new working ways and deal with the knowing issues. However, Bauer et al. (2016) [1] have mentioned digitalization as a groundbreaking change. Digitalization influences in changing the work of

this business world. Digitalization impacts newly created jobs related to information technology provides beneficial offerings to businesses by shorting its processes and standardizes the procedures as well. The technological innovation permits people to work and communicate from remote places at any time. Technological innovation has used for different purposes. People have used smartphones for information management and other technologies for creating tools. People also use other technologies for information processing and visualization. Highly advanced technologies have used for human-machine collaboration. Digitalization is a process of using digitalized, meaning, advanced technological applications in the workplace [1].

Nowadays, the design system of the work of the digitalization deals with the complex production processes due to its structures. Frey and Osborne (2013) [3] have noticed newly technology in the workplace requires the cognitive skills of workers. Digitalization through technological innovation requires work practices, skillful tasks, and the polarization of the labor market. Labor polarizing increases the desire for jobs that related to higher cognitive skills. The demand for work increases based on cognitive-based jobs, low-income jobs, middle-income jobs, and routine jobs [3].

Educational researchers generate knowledge on the structures of the enterprises and leadership skills due to the deal with the new changes. If there exist any changes in the work and its formations regarding digitalization and its impacts, researchers and policymakers must generate knowledge finding out the appropriate structures of the firm and its leadership. Researchers concentrate on the participants' and workers' opportunities, their competences, knowledge, skills, self-esteem, self-confidence, development, and so on. A new change related to the qualities of the new creation takes place due to the work of the digitalization.

2.2 Transformation.

For young researchers, studying the effect of the digitalization of the employment and education on individual and organization becomes interesting because of the investigation of its variations and understanding the transformation process with its side effects. The shape of the change of the work becomes long because of the digitalization of the work concerning the economic condition of the country. Researchers collect data through new technological innovations that include a photo or video technology, an eye-tracking system, sensors, smartphones, wearable sensors, and so on. Researchers and policymakers of the country and enterprises as well have used robots for challenging tasks.

Some challenging jobs include self-driving cars, drones, virtual assistance, software, software for translation, medical treatment, and surgeries, which have replaced by robots. Robots are doing challenging jobs instead of people in the working place. In different manufacturing companies, the enterprise uses robots instated of people in their production unit. In the supermarket, cashiers have already replaced by the scanners. Many organizations experience challenges because of this digitalization. Digitalization changes the whole infrastructure of the organizations. Organizations struggle because of new and emerging segmentation, new customer segments, cultural diversity, geographical change meaning global marketplace, and volatility of the market. Enterprises also face difficulties because of the increasing expectations of the customers. Organizations improve the quality of the goods and services, and the impact of digitalized technology.

Organizations need a highly skilled workforce because of the growing number of global markets and competitions. Highly managerial positions require cognitive skills workforce because of dealing with complex and challenging work. However, a lot of jobholders will lose their jobs because of getting benefits from artificial intelligence, robots, and nanotechnology. Some occupations and professions will completely replace by digital technological innovations, and some are not. Digitalization reconstructs the organizational structure and people. Technological innovation prefers new skills rather than old knowledge.

New technological know-how is preferable rather than old learning skills. Generating new knowledge becomes more indispensable for job seekers. Acquiring new knowledge becomes an economic imperative. Education creates knowledge. From the personal experience of the writer of this paper, investing in employees help them improve cognitive skills and gain new competitive advantage

because of their implemented newly learning knowledge. Enterprises and employees also face difficulties because of the complexity and uncertainty of technological progress or change. Human resources with cognitive skills help organizations overcome the challenges due to digital transformation.

2.3 Employment.

The primary concern of digitalization becomes affecting all firms and creating new ones, where technological innovations are preferable. In many countries and firms, digitalization does not work without Human beings. The productivity of the firms and countries does not increase unless the participation of the working personnel with human and organizational capital. The increasing speed of the digitalization seems surprisingly slow because of the available workforce with cognitive skills.

Becker (1962) [2] has noticed the productivity of an enterprise increases due to the Human Capital that includes knowledge, abilities, and skills. In general, human capital refers to an individual's competencies meaning action skills and abilities. An individual's human capital increases because of learning and experience. Human capital acts as a summary of the individual resources. In the working place, Human capital performs as the manual abilities, writing or calculating skills, and cognitive abilities and memorized information of an individual. Becker has mentioned general Human Capital related to the competencies that working personnel in different firms and specific Human Capital associated with the skills, knowledge, and capabilities that deploy in firms where employees present physically. The digitalization of employment means digitalized the human force. Special Human Capital digitalizes the skills, knowledge, and capabilities of the workforce [2].

The competencies of working personnel increase because of the information on personality, expertise, skilled colleagues, technical know-how, operation, and financial knowledge, and firm's routine, activities, values and cultures, and so on. Becker has concluded the productivity of firms increases due to the digitalization of the firms' employment and their competencies [2].

Higher cognitive skills with generic and information and communication technology know-how are preferable due to the creativity and social intelligence. Acquiring highly cognitive skills becomes challenging for new employees and senior working personnel because of updating the skills continuously. Individuals decide based on their self-organizing skills. Individuals participate in novel innovations, decision-making processes, and learning environments because of their capabilities.

World Economic Forum (2016) has mentioned creative thinking, problem-solving capabilities, entrepreneurial activities, negotiation, and acquiring knowledge belong to higher cognitive skills [10]. World Economic Forum (2016) and Frey and Osborne (2013) have noticed highly cognitive skills act as the generic and transverse of the workforce [3, 10]. These skills impact on multiple firms, provide lifetime learning opportunities and introduce new transformative working platforms. Technological innovations require human collaboration, and cognitive skills, and their emotional intelligence and empathy. Interpersonal skills increase due to sharing knowledge with colleagues through digital machines. Workers communicate, create a communicative network, participate in a collaborative decision-making process, distribute acquired resources, and deal with the collective knowledge. In the working place, workers that include physicians, lawyers, teachers, therapists, and service-oriented occupations and other professions determine another perspective, cognitive skills, interactions, and sustainability based on the subject matter (Frey et al., 2016) [4].

2.4 Education.

Education plays essential role in the process of digitalization transformation. Educational institutions that include training centers fulfill increasing the demand for cognitive skills according to the labor market requirements. According to own experience of the writers of this paper, digitalization has a direct impact on the workers' work responsibilities and process related to his or her working duties. Workers and employees process organizational actions based on the changing nature of business operations. Workers and employees determine the effect of the digitalization transformation. Digitalization requires workers, and employees need to learn new knowledge based on the newly invented creations or give up the sectors due to the lack of cognitive skills.

In this changing world, the type of work process changes, some of them become obsolete, and some of them come with new structures. Depending on the changing nature, workers and employees

need a learning environment. Educational institutions, training centers, and vocational leaning create such an environment for workers and employees. Digitalized work requires both a lower and higher level of educational qualification and capabilities, where individuals need to update his or her cognitive skills. The goal of learning becomes interesting for learners to utilize understanding, take decision willingly considering the social environment, and enrich the acknowledged competencies of individuals. Education provides necessary instructions, work processes with safety, skilled developed courses, knowledge on computer systems, and applications, and so on. However, it becomes difficult to determine the type of competences, skills, and capabilities needed to what extent in terms of the paid amount for the education. For example, engineering and medical sectors have the highest-paid salary jobs.

3. Methodology.

This paper aims to examine the influence of digitalization: transforming employment and education. This study examines the digitalized transformation process and identifies the cognitive skills needed for the digitalized work by investigating the existing literature. This paper studies the qualitative and quantitative research papers as well. The authors of this paper use qualitative research methods to conduct the research questions.

4. Discussion.

Researchers, policymakers, and organizational personnel have realized technological advancements influence organizational levels, structures, values, image, revenues, the performance of the working personnel, and activities. Technological changes increase the speed and power of working steps by using humans and machines only in the workplace. The authors of this paper have realized from their own working experience, familiarizing flexible working times will help workers and employees increase the cognitive skills related to the work of digitalization transformation. At the same time, introducing flexible working times violate employment laws. World Economic Forum (2016) has mentioned that almost all organizations will require highly skilled and semi-skilled personnel for conducting the operational activities of the firms. For a successful working life, individuals need cognitive capabilities. The most common type of cognitive skills of individuals is problem-solving skills, critical thinking, and creativity considering the global and digital work life, and its complexities.

Workers and employees need to introduce flexible working life, tasks, and contexts by collaborating with each other's, engaging in the management process, and coordinating with others to fulfill the cognitive skills required by the labor market. The strategic decision-making process in the digitalization transformation process becomes more indispensable because of the large datasets and learning algorithms associated with the machine's learnings. A digitalization transformation process transforms tasks and adjusts with the job descriptions.

Frey and Osborne (2013) the rapid technological advancements in working place increase the collaboration between humans and algorithms. Digitalization of the technology deals with the complexities of the global and digital working place problems. Workers and employees participate in problem-solving skills, developing cognitive skills, and increasing the use of technology with the help of the process of the digitalization transformation. Scholars have noticed digitalized vocational education helps workers and employees overcome challenges related to working place contexts, existing work practices, and newly created opportunities. Increasing technological spheres in the education system reduce the need for human contact in teaching and learning [3].

Digitalization in education facilitates pedagogy practices, flipped classrooms, e-learning, informal learning, project-oriented learning, inductive and deductive learning, and teaching methods (Prince and Felder 2006 and Strayer 2012) [8, 9]. Cognitive learning skills develop academic and non-academic competencies with social, political, and environmental needs in the working life (Liu and Huang 2017) [6]. Technological innovation increases the cognitive skills of individuals.

IBM Watson (IBM 2016) and Nenkov et al. (2016) have mentioned that coordinating activities and sharing informative tasks of vocational teaching ensure learners are at the right time at the right place. Digitalization in education helps course instructors check and control students' coursework through technological innovations, for example, computers. Digitalization helps an enterprise and

individual deal with information retrieval and the work process of filtering and sharing informative resources for solving problems. For teachers, digitalization assists and guides in teaching methods and materials and gathering and processing education for students. Digitalization impacts on intelligent agents, the capabilities of a human, and the cognitive skills of workers and employees in solving problems [5, 7].

5. Conclusion.

Researchers, policymakers, and firms have considered digitalization transformation on employment and education acts as one of the engines of economic growth. The number of skilled workers increases in different working sectors because of the impact of digitalization.

New technologies have a remarkable influence on the bottleneck operations, creativity, cognitive skills, practice, and infrastructure of firms and their workers and employees. Vocational education prepares the workforce for the next development stage of the country. Without cognitive skills, workers and employees experience difficulties in problem-solving activities because of the lack of technical Know-how. Adequate cognitive knowledge helps workers and employees solving problematic issues. The growing demand for the cognitive skills of workers and employees creates challenging points for individuals. Digitalized transform on employment and education deal with the horizon of cognitive and social skills reducing inequality and fulfilling labor market job requirements. The success of education takes place because of acquiring cognitive skills. The authors of this paper have noticed the work process of digitalization transformation has an enormous impact on vocational education and training. Leaning from vocational education and training attracts the profession. Digital technologies increase the speed of the performance of workers and employees. Cognitive skills, functional skills, and general knowledge of individuals become crucial for employment in this digitalized working life.

Referencese

1. Bauer D., Wutzke R., Bauernhansl T. (2016). Wear@Work – a new approach for data acquisition using wearables. Procedia CIRP, 50. CIRP Design Conference 2016 Stockholm (pp.529–534). [Electronic resource]. Mode of access: https://www.researchgate.net/profile/Dennis_Bauer3/publication/306022277_WearWork__A_New_Approach_for_Data_Acquisition_Using_Wearables/links/57ac39f208ae3765c3b9d54e.pdf [Access; 27.03.2020]
2. Becker G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. The Journal of Political Economy, 70 (5 Part 2), pp. 9-49. [Electronic resource]. Mode of access: https://www.jstor.org/stable/pdf/1829103.pdf?refreqid=excelsior%3A6703ce6877ab897216d230266e66908a [Access; 27.03.2020]
3. Frey C.B., & Osborne M.A. (2013). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization. [Electronic resource]. Mode of access: http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/futureofemployment.pdf [Access; 27.03.2020]
4. Frey C.B., Osborne M.A., & Holmes G. (2016). Citi GPS: Global perspectives & solutions. [Electronic resource]. Mode of access: https://www.citivelocity.com/citigps/ReportSeries.action?recordId=49 [Access; 27.03.2020]
5. IBM. (2016). Watson health. [Electronic resource]. Mode of access: https://www.ibm.com/watson/health/ [Access; 27.03.2020]; Mode of access: https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8678513 [Access; 27.03.2020]
6. Liu M.-C., & Huang Y.-M. (2017). The use of data science for education: The case of social-emotional learning. Smart Learning Environments, 4 (1), pp. 1-13. [Electronic resource]. Mode of access: https://slejournal.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40561-0160040-4 [Access; 27.03.2020]
7. Nenkov N., Dimitrov G., Dyachenko Y., & Koeva K. (2016). Artificial intelligence technologies for personnel learning management systems. In R. Yager, V. Sgurev, M. Hadjiski, & V. Jotsov (Eds.), 2016 IEEE 8th international conference on intelligent systems, pp. 189-195. [Electronic resource]. Mode of access: https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7737420 [Access; 27.03.2020]

8. Prince M. J., & Felder R. M. (2006). Inductive teaching and learning methods: Definitions, comparisons, and research bases. Journal of Engineering Education, 95 (2), pp. 123-138. [Electronic resource]. Mode of access: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/j.2168-9830.2006.tb00884.x [Access; 27.03.2020]

9. Strayer J. F. (2012). How learning in an inverted classroom influences cooperation, innovation and task orientation. Learning Environments Research, 15 (2), pp. 171-193. [Electronic resource]. Mode of access: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10984-012-9108-4.pdf [Access; 27.03.2020]

10. World Economic Forum. (2016). The future of jobs: Employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution. [Electronic resource]. Mode of access: http://www3.weforum.org/docs/WEF_ Future_of_Jobs.pdf [Access; 27.03.2020]

М. Р. Миах

ВЛИЯНИЕ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗАНЯТОСТИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

В данной статье исследуется влияние цифровизации на трансформацию занятости и образования. Цифровая система обучения через образовательные учреждения и центры технической подготовки влияет на рабочий процесс физических лиц и предприятий. Цифровизация влияет на когнитивные навыки рабочих, служащих и учащихся. Цифровые обучающие платформы увеличивают сильные стороны обучающихся, а также влияют на изменение технологии рабочего процесса. Цифровизация помогает отдельным лицам и предприятиям отслеживать и оценивать фактические последствия технологических достижений. Однако технологические инновации создают не только новые возможности для стран, отдельных людей и фирм, но и новые угрозы.

Ключевые слова: диджитализация, трансформация, занятость, образование.

S. Rana

CULTURAL AND LINGUISTIC HETEROGENEITY IN THE MIRROR OF BOLLYWOOD

Abstract

Indian civilization is a special case of multi- and intra-cultural variability. The uniqueness of the situation is multi-dimensional, being grounded on mythological and logical transformations in the early developments. Nevertheless, actual Indian culture that institutionalizes public communications in the global world has a lot to say humanity in the processes of informational transformations. Our methodology consists in qualitative comparative analysis of the iconic, exemplary and successful Indian movies that are bright innovative events in modern audiovisual arts; the comparison is framed by two big movie markets, namely, the Indian and Russian (including the late soviet period) in the last half a century. Our arguments start with descriptive characteristics of essential features of Indian cultural mentality that support the Bollywood phenomenon; then we move to the analysis of Indian films as cultural cases, and finally we offer the specter of opportunities coming with the actual developments in Bollywood movie production and promotion in India and beyond, accentuating the modern Russia context.

Keywords: cultural variations, Indian multi-culturalism, the language of culture, Bollywood in Russia, the phenomenon of modern cinema.

India offers incredible tracheophyte in virtually every scene of cultural spirit. Diversities of social, lingual, regional, economic, spiritual, categorize, and caste groups cut Indian association, which is also permeated with immense urban-rural differences and gender distinctions. Differences between northern region of India and south India are peculiarly evidential, especially in systems of relation and ritual. Indian community is varied to an extent perhaps inglorious in any otherwise of the world's enthusiastic civilizations-it is author suchlike a region as different as European territory than

© Rana S., 2020

any remaining sole nation-state. Adding added difference to equal Indian cultural dimensions are rapidly occurring changes moving varied regions and socioeconomic groups in disparate manners. Yet, amid the complexities of Indian beingness.

One of the large themes affecting Indian lives is cultural interdependence. People are inborn into groups-families, clans, sub-castes, castes, and interfaith communities-and sense a abyssal judgment of inseparability from these groups. People are deeply engaged with others, and for many, the greatest dread is the conception of existence completely lone, without social backing. Psychologically, family members typically see utmost gushing interdependency. Economic activities, too, are deeply imbedded in a collective nexus. Through a multitude of relation ties, everyone is linked with kin in villages and towns close and far. Nearly every-place an individual goes, he can perceive a relation from whom he can hope for moral and applicable support.

In every activity, collective ties can cater an individual and the absence of them can play unfortunate. Seldom do people perform out yet the simplest tasks on their own. When a little child eats, his overprotective puts the food into his mouth with her own assistance. When a woman brings water home from the local well in pots on her head, someone helps her empty the pots. A pupil hopes that a powerful relative or friend can aid his college entrance. A young individual anticipates that parents arrange his or her wedding. Eventually, a somebody braving death expects that relatives will conduct and deal with the proper funeral rites ensuring his own peaceful passageway to the next travel of world and reaffirming social ties among mourners.

This sense of interconnection extends into the theological demesne. From birth to ahead, an adolescent learns that his "fate" has been "written" by glorious forces and that his experience is formed by right deities with whom a current relation must be preserved.

India is base to some 1,800 languages and 20,000 caste groups. It is the most linguistically, culturally and genetically varicoloured geographical body after the continent of Africa. Religion-wise it is the most diverse country in the mankind, with significant Religionist, Sikh, Christian, Muslim, Buddhistic, Parsi, Ahmadi, Jain and Bahai populations.

More than the inhabitants of any other commonwealth on Connective, Indians are utmost familiar to spend livelihood with differences, and because democracy involves the neutral coexistence of grouping with differing and also disparate points of scope, it is the form of regime most suited to the Indian ethos.

Ramakrishna Paramhansa, one of India's most venerated saints, said, 'A truly spiritual man should suppose that else religions also are paths directive to the truthfulness ' Mahatma Gandhi formerly, on getting asked which establishment he belonged to, remarked that he was a Hindi, a Muslim, a Sikh and a Jain.

There are as many as 1,652 languages & dialects spoken in different parts of India. It is said that in India a dialect changes every thirty or 40km.

The Indian constitution perceives 18 primary languages they are:

1) Hindi;
2) Bangla;
3) Gujrati;
4) Assamese;
5) Kannada;
6) Konkani;
7) Malayalam;
8) Manipuri;
9) Marathi;
10) Nepali;
11) Punjabi;
12) Tamil;
13) Sindhi;
14) Kashmiri;
15) Sanskrit;

16) Oriya;
17) Telugu;
18) Urdu.

Of these Sanskrit & Tamil are the oldest languages. The scripts of all these languages except Kashmiri, Sindhi & Urdu are written from left to right. The script of Kashmiri, Sindhi & Urdu are written from right to left.

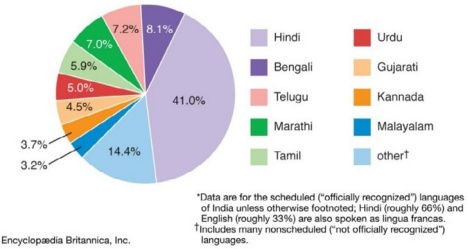

Figure 1. Linguistic composition (2001) (Calculated: [2, p. 1])

Hindi is the official language of India. English was the official language of India Before Independence.

The Indian spirit is learned to be dubious of the unacquainted and see outside social party groups as a threat. Hence, it's a factual contend to control a gild with much diversity. But it is needed to observe that this ethnical experience, multiculturalism, if managed advisable, could be an asset with immense potentiality and could be transformed into an opportunity.

India has a longstanding reputation for its acclaimed film industry and continues to be by far the world's largest producer of films. Nevertheless, domestic demand for films appears to be waning as in a number of developed countries with mature film industries [1, p. 97-116].

Cinema has been an intact endeavour of Indian civilisation and entertainment from the days of Dadasaheb Phalke's Raja Harish Chandra of 1913, the opening cinema made in India. Asiatic medium transcends mortal boundaries and is a potent purveyor of ideas and values that modify the cognisance of zillions of people. Our movies not only showcase the multicultural diversity of our state but are also an honour to our linguistic richness. They are a national art and India's 'soft power' in the actual faculty of the period, forging international ties and navigating universal horizons with comfort.

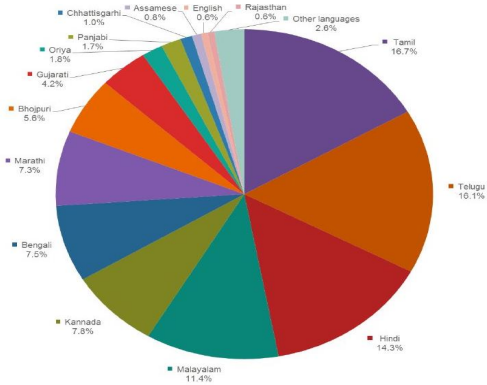

Figure 2. Languages used in feature films in India, 2012-2013 (Calculated: [3, p. 18])

With its original production in 1913 and producing solon than 100 films yearly by 1933, the Indian cinema business had an early kick start. The rising cinema business clustered in two cities. In

the Indian ethnic capital, Kolkata (then Calcutta), there were international magnifier economies of co-locating with ethnical clusters of literature, theatre, and music. Inside the economic robust of the Indian economy, Mumbai (then Bombay) cinema producers could enjoy external orbit economies of investment top from manufacturing industries and merchants spilling over into movie creation.

Thiruvambalam, Balasaravanan (2012). Attitude towards Promotions of Multiculturalism in Indian Society Perspectives of Hindi and Tamil Movies among Youth. International Journal of Communication Development [4, p. 45-55.] Movies are considered to be one of the most popular medium of mass communication in India, it is an effective tool of communication. India is a big country having more than a hundred and twenty crore population and every state has its own language and culture. Sometimes, it (the variety of different cultures and languages) seems to be dangerous for our unity. But, the promotion of multiculturalism solves this problem. Cinema can play an effective role for promoting multiculturalism in Indian society. Hindi is the mass language of northern parts of India and so Hindi films are very famous in north. Similarly, Tamil is the base language of all south Indian languages. So, Tamil films are very famous and popular in south. The study focuses on how far the people are aware of the reimbursement and negative aspects of multiculturalism in society. How much Indian films are effective for the promotion of multiculturalism?

Bollywood being the largest film producer all across the world, it is a necessity for the industry to enter world's largest country which already holds a reputation of loving Bollywood cinema during the period of soviet period, According to the people who were involved in the promotion and distribution of Indian movies during the soviet period, it is believed that the reason of Bollywood being so popular during those time was that the Indian cinema was seen as a resistance towards the Hollywood mainstream cinema, and after the collapse of the union the distribution system was distorted, the promotors and distributors faced several challenges due to newly adopted policies from the different countries.

Virtuous after India's independence in 1947 when, after overmuch consideration, the then prime minister Jawaharlal Nehru decided to side with the USSR, Bollywood movies began to be either dubbed for a Soviet audience or subtitled. As pure escapism, an obligation trade movie maintain to steadfastly meet, these movies ran to flooded houses for weeks at un-comparable, or to even-handedly whole houses, at their inferior. Indian films, ever Hindi, not those in new languages, were pleased because they were seen as insurance for the Russian show market against Hollywood films. Although Hindi was never officially a "national language" in India, the cinema manufacture in that language was the biggest in those years. Not surprisingly, art films, those of Satyajit Ray and others of his ilk, failed miserably at the box offices.

It was Bollywood which prefab the superlative feeling on Soviet cinemagoers. More than 200 Indian films were imported into the union Between 1954 and 1991, in counterpoint to the 41 imported from the Unites States of America. Disco Dancer (1982), an Indian cinema about a street performer gaining honour, love, and respect by succeeding an international disco Show Championship was the maximal grossing Indian cinema from the era of Soviet union, earning an amount of 60 million roubles as the total box office collection. In indorsement localise for maximal grossing imported films was Awaara (1954), featuring the Bollywood heartthrob Raj Kapoor in a re-imagining of Romeo and Juliet, which was one of the initial Bollywood films to be released in the Soviet union.

It perhaps helped that in the 1950s both India and Russia were in akin situations – the sometime, new independent, the latter, reeling under losses from WWII. It helped to be able to sit in an illumination hall for up to four hours and giggle and cry and escape from the toil of life outside. With the fall of the USSR, the right spacing machinery of American films began to vessel louder and louder. The character of Bollywood was on the respond as recovered. The wide social influences course began to ebb as both economies opened their doors to orbicular vagaries and cultural diplomacy was no long supposition its due currency. India TV, the only Russian channel that broadcasts Indian movies and programs, is said to be kind of favourite. Their website says that they regularly simulation films, both classic Kapoor and newer titles. I imagine it caters to a conception that is unhappy for the near old' days. Nostalgia is but other capital of escapism from the immediate, from what lies above the TV screens. Nostalgia is big business too.

Indian films and movie stars were immensely beloved with soviet audiences in the post-Stalinist era. Sudha Rajagopalan provides the first careful party and social history of this phenomenon, exploring the usance of Indian popular medium in the USSR from the mid-1950s until the end of the Soviet era. Drain on buccal account and archival research in Russia, Rajagopalan analyses the slipway in which State movie-goers, policy makers, critics, and sociologists responded to, interpreted, and debated Indian cinema.

The 3rd annual Indian film Fete in Russia (IFFR) faculty was held in Moscow on November 19-20. The two-day festivity testament offering Muscovites a single chance to inform active the various facets of life in modern India, by showcasing a set of four allegoric Bollywood Hindi movies, namely, 'Jolly LLB,' 'Bhaag Milkha Bhaag,' 'Queen' and 'Drishyam.' The pick of these fresh free movies is motivated to tell a broad array of Hindi films that emerges from Mumbai (Bombay), the heart of the Indian cinema manufacture.

The IFFR has been together union by the Jawaharlal Nehru Cultural centre (JNCC) and the Indian cultural Ministry. It faculty be inaugurated at Moscow's "Luxor Centre cinema" on Nov 19, in the proximity of individual hot stars from the Russian cinema business.

Two other movies, 'Queen' and 'Drishyam' was shown on November 20.

'Queen' is a 2014 Indian comedy-drama some growing up. A bride forsaken by the prettify on her observance day decides to go leading on her honeymoon lone. As she travels the earth and meets new people, she gains new experiences and discovers her "own individuality." The movie won various awards, including Best Hindi Film, Superior Actor, and Best Actress Awarding for Kangana Ranaut, the advocate Rani or 'Rival' of the story.

'Drishyam,' is a thriller which constantly provokes audience' curiosity. A evildoing has been pledged, but for those who see what has happened, it does not rattling consider criminal. For those trying to prove it, there is just not enough evidence.

Film critics opine that the growing quality of Bollywood productions and changes in the themes could allow the world's leading film industry to regain popularity in Russia.

Referencese

1. Dastidar S. G., Elliott C. The Indian film industry in a changing international market // Journal Cult Econ. 2020, № 44, pp. 97-116. DOI: 10.1007/s10824-019-09351-6
2. Ethnic groups // Encyclopaedia Britannica [Electronic resource]. Access mode: https://www.britannica.com/place/India/People#/media/1/285248/224618 (Date of visiting: 14.04.2020)
3. Luis A. Albornoz. Diversity and the film industry. An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics // UNESCO Institute for Statistics. 2016, pp. 1-39. DOI: 10.15220/978-92-9189-190-0-en
4. Thiruvambalam, Balasaravanan. Attitude towards Promotions of Multiculturalism in Indian Society Perspectives of Hindi and Tamil Movies among Youth // International Journal of Communication Development. 2012, № 1, pp. 45-55.

Ш. Рана

КУЛЬТУРНАЯ И ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ГЕТЕРОГЕННОСТЬ В ЗЕРКАЛЕ БОЛЛИВУДА

Аннотация

Индийская цивилизация представляет собой особый случай мульти- и внутрикультурной изменчивости. Уникальность ситуации многомерна, поскольку она основана на мифологических и логических трансформациях. Методология исследования заключается в качественном сравнительном анализе знаковых и успешных индийских фильмов, являющихся яркими инновационными событиями в современном аудиовизуальном искусстве. Сравнение ограничено двумя крупными кинорынками, а именно Индийским и Российским (включая позднесоветский период) за последние полвека. В статье выделяются существенные черты Индийского культурного менталитета, которые поддерживают болливудский феномен; анализируются индийские фильмы как культурные кейсы, и, наконец, предлагается спектр возможностей,

связанных с реальными событиями в производстве и продвижении болливудских фильмов в Индии и за ее пределами, акцентируя внимание на контексте современной России.

Ключевые слова: культурные вариации, Индийский мультикультурализм, язык культуры, Болливуд в России, феномен современного кино.

Раздел 6. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ЭКСПЕРТИЗА ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л. В. Пейгина

ПРОБЛЕМА ОРИГИНАЛЬНОСТИ: ФАНФИКШН ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУССИЙ

Аннотация

В данной работе явление фанфикшн анализируется в контексте проблемы оригинальности на материале Интернет-дискуссий. Несмотря на широкое научное и общественное осмысление, эта проблема неизменно актуализируется при любом общественном обсуждении фанфикшн. В работе показывается, что корни противоречий между «сторонниками» и «противниками» фанфикшн часто лежат глубже чисто эстетических разногласий и связаны с признанием или непризнанием безусловной ценности текстовой автономии и различным отношением к «онтологическому» статусу вымышленного мира и/или статусу автора канона.

Также делается предположение, что характерной чертой фандомной культуры является нераспространение связи между «оригинальностью», «авторством» и «авторским правом» на весь мир произведения и его персонажей, а признание её лишь в отношении конкретных текстов.

Ключевые слова: фанфикшн, фандом, фандомная культура, автор, оригинальность, Интернет.

Фанфикшн – это «литературное творчество поклонников произведений популярной культуры, создаваемое на основе этих произведений в рамках интерпретативного сообщества (фандома)» [4, с. 6].

Попытки каким-то образом сориентировать фанфикшн в литературном поле продолжаются сразу с четырёх позиций: со стороны исследователей, со стороны самих фанатов, со стороны профессиональных писателей и, наконец, со стороны представителей широкой общественности, по каким-то причинам интересующихся явлением, причём группы эти могут пересекаться.

Цель данной работы – показать, как на материале фанфикшн актуализируются и заново формулируются некоторые проблемы философии творчества, в частности, проблема оригинальности, для чего предлагается рассмотреть существующие позиции относительно места фанфикшн в литературе и проанализировать приводимые аргументы.

Анализ, производимый в данной работе, опирается на результаты многолетнего включённого наблюдения за фанатским сообществом и предыдущие исследования автора статьи, что позволяет выявить характерные паттерны, часто встречающиеся в околофандомных дискуссиях, затрагивающих заявленную проблему.

По мнению К. А. Прасоловой, фанфикшн как литература несет стигму «неоригинальности» и «вторичности» [4]. Она же указывает на то, что «многие фанфики представляют собой довольно самобытные <...> художественные тексты, оставаясь при этом чрезвычайно зависимыми от канона» [4, с. 116], а также тщательно анализирует границы между фанфикшн и часто ассоциирующимися с ним «литературными явлениями» (плагиатом, пародией, фольклором, коммерческими продолжениями и массовой литературой) [4, с. 188-192]. H. Jenkins для осмысления фанфикшн предложил классическую метафору «браконьерства» [7], которую впоследствии многие исследователи сочли недостаточно нейтральной. Взамен A. Derecho предлагает метафору архива [6], а M. Stasi – термин «палимпсест» [11], чтобы подчеркнуть неиерархичность положения каждого конкретного текста в сети пересекающихся интертекстуальных связей. Н. В. Самутина на примере кроссоверов (т.е. фанфиков, использующих одновременно элементы двух и более канонов) показывает, что в фанфикшн граница

© Пейгина Л. В., 2020

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

между «расширением» существующего авторского мира и созданием собственного гораздо менее чёткая, чем принято считать [10].

Несмотря на уже сложившуюся традицию научной рефлексии, данный аспект проблемы снова и снова (и часто в первую очередь) обсуждается как «противниками», так и «защитниками» фанфикшн. Для людей, «внешних» по отношению к сообществу, вопрос часто формулируется примерно так: зачем писать про чужой мир и героев, когда можно создать своих? (см. комментарии к [9]). Далее обычно делаются попытки дать тот или иной ответ на этот вопрос: от общего обвинения современного популярного контента во «вторичности» и угождении низменным желаниям потребителей, до попыток выявить более конкретные причины, набор которых (формулируемых с той или иной степенью радикальности) обычно кочует из обсуждения в обсуждение: творческая импотенция (неспособность создать полностью самостоятельный мир), воплощение извращённых фантазий за счёт чужих героев и/или проработка психологических проблем, желание быстрой и лёгкой славы за счёт узнаваемых имён, желание подольше «пожить» в предлагаемом мире и «поиграть» с персонажами, желание исправить «ошибки» оригинала и т.д. Писатель Елена Артамонова, называя фанфикшн «псевдолитературным жанром» и «плагиатом», так характеризует разницу между писателем и графоманом: «Писатель является творцом миров, <...> обладает даром Божьим – талантом. <...> Графоманы, они же – авторы фанфиков, питаются объедками с чужого стола, заглатывая и переваривая отработанный материал» [1].

«Защитники» фанфикшн часто начинают свои разборы с экскурса в историю литературных заимствований и рассуждений о постмодернизме [8]. Со стороны «противников» фанфикшн, в свою очередь, предпринимаются попытки опровергнуть аргументы о связи фанфикшн с этими литературными традициями, например, за счёт разделения «авторских миров» и «бродячих сюжетов» [1].

«Защитники» фанфикшн часто стараются оспорить распространённое мнение о «неоригинальности», «вторичности» (с коннотацией «второсортности») или «большей лёгкости» написания фанфикшн, по сравнению с «оригинальными» произведениями [2]. Обычно сама постановка вопроса «зачем писать фанфики, если можно создать своё» вызывает у них возражения (см. комментарии к [2]). Также они настаивают на применении к фанфикшн тех же критериев оценки, которые используются по отношению к остальной литературе [5].

Так или иначе, и «противники», и «сторонники» фанфикшн признают, что для восприятия фанфикшн необходимо знание первоисточника, но осмысляют и оценивают эту идею поразному. Для «противников» это обстоятельство часто имеет первостепенную важность. С этой точки зрения, литературный текст – это то, что может и должно быть воспринято любым читателем без подготовки (в их глазах литературные «отсылки», которые нужно считать во многих модернистских и постмодернистских текстах для их полноценного восприятия, не равны необходимости знакомства с миром канона в случае фанфикшн) [9]. В глазах же «защитников» фанфикшн автономность текста обычно не является необходимым условием его литературной ценности. Некоторые члены сообщества могут обращаться к конкретным фанфикшн-текстам, которые, по их мнению, могут быть восприняты в качестве автономных произведений. Другая часть сообщества может скорее придерживаться мнения, что потеря связи с каноном является минусом для фанфикшн, лишает его основных видовых преимуществ, поскольку «уникальность и непредсказуемость конфигурации соотнесения с каноном в каждом отдельно взятом случае составляет значительную часть оригинальности фандомного чтения» [5, с. 175]. Эту же точку зрения могут защищать и критики, отказывающие фанфикшн в праве на литературность [9].

Стоит отметить, что ценностная проблема, постоянно присутствуя в обсуждениях, чрезвычайно редко обсуждается открыто. Для многих «противников» фанфикшн именно текстовая автономия как безусловная ценность выступает синонимом «оригинальности» литературного текста (оригинальность, в свою очередь, также является безусловной ценностью), или, точнее, её базовым основанием. По всей видимости, в недрах этой аргументации также обнаруживается прочная этическая связь между «оригинальностью», «авторством» и «авторским

правом». Сюжеты и персонажи, являющиеся «ничьими» (например, мифологическими), могут быть заимствованы свободно любым автором, и, преломившись в его произведении, вполне могут отвечать критерию «оригинальности». Но то, что уже принадлежит конкретному автору, не может быть заимствовано другим без потерь «оригинальности», а значит литературной и культурной ценности – и, в конечном счёте, проигрывает в глазах потребителя. Многие «профессиональные» авторы поддерживают эту идею, и можно предположить, что для них отстаивание консервативного дуализма категорий «оригинальный»- «заимствованный» является способом охраны своих экономических интересов и символического капитала [3].

Для многих же участников сообщества просто не существует противоречия между «оригинальным» и «заимствованным», а также «авторским» и «заимствованным». Герои и мир фанфика могут быть «авторскими» ничуть не меньше, хотя и основаны на прототипах (и часто оцениваются фандомом по шкале «вхарактерности»). Необходимо отметить, что, каким бы противоречивым это ни казалось, фандомная культура всё-таки отнюдь не является «коммунистической утопией», поскольку авторам фанфиков, несмотря на формальный отказ от прибыли, свойственно отстаивать авторские права на собственные произведения (см., например, [4, с. 138-142]). Можно предположить, что связь между «оригинальностью», «авторством» и «авторским правом», которая в сознании людей, «внешних» по отношению к сообществу, часто распространяется и на мир, и на персонажей канона, в фандомной культуре касается по большей части лишь конкретных текстов.

Кроме того, иногда в дискуссиях просматривается различное отношение к «онтологическому» статусу вымышленного мира и/или статусу автора канона (см. характерную дискуссию в комментариях к посту писателя Ольги Громыко (volha) [12]). «Противники» фанфикшн защищают идею существования мира лишь в воображении автора канона и/или отстаивают исключительность статуса автора канона как единственного существа, имеющего доступ к «истинной» версии мира. С точки зрения фикрайтеров, мир и герои имеют гораздо большую независимость от автора канона, чьи «всемогущество» и «всезнание» как демиурга всячески оспариваются; порой автор оказывается низведён до статуса «ненадёжного» рассказчика.

Подводя итоги проведённого анализа мнений относительно места фанфикшн в литературе, можно сделать вывод, что в рамках философии творчества обсуждение фанфикшн как феномена актуализирует и наполняет новым содержанием такие проблемы как: сущность творчества, сущность гения, мотивация творчества, этика искусства, но главное – проблема оригинальности и авторства. За частными разногласиями «сторонников» и «противников» фанфикшн открывается более глубокая проблема признания/непризнания безусловной ценности текстовой автономии, а также различное отношение к «онтологическому» статусу вымышленного мира и/или статусу автора канона.

Библиографический список

1. Артамонова Е. Осторожно – фанфик, или Как не увязнуть в болоте графомании / Е. Артамонова // Etxea Елены. Сайт Елены Артамоновой на русском языке, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fantlab.ru/forum/forum1page1/topic667page1 (дата обращения: 01.02.2020)
2. Куранова О. Фанфики и агрессивность / О. Куранова // Пост в блоге Куранова Ольга, 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://author.today/post/43981?c=1823832&th=1822440 (дата обращения: 01.02.2020)
3. Пейгина Л. В. Мода на фанфикшн: потребление вторичности или новая креативность / Л. В. Пейгина // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 300-303.
4. Прасолова К. А. Фанфикшн: литературный феномен конца XX – начала XXI века (творчество поклонников Дж. К. Ролинг) : дис. … канд. филол. наук / К. А. Прасолова. Калининград, 2009. 232 с.
5. Самутина Н. В. Великие читательницы: фанфикшн как форма литературного опыта / Н. В. Самутина // Социологическое обозрение. 2013. Т. 12. № 3. С. 137-191.

6. Derecho A. Archontic Literature: A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction. // Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet / Hellekson K., Busse K. (Eds.). Jefferson: McFarland, 2006, pp. 61-78.

7. Jenkins H. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, New York: Routledge, 1992. 352 p.

8. Falk M. О фанфиках без снобизма / M. Falk // Пост в блоге Maxim Falk, 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://author.today/post/10287?c=294227&th=294227 (дата обращения: 01.02.2020).

9. Redtigra. Ответ на заданный вопрос: фанфик и литература // Пост в блоге redtigra, 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://redtigra.livejournal.com/533298.html (дата обращения: 01.02.2020).

10. Samutina N. Fan Fiction as World-Building: Transformative Reception in Crossover Writing // Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. 2016, Vol. 30, No. 4, pp. 433-450. DOI: 10.1080/10304312.2016.1141863.

11. Stasi M. The Toy Soldiers from Leeds: The Slash Palimpsest // Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet / Hellekson K., Busse K. (Eds.). Jefferson: McFarland, 2006, pp. 115-133.

12. Volha. Фанфики – зло! :)) // Пост в блоге volha, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://volha.livejournal.com/808058.html (дата обращения: 01.02.2020).

L.V. Peigina

THE PROBLEM OF ORIGINALITY: FANFICTION THROUGH THE PRISM OF ONLINE DISCUSSION

Abstract

In this paper, the phenomenon of fanfiction is analyzed in the context of the problem of originality on the material of Internet discussions. Despite the established tradition of scientific reflection and comprehensive public understanding, this problem is invariably updated in any public discussion of fanfiction. The paper shows that the origins of the contradictions between «supporters» and «opponents» of fanfiction are often deeper than aesthetic contradiction and are associated with the recognition or denial of the unconditional value of text autonomy and different attitudes towards the «ontological» status of the canon world and the status of the author of the canon.

Also, it is assumed that a characteristic feature of fandom culture is the non-proliferation of the relationship between «originality», «authorship» and «copyright» throughout the canon world and characters, and its recognition only in relation to specific texts.

Keywords: fan fiction, fandom, fandom culture, author, originality, Internet.

А. В. Преснякова

РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КИНОТЕКСТА

Аннотация

Доклад посвящен проблеме развития любительского кинопроизводства в регионах. Феномен любительского кинематографа имеет историю формирования, как особого вида локального кино, не привязанного к профессиональной большой киноиндустрии. Считается, любительское кино не имеет достойной художественной ценности как Большое кино, не предполагает профессионального развития и большой зрительской аудитории. Однако практика опровергает данное утверждение. Так любительское кино сибирского региона, в частности в г. Томске и Томской области, набирает большую популярность. Здесь активно работают несколько студий и режиссеров, которые развивают и поддерживают кинодвижение в регионе. Они не имеют специализированного образования и кинодело является хобби. Целью автора является анализ организационно-производственной и художественной деятельности режиссеров-любителей сибирского региона. Гипотеза исследования: режиссеры-любители г. Томска

© Преснякова А. В., 2020

создают свое особое художественно-эстетическое пространство, с которым работают, и благодаря которому устанавливается коммуникация со «своими» зрителями. Данное художественно-эстетическое пространство, в свою очередь, определяется двумя факторами: общим характером развития кинематографа в регионе; спецификой общекультурного развития сибирского региона. В современном мире изобилия новых технологий, СМИ, вопрос о коммуникации авторов со зрителем становится более актуальным. На материале проведенного анализа творчества любительских студий (CAST (Артем Сагеев), Евгений Зимин, Виталий Доронкин, Василий Золотов) автор показывает: их тексты транслируют мировоззренческие установки, идеи и ценности, обусловленные региональной спецификой. Данный факт позволяет говорить об определенных попытках сохранения культурной идентичности в условиях глобальной унификации.

Ключевые слова: любительское кино, киноязык, сибирский регион, идентичность, мировоззренческие установки.

Любительское искусство определяется как особый тип массовой культуры, которое отличает свободное художественное творчество самоучек – людей, не имеющих специальной профессиональной подготовки в искусстве, занимающихся художественной деятельностью на досуге. К сфере любительского искусства относятся низовые слои изобразительного и декоративно-прикладного искусства и родственные формы духовной культуры, а также соответствующие им организационные формы (самодеятельные или любительские студии, кружки самодеятельности) [2]. Историю же развития кинолюбительства связывают с началом XX века: от формирования кружков и обществ в 1920-е годы, до организации специальных кинофестивалей любительского кино практически во всех регионах Советского Союза.

Н. Ф. Хилько дает такое определение любительскому кино – это локальное кино, которое не привязано к профессиональной большой киноиндустрии. Его отличительными признаками является *неинституализированность;* в данной сфере работают люди, *не имеющие профессионального образования*, кинотворчество которых является *хобби*, не приносящее прибыль [3, с. 4-6]. Любители *не подразумевают выход на большое кино.* Они могут демонстрировать свои фильмы в кинотеатрах, либо создавать контент в интернете не рассчитывая выходить на уровень индустрии. Такое кино не снимается на студиях, это коллективная работа энтузиастов, а окупаемость – не самоцель.

В настоящее время популярность любительского кино заметно нарастает. Среди факторов, обуславливающих его развитие и распространение можно выделить следующие. Во-первых, цифровое пространство, а именно среда Интернета позволяет создать площадку для собственного контента, формировать зрительскую аудиторию, а также наращивать популярность. Позади остались времена, когда произведение могло уйдет “в стол”. Во-вторых, с развитием технологий, появилась возможность снимать кино как на низкобюджетные камеры, так и на собственный телефон. Речь об упрощении самого кинопроцесса. В-третьих, выходит большое количество книг, учебных пособий, онлайн-курсов, цель которых – научить снимать кино без специального образования. В-четвертых, организовывается *большое количество фестивалей*, где начинающие киноделы могут представить работу и получить обратную связь от экспертов. В-пятых, все больше набирают популярность *питчинги* – презентации своего кинопроекта, нацеленных на поиск финансового спонсора.

Таким образом, эпоха новых технологий и цифровой культуры дает возможность человеку, не имеющему специального кинообразования, написать сценарий и снять фильм.

Все перечисленные возможности определяют развитие кинолюбительства в том числе, в сибирском городе Томске. Здесь успешно работают несколько студий и режиссеров-любителей (не имеющих специализированного образования). Однако возникает вопрос: имеет ли томское кинолюбительство свою производственную специфику, и можно ли говорить об особом языке, привлекающем «своего» зрителя? С тем, чтобы найти ответы, поставлена цель проанализировать организационно-производственную и художественную деятельность томских режиссеров-любителей. Автор исследования полагает, что эти режиссеры создают особое художественно-

эстетическое пространство, благодаря которому устанавливается коммуникация со «своими» зрителями. При этом с одной стороны, производственную часть определяет общий характер развития кинематографа в регионе (его провинциальное положение в части финансирования, трудности в продвижении кинопродукта и т.п.). С другой стороны, любительский кинотекст обусловлен спецификой общекультурного развития сибирского региона (местной историей, мифологией,традициями, системой ценностей и проч.) [1, с. 14-24].

Лидирующее положение в томском кинопроизводстве занимает *Продюсерская команда CAST production* (Артем Сагеев, Евгений Жуков, Дмитрий Моторин). Проект CAST делится на 4 направления: собственно сам кинопроект в форме конкурса по актерскому, сценарному и режиссерскому направлениям, в котором могут участвовать все талантливые люди, желающие чего-то достичь или пробиться в крупные города России; создание короткометражных фильмов; кинокурсы, где даётся базовое образование тем, кто хочет попробовать себя в кино (режиссёрские, сценарные, операторские и актёрские курсы); реклама.

Основная цель проекта – создание киносреды, где творческие люди могут реализовать себя в киноиндустрии. CAST выпустили ряд фильмов. Одним из ключевых является фильм «Купон на измену», вышедший в 2018 г. В нем принял участие известный актёр Денис Шведов, а также Светлана Гарбар, известная по телесериалу Первого канала «Лучше, чем люди» (А. Джунсковский, 2018 г.). Следующей важной работой стала лента «Молот ведьм», которая была снята за 48 часов в рамках международного фестиваля короткометражных фильмов «Снять за 48 часов». Фильм занял второе место, уступив в конкурентной борьбе Московской школе кино.

На данный момент запущен третий сезон кинопроекта, в короткометражных фильмах которого примут участие известные российские актеры (К. Кяро, Л. Аксенова, С. Походаев). В процессе подготовки также съемки документального фильма о бездомных животных.

Другой представитель томских режиссеров-любителей – Николай Коновалов, педагог, режиссер, директор Центра документалистики Томского государственного университета. Н. Коновалов организовал в ТГУ детскую киношколу, работающую по нескольким направлениям: операторы, сценаристы, режиссеры, звукооператоры, специалисты по цвету, видеоблогеры. Проводятся как теоретические занятия, где даются базовые знания, так и практические (съемки фильмов детьми). Известно, что выпускники школы поступают во ВГИК и КИТ.

Достаточно высокий уровень сибирских режиссеров-любителей демонстрирует Александр Нерадовский (томский район, г. Северск). Его полнометражный фильм «Вера» первый в регионе, получивший прокатное удостоверение, переведенный на английский язык (субтитры). Кроме того, этот фильм, посвященный проблеме религии, получил спецприз на кинофестивале “Киношок” в Анапе. Вместе с тем, Александр не ставит перед собой цель выйти на уровень большого кино и не заинтересован работать в интернете. Как отмечает режиссер, своей задачей он видит съемки и развитие кино в Томске, а также создание собственной киношколы для передачи знаний и особого видения мира.

Василий Золотов (г. Томск), в свою очередь, выиграл ряд наград на кинофестивалях за фильм “Наставник”. Это кино о сироте, которого под свою опеку берет мудрый мужчина и становится его наставником. По признанию режиссера, важны были две цели: во-первых, благодаря фильму о проекте узнали множество людей; во-вторых, морально-этическая составляющая его сюжета должна была актуализировать традиционные ценности.

В целом же анализ производственно-организационной деятельности томских кинолюбителей выявил ряд проблем, связанных с провинциальным (не столичным) положением сибирского города. В их ряду: отсутствие взаимозаменяемых профессионалов, недостаток ресурсов (временные, человеческие, денежные), неразвитая инфраструктура, отсутствие поддержки профильных организаций; при достаточно успешном развитии отдельных кинолюбителей отсутствие единого киносообщества.

При этом к особенностям кинопроцесса, которые можно рассматривать в положительном ключе, можно отнести следующие: активно развивается образовательная среда; создаются

площадки единомышленников; большая свобода выбора в тематике; возможности расширения аудитория за счет многочисленных мероприятий («День короткометражного кино”, “Ночь кино”, фестиваль документального короткометражного кино “Переправа” и др.).

Проведенный анализ кинотекстов томских режиссеров-любителей позволил выявить ряд художественно-эстетических особенностей.

В первую очередь отметим разнообразие тематики: снимаются мелодрамы (“Купон на измену” CAST), боевики (“Эксперт” В. Доронкин), драма (“Я Враг” В. Доронкин), социальное кино (“Наставник” В. Золотов), триллер (“Молот ведьм” CAST), мистика (“Тонкий человек” Н. Коновалов), документальное кино (Николай Коновалов). Можно говорить об авторском кино (“Вера” А. Нерадовский).

Далее, обнаружена тенденция к отказу от сценарных канонов, что выражается в разрушении трехактной структуры; в том, что некоторые моменты сценария фильма могут не нести какой-либо важной информации, влияющей на развитие фильма в будущем процессе его воплощения. В проработке персонажей можно отметить слабо выраженный конфликт между протагонистом и антагонистом. Антагонист либо отсутствует вообще, либо его позиция прописано нечетко, а сценарное изменение персонажа по ходу фильма может отсутствовать. Из-за того, что в фильме зачастую снимаются непрофессионалы, актерскую игру может отличать натянутость и неестественность. Художественные образы приобретают обобщенность и носят отсылочный характер к уже наработанным в кино существующим типажам. В связи с этим можно говорить о некой вторичности как образов, так и сценария**.** Вместе с тем, ряд признаков указывают на стремление авторов придать своим кинотекстам определенную аутентичность – обращенность к мировосприятию «своего» сибирского зрителя, живущего в данном регионе, понимающего некий ценностно-смысловой посыл.

Так, в фильме А. Нерадовского “Вера”? создается подобное особое художественно-эстетическое пространство, с которым автор работает и устанавливает коммуникацию со зрителем. В первую очередь, это реализуется за счет съемок в Томской области вызывает чувство причастности. Во-вторых, режиссер обращается к морально-этической проблематике, решая вопрос – что такое вера для каждого человека, истинно верит человек или за мнимой верой он прячет свои пороки? Несмотря на вневременной характер данной проблемы, ее актуализация сегодня свойственна скорее для традиционного мировоззрения (поддерживаемого провинциальным менталитетом), а не для культурного центра, поддерживающего постмодернистскую ироничную игру с ценностями и смыслами. В фильме же прямая постановка морального выбора (веры) нацелена на то, чтобы затронуть особого зрителя.

Кроме того, отметим, что эстетика Нерадовского опирается на художественные традиции классического советского кинематографа разных эпох (1930-х гг, кино семидесятников). Так, обнаруживается сходство с киноязыком А. Довженко, который в фильме “Земля” использовал натурные съемки, длинные кадры, плавные переходы сцен, разнообразные планы. Отдельные приемы (например, течение воды, снятой длинными монтажными кусками, работа с цветом) отсылают к творчеству А. Тарковского. Плавность и текучесть повествования, долгие диалоги, цветовое и световое решение фильма в монохромной гамме (серо-голубые тона) – все это вместе с операторскими и монтажными приемами, помогает добиться особого эстетического настроя и сформировать единое художественно-эстетическое пространство. Данные приемы понятны и близки зрительскому глазу. Несмотря на метафоричность образной системы, кинотекст строится на внятном повествовании, что в свою очередь, обеспечивает коммуникацию со зрителем.

Другой показательный пример местного аутентичного кинотекста – “Купон на измену” (Я. Ксенина, CAST Production). Съемки также проходили в г. Томске, в известных горожанам локациях (например, в ТЦ “Изумрудный город”). Подобная узнаваемость, как мы полагаем, очень важна для «своего» зрителя. Как и в предыдущем фильме в данном произведении ставится проблема мольно-этического выбора, но в рамках комедийно-мелодраматического жанра. Рассказана забавная семейная история – понятная каждому. Но смысл происходящего далеко не однозначен. И в современной атмосфере городского пейзажа и привычных глазу

интерьеров решаются сложные вопросы этического характера. Факт того, что в фильме снялся Денис Шведов, не делает “Купон на измену” фильмом Большого кино. Но для зрителей, идентифицирующих фильм как томский, участие известного актера доказывает высокий уровень и статус кинопроизводства.

Подводя итоги отметим, что томский любительский кинематограф, как некоммерческая среда, основанная на личном энтузиазме людей, заинтересованных в творческом процессе, достаточно активно развивается. При этом кинотекст отличает нацеленность на коммуникацию со «своим» зрителем, за счет таких приемов, как опора на традиции (художественные, ценностно-смысловые), а также топологическую узнаваемость.

Библиографический список

1. Савельева Е. Н. Художественно-образная модель Сибири и ”Сибирская идентичность” в отечественном кино XX в. / Е. Н. Савельева // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2015. № 4 (20).

2. Самодеятельное искусство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://maxvoloshin.ru/?item=085a4e27-aaa6-45e9-ac8f6fc59e9bf50e&termin=44f1195b-148a-49e8-9e43-5cf17eae1a49 (дата обращения: 15.10.2019)

3. Хилько Н. Ф. Предисловие / Н. Ф. Хилько // Художественные и образовательные технологии подготовки специалистов в сфере экранных искусств. Омск: Вариант-Омск, 2013.

A. Presnyakova

THE REGIONAL SPECIFICITY OF THE ART AND AESTHETIC SPACE OF AMATEUR FILM SEMIOTICS

Abstract

The report is devoted to the problem of the amateur film production development in the different regions of Russia. The phenomenon of amateur cinema was forming as a special type of local cinema which was not tied to the professional one. It is considered that amateur cinema does not have any worthy artistic value like the Big cinema does, and it does not imply any further professional development and a large audience. However, practice refutes this statement. For instance, the Siberian amateur cinema, and in the city of Tomsk of the Tomsk region in particularly, is rapidly growing in popularity. There are several film studios in Tomsk and directors are actively working there to develop and to support the film movement in the region. They do not have any professional education and filmmaking is their hobby. The purpose of the study is to analyze the organizational, productive, and artistic activities of amateur film directors in Siberia. Research hypothesis. The amateur directors of Tomsk are creating their own special art and aesthetic space where they work, and due to which they establish the link between them and “their” viewers. This art and aesthetic space, in turn, is determined by two factors: the general nature of the development of cinema in the region and the specificity of the general cultural development in Siberia. In the world of the abundance of new technologies and mass-media the question of the authors’ communication with the viewer is becoming more relevant. Based on the results of analysis of amateur studios works (CAST (Artem Sageev), Evgeny Zimin, Vitaly Doronkin, Vasily Zolotov), the author shows that their films are broadcasting their worldviews, ideas, and values, resulting from their regional specifics. This fact allows us to talk about some attempts to preserve the cultural identity in the context of global unification.

Keywords: amateur cinema, film language, Siberian region, identity, worldview.

В. В. Сенникова

ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЕ КИНОТВОРЧЕСТВО: КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И СПЕЦИФИКА

Аннотация

Автор статьи обращается к региональному фестивальному кино, организационные и художественные аспекты которого связаны с детским творчеством и детско-юношеской аудиторией. Данная тема является актуальной, поскольку коммуникативную роль киноязыка трудно переоценить, в том числе, когда речь идет о фильмах для детей, созданных самими детьми. Однако в то время как профессиональное кино имеет обширную историко-теоретическую базу осмысления, детскому кино в целом, и детскому кинотворчеству, в частности, уделяется крайне мало внимания. Хотя детский кинематограф рассматривается в качестве такой важной составляющей культуры детства, как детский нарратив (наряду с литературой, музыкой и театром). Цель исследования – выявить коммуникативные особенности аудиовизуальных кинотекстов, предназначенных для детской аудитории и созданных детьми (режиссерами-любителями).

Исследование проведено на материале фестивальных фильмов («Бронзовый Витязь», «Кино-детям», «Алые паруса» и др.), снятых детьми под патронажем взрослых. Важно подчеркнуть, что в плане художественно-образного решения исследуемые кинопроизведения базируются на специфике детского кино. Автор выдвигает положение о том, что применяется особый киноязык, который рассматривается в среде теоретиков как наиболее приемлемый для трансляции ценностно-смысловых комплексов именно детской аудитории.

Выявлены следующие особенности фестивального кино, снятого детьми, характеризующие коммуникативную специфику подобного творчества: в большей степени акцентируется содержание, а не технические возможности; тематика кинопроизведений посвящена любви, дружбе, патриотизму, проблемам подросткового возраста и пр.; зачастую применяются художественные приемы характерные как для отечественной кинотрадиции, так и для современного кино (в образах героев, в монтажных приемах, в ритмическом, световом, звуковом и т.п. решении эстетики фильма). При этом, кинотексты демонстрируют соблюдение законов детского восприятия.

Сделан вывод о том, что подобного типа кинотексты аутентичны детскому восприятию и решают ряд коммуникативных задач: в доступной для ребенка форме (аутентичной для его восприятия) транслируется система ценностей данной культуры; а также раскрывается творческий потенциал ребенка (способность генерировать идеи и воплощать их в команде единомышленников). Кроме того, создание собственной визуальной продукции может выступать первичной профориентацией ребенка в сфере киноискусства.

Ключевые слова: фестивальное кино, детский кинематограф, идентичность, кинотекст, ценностная система.

В XXI веке феномен детства, как особое социокультурное явление, оказывается в ряду приоритетных направлений гуманитарных исследований. В современном мире особенно остро встают проблемы межличностных коммуникаций, отчуждения между людьми, распада семей и воспитания ребенка. И в то время как социальная или психологическая тематика находит свое отражение в пространстве киноискусства (к примеру, в авторском кино), область интересов детей практически не затрагивается. В пространстве массовой культуры искусство превращается в разновидность сферы обслуживания, в которой проблематизируется место, значение и специфика детского кинематографа. Однако его роль трудно переоценить, поскольку обращаясь не только к детям, но и к взрослым – государству, обществу, родителям – оно защищает основополагающие нравственные ценности. Кроме этого, остается мало изученной специфика фестивального детско-юношеского кино на уровне художественно-образной системы, тематики, особенностей выразительности и коммуникативных возможностях, что в свою очередь, актуализирует наше исследование.

© Сенникова В. В., 2020

В ряду базовых методов исследования использовался культурологический подход, а также методы киноведческого и искусствоведческого анализа, необходимые при обращении к проблемному полю киноискусства. *Цель исследования выявить коммуникативные особенности киноязыка фильмов, созданных детьми.* В ходе работы решались следующие задачи: во-первых, изучены особенности организации фестивального детского кинотворчества в Томской области; во-вторых, дан анализ художественно-образной специфики фестивального детского кино.

Прежде всего, разведем понятия «детское кино» и «кино, созданное детьми». Под детским кино мы понимаем «произведения искусства, художественные (игровые и мультипликационные), хроникально-документальные и научно-популярные фильмы, создаваемые специально для детей» [1]. Игровое детское кино в основном снимается в жанрах сказки, фантастики, комедии, а также в приключенческом или историко-биографическом жанрах. Во многих странах мира имеются национальные центры детского кино, проводятся международные кинофестивали. Но не секрет, что по экономическим причинам детские кинопроизведения занимают небольшое место в числе общей кинопродукции.

Как отмечают теоретики, для трансляции детям визуальных образов кинематографисты используют особый **художественный язык**. В ряду его специфических особенностей, отличающих от «взрослого» кино выделяются следующие: необходимость учета возрастного восприятия искусства и действительности; такому кино присваивается роль формирования мировоззрения ребенка, а именно, идеалов, национального самосознания и национально-культурной идентичности; присваиваются воспитательные, познавательные (в том числе, образовательные), коммуникативные, эстетические, развлекательные функции; рекомендуется придерживаться высокого художественного уровня кинопроизведений. Для следующей возрастной категории, на которую ориентируется юношеского кино – добавляется еще одна важная характеристика: постановка серьёзной проблемы и демонстрация возможных путей ее решения. На вышеуказанные положения мы опирались при изучении кинотекстов детского фестивального кино.

Другим важным предметом нашего исследования, требующим уточнения, является феномен любительского кино, а именно кино созданное детьми. Определение кинолюбительства дает А. А. Гук, связывая воедино социокультурные функции и духовно-эстетические особенности создания кинолюбителями «своего» киноязыка. Автор концентрирует внимание на специфическую документальность образов экрана, свойственную кинодосугу, субъективирующему авторское начало в единстве создания и восприятия кинообразов. «Вследствие выявленных черт кинолюбителей, можно с полной уверенностью подойти к выводу, что оптимальное соотношение этнокультурного характера с некоторой долей воображаемого и реализма в кинолюбительстве и есть путь к единству автономии идей произведений и коллективного характера их воплощений в аудиовизуальном творчестве» [2, с. 34].

Феномен детского любительского кино – это уникальный феномен, получивший развитие в начале XXI, с распространением новых технологий, доступных технических возможностей для самостоятельной съемки непрофессионалов. В ряду причин его возникновения можно указать и на опустошение сегмента детской кинематографии, а именно индустрии детско-юношеского кино в постсоветский период (в 1990-е гг). Сегодня детское любительское кино мы рассматриваем как некоммерческий, исключительно продукт детского творчества, созданный для детско-юношеской аудитории, режиссеров-любителей и специалистов, обучающих детей киноискусству. Такое кино не попадает на широкие экраны, а демонстрируются только в рамках киноконкурсов, в детских киностудиях, на кинофестивалях. Подобные кинофестивали зачастую организуются силами энтузиастов и не предполагают финансовой прибыли. Скорее, наоборот – требуют значительных расходов. Несмотря на это, последнее время российские фестивали в сегменте детского кино заметно активизировались, являясь альтернативой широкому прокату. Среди них, к примеру, «Кино – детям» (г. Самара), «Алые паруса» (Крым), «В кругу семьи» (г. Санкт-Петербург), «Отражение» (г. Москва) и др. Это указывает на то, что в

нашей стране достаточно активно ведется работа по поддержанию и восстановлению производства фильмов для детской и юношеской аудитории.

Рассмотрим несколько показательных примером организации фестивалей в г. Томске и Томской области.

Международный детско-юношеский **кинофестиваль «Бронзовый Витязь»** (ежегодный конкурс короткометражных фильмов) проходит в г. Томске с 2014 г. Участники фестиваля пробуют себя в роли режиссеров, операторов, сценаристов, актеров, создают мультфильмы, игровые и документальные фильмы на базах киношкол.

Известно, что современные дети зависимы от гаджетов, активно пользуются Интернетом, социальными сетями и зачастую снимают различные видео. Но чаще всего оно далеко от духовно-нравственной тематики. Участникам же кинофестиваля предложили направить творческую активность в созидательное русло – создавать видеоролики, сюжеты которых затрагивают исключительно добрые темы (любовь, дружба, патриотизм, связь поколений и пр.). С этой целью была разработана *образовательная программа*, в рамках которой ребят учили написанию сценария, режиссуре, операторской съемке, актерскому мастерству. Кроме того, были выделены средства на приобретение видеотехники, открыты киноклубы для расширения кинематографического кругозора детей. В 2015 г. было подписано соглашение о сотрудничестве между Администрацией Томской области, оргкомитетом «Бронзового Витязя» и Президентом международного кинофорума «Золотой Витязь» Николаем Бурляевым. Участниками фестиваля являются дети из разных городов и стран.

С 2014 г. в деревне Поросино (Томская область) был создан **Киноклуб «Синяя птица»**, в котором дети знакомятся с фильмами для расширения кинематографического кругозора. Основная тематика таких кинопоказов – это доброе кино, направленное на духовно-нравственное воспитание детей. Киноработы детей этого киноклуба стали постоянными участниками фестиваля «Бронзовый Витязь». Позже, в апреле 2018 года киностудия в Поросино была официально зарегистрирована как филиал Международной детской кинотеатральной школы им. Сергея Бондарчука. Всего таких школ 10 – в Европе и 4 – в России (Алушта, Евпатория, Москва, Томск).

Важно подчеркнуть, что в основе концепции фестиваля заложена установка на **приоритет содержания**, а не технических возможностей. Так, показателен отзыв воспитанников Оренбургского президентского кадетского училища (победители 2017 г.): «два года назад мы думали, что суперсовременное оборудование – это главное в создании фильмов, но сегодня мы понимаем, что главное-это слово, мысль, идея, вера и, конечно же, любовь»[3]. Основные положения фестиваля отражают данную установку. Его *целью является развитие детско-юношеского кинодвижения как современной формы духовно-нравственного воспитания*. Задачи, которые решаются благодаря фестивалю следующие: выявить и объединить творчески мыслящих детей и молодых людей, делающих первые шаги в области видео- и киноискусства; привлечь внимание детей, молодежи и общественности к сохранению и возрождению национально культурного наследия, отечественной истории; предоставить возможность детям и молодежи проявить творческий потенциал, продемонстрировать свои достижения и получить экспертную оценку; привлекать в качестве участников любительские детские и детско-взрослые коллективы киностудий, видеостудий, молодых авторов Томской области, других регионов РФ, в том числе, других стран.

Далее проанализируем художественно-образные особенности киноязыка на примере фильма «Проступок». Хотя стоит отметить, что фильмов снятых детьми и подростками, победивших в фестивале «Бронзовый Витязь – 2019» было достаточно много. Среди них: «Единство Байкала», «Город друзей. Глава вторая. Эльмира», «Равенство возможностей», «Петя влюбился» и др.

Фильм **«Проступок»** (г. Уссурийск, студия Уссурийского суворовского военного училища, реж. Данил Агеев) – победитель в номинации «Лучший фильм о патриотизме и активной гражданской позиции», снятый в жанре приключения, военной драмы.

Драматургия фильма разворачивается следующим образом. *В экспозиции сюжета* ребята танцуют на дискотеке 1990-х. Случилась потасовка местных хулиганов с учащимися Суворосвкого училища, входе которой, милиция задерживает ни в чем не виновного суворовца (причина потасовки остается за кадром). Далее действие разворачивается в стенах Суворовского училища. На построении парня хотят исключить за такой «проступок», считая, что он «запятнал честь мундира», ввязавшись в драку с гражданскими, без выяснения причин. В следующем действии зрителю представлен разговор курсанта со своим дедушкой-фронтовиком, который поведал своему внуку-курсанту историю о том, как он сбежал из Суворовского училища во времена войны, но не по глупости, а по жизненным обстоятельствам: в его родную деревню ворвались фашисты, и он хотел защитить близких. Авторы фильма прибегают к приему флэшбэка, возвращая зрителя во времена войны. И в кадре мы видим уже не старика, а отважного молодого парня, спасающего жителей деревни, и которого по праву можно считать образцом для подражания. Второстепенной линией авторы представили романтическую историю знакомства с будущей бабушкой главного героя-курсанта. *В кульминационном моменте* фильма после услышанного рассказа деда внук признался ему, что подрался, потому что защищал товарищей от местных хулиганов вместе с другими курсантами. Но пойманным оказался только один, и чтобы не пропадать всему взводу, герой-курсант взял всю вину на себя. *Спад действия* происходит в момент, когда признание курсанта случайно услышал командир Суворовского училища, после чего принимает решение не отчислять курсанта, и разрешить ему участвовать в параде ко Дню Победы. И в кадре слово «проступок» преобразуется в «поступок». *В финале* фильма представлено наше современное время. Повзрослевший курсант уже сидит на концерте своего сына в Суворовском училище, прокручивая в голове воспоминания о подвигах прошлых лет.

Обратимся к *средствам кинематографической выразительности.* Эстетика фильма максимально приближена к советским военным фильмам. Используются приемы смены цвета в кадре (при воспоминаниях героев), чтобы зритель не путался во времени действий, вставки хроникальных кадров и кадров из фильма «Иди и смотри», за кадром звучит голос автора с пояснением даты и места событий. Используется подвижная камера, ракурсная съемка, крупные планы. Важную смысловую нагрузку придает кинотексту музыкальное сопровождение: песня «Фаина», передающая дух эпохи 1990-х; белорусская народная песня «Купалинка» во время захвата фашистами деревни в Белоруссии; романс «За всё спасибо, добрый друг» на фоне любовной линии; финальная «Песня о дружбе», акцентирующая победу русского народа и веру в светлое будущее. Через весь фильм проходит важная деталь – фамильная брошь, которую мы можем интерпретировать как знак любви и верности, и в том числе, как связь времен и поколений. Несмотря на то, что актерский состав не профессиональный (и взрослые, и дети), актерская игра производит достаточно хорошее впечатление. Характеры героев прорисованы, передают соответствующие образы – у зрителей вызывают эмоции сопереживания, злости, радости и др., в результате чего зрители становятся сопричастны к действиям героев.

Рассмотрим *смыслы и ценностную систему* данного фильма. Юные кинематографисты удивительно точно смогли передать патриотические чувства к своей стране и к своему народу. Герои воплощают такие качества как справедливость, взаимопомощь, отзывчивость, честь, доброта, забота и любовь к ближнему – ключевые принципы, характеризующие отечественный менталитет. Нельзя не отметить умелую операторскую и монтажную работу. Хотя при съемках фильма, подростки обращались к профессиональным консультантам – сотрудникам Уссурийского Суворовского училища и педагогам разных направлений (военное дело, сценарий, актерская игра, постановка, съемки, монтаж, звук, освещение, локации, костюмы, декорации).

Следующие особенности эстетики фильма позволяют говорить о его *коммуникативном потенциале.* Фильм снят в приключенческом жанре, актеры – сами дети и подростки. Благодаря указанным средствам кинематографической выразительности (а именно, необычные цветовые решения, подвижная камера и крупные планы, приёмы флэшбэка, музыкальное сопровождение, использование смысловых деталей) киноязык транслирует понятную детскому

зрителю информацию (смысловое содержание, основные идеи, соответствующие авторскому замыслу). Кроме того, в структуре сюжета присутствует назидательность и поучительность, что позволяет говорить о его воспитательной функции. Средствами киноязыка (реализованного ребенком-режиссером) «рассказывается» история, вполне понятная детям, которая при этом способствует формированию и укреплению национально-культурной идентичности [4, с. 32-33].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что подобного типа кинотексты аутентичны детскому восприятию, соответствуют специфике детско-юношеского кино и решают ряд коммуникативных задач: в доступной для ребенка форме (доступной для его восприятия) транслируется система ценностей отечественной культуры; а также раскрывается творческий потенциал ребенка (способность генерировать идеи и воплощать их в команде единомышленников). Кроме того, создание собственной визуальной продукции может выступать первичной профориентацией ребенка в сфере киноискусства.

Библиографический список

1. Буденкова В. Е. Идентичность как предмет теоретико-методологического анализа: модели и подходы / В. Е. Буденкова, Е. Н. Савельева // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2016. № 1. С. 31-44.

2. Преснякова Н. И. Что такое детское кино? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/83759/%D0%94%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5 (дата обращения: 17.01.2020)

3. Фестиваль «Бронзовый Витязь» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bronzevityaz.ru (дата обращения: 23.02.2020)

4. Хилько Н. Ф. Кинематограф Сибири: коммуникация, язык, творчество Н. Ф. Хилько / Омск, 2010. 99 с.

V. Sennikova

CHILDREN AND YOUTH CINEMA CREATION: COMMUNICATIVE OPPORTUNITIES AND SPECIFICITY

Abstract

The author of the article addresses the regional festival cinema, the organizational and artistic aspects of which are associated with children's creativity and a youth audience. This topic is relevant, since the communicative role of cinema language can not be overestimated, including when it comes to films for children created by the children themselves. However, while professional cinema has an extensive historical and theoretical basis for understanding, very little attention is paid to children's cinema in general, and children's cinema, in particular. Although children's cinema is considered as such an important component of childhood culture, as a children's narrative (along with literature, music and theater). The purpose of the article is to identify the communicative features of audiovisual film texts designed for children and created by children (amateur directors).

The study was conducted on the basis of festival films ("Bronze Knight", "Cinema for Children", "Scarlet Sails", etc.), shot by children under the patronage of adults. It is important to emphasize that, in terms of an artistic-figurative solution, the studied films are based on the specifics of children's cinema. The author puts forward the proposition that a special cinema language is used, which is considered among theoreticians as the most acceptable for the broadcast of value-semantic complexes specifically for a children's audience.

The following features of the festival cinema, shot by children, characterizing the communicative specifics of such creativity are revealed: the content, rather than technical capabilities, is more emphasized; the theme of film works is dedicated to love, friendship, patriotism, adolescent problems, etc .; often used artistic techniques characteristic of both domestic film tradition and modern cinema (in the images of heroes, in editing techniques, in the rhythmic, light, sound, etc. solution of the aesthetics of the film). At the same time, film texts demonstrate compliance with the laws of children's perception.

It is concluded that this type of movie text is authentic to children's perception and solves a number of communicative tasks: in a form accessible to the child (authentic for his perception) the system of values of this culture is broadcast; and also reveals the creative potential of the child (the ability to generate ideas and translate them into a team of like-minded people). In addition, the creation of their own visual production can act as the primary career guidance of the child in the field of cinema.

Keywords: festival cinema, children's cinema, identity, film text, value system.

С. А. Судакова, И. А. Чемезова

ПРОЯВЛЕНИЕ КРЕАТИВНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ОБСУЖДЕНИЯХ

Аннотация

Статья посвящена изучению спонтанной креативности, проявляемой участниками медиасообществ при обсуждении тем в социальных группах интеллектуального толка. Авторы делают вывод о том, что креативные обсуждения являются едва ли не единственным способом продвижения тем в данных медиасообществах, а потому моделирование креативных обсуждений (создание обсуждающих текстов в соответствии с определенными принципами креативности) может быть изучено как средство моделирования популярности необходимых для быстрого продвижения тем в социальных медиа.

Авторами статьи изучены приемы креативности, тиражируемые пользователями социальной сети «ВКонтакте» при обсуждении интернет- постов, опубликованных в сообществе «Я люблю русский язык!».

Авторы проанализировали тексты (комментарии юзеров под постами) и рассмотрели несколько аспектов креативности обсуждений: использование языковой игры как таковой, использование языковой игры, основанной на привлечении и трансформации прецедентных смыслов. Авторы путем направленного психолингвистического эксперимента выявили привлекательность и глубину считывания игровых смыслов представителями потенциальной целевой аудитории – студентами УрФУ.

Перспективой данного исследования может стать как изучение уровня спонтанной креативности как профессионально необходимого качества, так и изучение актуальных ассоциативно-игровых смыслов, привлекающих к контенту социальных медиа определенную целевую аудиторию.

Ключевые слова: языковая игра, прецедентные единицы, интернет-обсуждения, пользователь, юзер, коммуникация, креативность.

Двадцать первый век нередко называют «веком информационных технологий», с каждым годом увеличивается количество пользователей сети интернет. Происходит стирание возрастных границ юзеров, за счёт этого изменяется также контент интернет ресурсов, и суть процесса коммуникации-общение становится в большей степени виртуальным с отсутствием зрительного контакта между собеседниками. Интернет является посредником, как группового общения, так и межличностного. Данный феномен связан с удобством использования сети интернет. Благодаря различным web-сайтам, юзеры получают актуальную информацию, обсуждение которой происходит в дальнейшем при коммуникативном взаимодействии.

Люди стремятся к самовыражению с помощью реализации своих креативных возможностей в группах интеллектуального толка сети интернет для получения обратной связи от подписчиков медиасообщества. Простого юзера от креативного специалиста (маркетолог, копирайтер) отличает спонтанность использования ПЕ, а также отсутствие причинно-следственных связей и конструктивности [1, с. 21]. Потребность проявления креативности связана с «глобализацией и интенсификацией жизненного пространства, когда кардинальные изменения в социокультурной и производственной сферах требуют высокого уровня развития адаптационных свойств и креативности человека» [6, www.ide-journal.org].

© Судакова С. А., Чемезова И. А., 2020

Проявление спонтанной креативности зависит от сочетания интеллектуальных и личностных особенностей человека, которые он использует для создания множества оригинальных идей [7, с. 194]. Авторы выделили из семи типов интеллекта – лингвистический, который используется для работы со словом и его преобразованием. Проявление спонтанной креативности связано со свойствами языковой деятельности, которая является характерной особенностью коммуникации между людьми. Данная способность человека тесно связана с понятием лингвокреативности, т. е. способностью подбирать самостоятельно, а также использовать нестандартные, оригинальные лингвистические приемы и средства выражения мысли [1, с. 21].

Дж. Гилфорда считает креативность процессом дивергентного мышления, благодаря которому происходит поиск новых решений в разных сферах жизни человека для того, чтобы подобрать больше вариантов и, в конечном счёте, выбрать из них наилучших. Иными словами, креативность проявляется в трансформации слов, с целью расширения семантики и привлечения внимания с целью достижения определенного эффекта на аудиторию [1, с. 20].

Языковая игра с прецедентными единицами построена на ассоциативной перекличке исходного смысла и его новой семантической отнесенности, что достигается при помощи приема формальной трансформации или контекстуальной переориентации исходной ПЕ [9, с. 232].

Языковая игра служит для креативного искажения литературных единиц, чтобы передать процесс, явление, происходящее в данное время в жизни общества [1, с. 21].

Специфика контента определяется жанровыми, лингвостилистическими особенностями, размещаемых на нём текстовых материалов [5, с. 55]. Авторами отмечается возрастающая роль медиасообществ креативно-интеллектуального толка. В пространстве современного медиадискурса особое внимание обращают на себя группы, в которых люди реализуют свои творческие и креативные возможности, с помощью публикации комментария, который передает их отношение к той или иной ситуации. Также данные тексты создаются для понижения социальной напряженности по волнующим людей проблемам. Шутки, содержащие в себе насущную проблему, создаются с использованием языковой игры и прецедентных единиц, которые привлекают своей неординарностью внимание определенной аудитории юзеров, которые схожи с автором комментария восприятием социокультурной информацией [3, с. 129].

Обращение к группе интеллектуального толка эффективно для анализа использования спонтанной креативности юзерами, благодаря тому, что согласно теории креативности Стернберга и Любарта, необходимы шесть взаимосвязанных источников: интеллектуальные способности, знания, стили мышления, личностные характеристики, мотивация и окружение [1, с. 21]. Данные критерии должны присутствовать у высокоинтеллектуальных людей, подписанных на интеллектуальное медиасообщество, в котором ежедневно публикуются материалы, повышающие уровень знаний подписчиков.

Вербальная креативность достигается благодаря спонтанным и бессознательным идеям, которые преобразуются в сознательные и меткие утверждения [2, с. 200-214].

Для оценивания степени выраженности креативности можно выделить несколько критериев определения: способность накладывать отдаленные ассоциации на имеющееся выражение, находить идеи для преобразования, способность предлагать разнообразные идеи в нерегламентированной ситуации [4, с. 383].

Таким образом, **объект настоящего исследования** – спонтанное проявление креативности пользователями с использованием прецедентных единиц. **Предмет исследования** – комментарии и посты группы интеллектуального толка с игровым преобразованием ПЕ для выявления эффективности продвижения тем в медиасообществах, а также раскрытия лигнвокреативных свойств личности.

Гипотеза исследования: комментарии и посты, в которых присутствует спонтанная креативность с использованием языковой игры и, включающие в себя ассоциативную обработку прецедентных единиц, являются показательными в плане выявления креативных возможностей юзеров в группе интеллектуального толка. Методика работы с комментариями

участников медиасообщества продуктивна в плане узнавания прецедентных единиц, «считывания» игровых прецедентных смыслов и создания креативных актуальных текстов, которые повышают популярность медиасообществ и интеллектуальный уровень юзеров в группе.

Примером интеллектуального медиасообщества с установкой на креативность её участников и продвижение тем, с помощью использования языковой игры и ПЕ является сообщество «Я люблю русский язык!» в социальной сети «ВКонтакте» [8, https://vk.com/love_russian_language]. Изучены комментарии пользователей и посты, опубликованные в группе, в которых были спонтанно использованы прецедентные единицы. Среди всего массива отобраны наиболее креативных и необычных 15 комментариев и постов для анализа, которые получили большое количество оценок «лайк», то есть, очевидно, что игровые преобразования ПЕ считаны и понятны аудитории медиасообщества, комический эффект преобразования ПЕ был успешно достигнут. Как показывает анализ, активно продвигаются темы и обсуждения благодаря следующим принципам:

1. Визуализация преобразованной ПЕ, представлена на рис. 1.

Рис. 1. Публикация, размещённая в группе «Я люблю русский язык!», в социальной сети «ВКонтакте» (опубликовано: [8, https://vk.com/love_russian_language]).

ПЕ–карта Изумрудного города. Преобразование изначальных составляющих элементов карты в актуальную карту мира на самоизоляции в текущий момент времени. Данный формат упрощает восприятие информации, благодаря созданию цепочки связанных элементов на определенную интересующую юзеров тему.

2. Использование языковой игры. Преобразование названий произведений художественной литературы и кинофильмов, за счёт введения новых словных компонентов.

Место ГРЕЧИ изменить нельзя
Ирония судьбы или С ВОЗВРАЩЕНИЕМ из Италии

В данном комментарии использована также графическая игра с помощью изменения размера букв для выделения главного слова, на котором автор хотел сделать акцент.

Ныть, или не ныть? – вот в чём вопрос

ПЕ – цитата из пьесы У. Шекспира «Гамлет» «Быть или не быть? – вот в чём вопрос…»

3. Преобразование ПЕ в «стишок-пирожок».

Греби, не ной!
Да ну, забей
Всех на убой, ковчег
пропей.

Использование контраста настроений. «Греби не ной!» – терпи, старайся. «Да ну, забей» – выражение имеет противоположный по значению смысл, который полностью перечеркивает первую строку «стишка-порошка». Отсылка к Библейскому сюжету.

4. Преобразование всем знакомых пословиц и поговорок в легко запоминающиеся жизненные ироничные тексты.

Лучше изоляция, чем заземление

ПЕ – «Лучше синица в руках, чем журавль в небе» и известное выражение советского дипломата Олега Трояновского «Лучше быть красным, чем мёртвым». Создана ценностная двуплановость высказывания.

Хороший электрик – живой электрик

ПЕ – «Хороший враг – мёртвый враг»

5. Яркий контраст, создающий неожиданное решение проблемы.

То ли чай пойти выпить, то ли повеситься…

Ироничное высмеивание человеческого порока – безделия.

Существенное влияние на стремление пользователя проявить себя и свою креативность оказывает социальная среда – исследуемая группа, её пользователи актуализируют, развивают способность человека к творчеству.

Нами был проведен психолингвистический эксперимент, респондентами которого стали студенты УрФУ. В исследовании приняли участие 25 студентов 2 курса, которые обучаются по специальности «Реклама и связи с общественностью». Представляем результаты исследования.

Прецедентная единица, представленная на рис. 1 – карта Изумрудного города – считана у 2 из 25 студентов. Однако, смысл данного изображения считан большинством участников. Ассоциация сюжета картинки с текущей ситуацией во время распространения коронавируса. Тема пандемии, которая коснулась жизни каждого россиянина, является самой актуальной на сегодняшний день. 23 участника поставили бы «лайк» данному комментарию пользователя, положительно отнеслись к проявленной креативности и иронии автора. Большинство студентов отметили, что их заинтересовало изображение, благодаря необычному визуальному формату, который упрощает восприятие информации. Наличие мелких элементов, вызвало у участников ассоциацию с картой, части которой необходимо внимательно рассматривать и уделять время каждой детали, данная картинка захватила их внимание на длительный промежуток времени. Несколько студентов сделали акцент на том, что поделились данным комментарием со своими знакомыми и друзьями во время прохождения опроса, так как считают данный текст актуальным. Тем не менее, 2 студента готовы проигнорировать данный комментарий, так как тема, поднятая в тексте, кажется уже наскучившей, а также, наличие чёрного юмора отталкивает поставить положительную оценку: «принц с аппаратом ИВЛ».

Лучше изоляция, чем заземление.

Только один студент заметил заложенный прецедентный смысл: «Лучше синица в руках, чем журавль в небе». Лишь 5 студентов из 25 поставили бы «лайк» данному комментарию.

9 участников опроса считают данный комментарий смешным и интересным, благодаря его актуальности и истинности, а также содержанию скрытого нравоучения для населения нашей страны. Большая часть студентов проигнорировала бы предложенный для анализа текст, по причине того, что данный комментарий, по их мнению, предполагает наличие знаний из области физики. Студенты отмечают, что текст будет интересен в основном только мужской половине населения. Сложность восприятия останавливает участников опроса поставить положительную оценку данному комментарию, а также они считают используемый юмор в комментарии неуместным и грубым в период распространения коронавируса и трагических событий. Несколько студентов пожелали написать ответный комментарий автору высказывания, для уточнения заложенного смысла. Студенты отмечали, что текст данного комментария легко может быть трансформирован под любую интересующую человека тему. Один студент считал смысл иначе, чем остальные участники: «Лучше изолироваться от общества, чем быть для него открытым и показывать свою слабость».

Место ГРЕЧИ изменить нельзя.

Прецедентная единица – советский фильм «Место встречи изменить нельзя» была считана 14 студентами из 25. Большинство студентов писали о том, что греча – незаменимая крупа во все времена, её значимость закрепилась в сознании людей, крупа всегда становится востребованной в трудные, кризисные ситуации. Несколько участников считали смыл комментария иначе. В тяжелые для России времена люди встречаются у полок с незаменимой, доступной крупой. Только 12 студентов готовы были поставить «лайк» данному комментарию, их заинтересовала языковая игра «встречи-гречи», а также актуальность и простота восприятия ироничного высказывания. 6 студентов не поняли смысла высказывания. Данный комментарий проигнорировали бы 13 студентов из 25. Участники считают, что тема, затронутая данным высказыванием, уже наскучила россиянам, и только определенная часть аудитории поймёт его. Один студент отметил, что использовал бы данный комментарий, как готовую рекламу, которая легко запоминается и не требует обработки.

Греби, не ной!
Да ну, забей
Всех на убой, ковчег
Пропей!

Лишь 7 из 25 студентов увидели ПЕ, они указали отсылки к Библейскому сюжету, Ноеву ковчегу, Великому потопу. Ной выступает как спаситель человеческой цивилизации, выбранный Богом. Смысл данного комментария поняли только 16 участников опроса, они написали, что необходимо проще относиться к проблемам жизни и не впадать в отчаяние, не «опускать руки». Большинство участников посчитали данный комментарий креативным, благодаря форме четверостишья и интересно подобранным рифмам. Участники отметили, что текст автора сложен для восприятия, так как слишком замысловат, необходимо знание Библейского сюжета. Один студент считает данный комментарий пессимистичным и, поэтому отталкивающим читателя.

Ночью все кошки – стервы!

Прецедентная единица – 35 глава «Ночью все кошки серы» историко-приключенческого романа «Три мушкетёра» была считана 2 студентами из 25. Один студент вспомнил высказывание Александра Розенбаума: «Говорят, что ночью кошки серы, не понять, где ангел, а где стерва». Несколько участников опроса написали о том, что данный комментарий напоминает им слова из песни известной исполнительницы Ирины Аллегровой «Все мы бабы-стервы…». Смысл данного текста трактуется у студентов по-разному. Половина студентов

провели аналогию между кошкой и женщиной. Под стервой участники приняли, не скрывающую свои эмоции и чувства к окружающим людям, женщину. Остальная часть опрошенных, посчитали, что комментарий связан с тем, что кошки ночью ведут активную жизнедеятельность, просят владельцев удовлетворить их потребности и коммуницируют с другими кошками. Лишь 8 студентов сочли данный комментарий интересным, забавным и поставили бы «лайк», благодаря воссозданию жизненной, правдивой и обыденной ситуации, которая поднимает настроение читателю-владельцу кошки. 17 студентов пожелали проигнорировать комментарий, так как текст показался им не понятным и сложным для восприятия.

Ирония судьбы или С возвращением из Италии

ПЕ – советский фильм «Ирония судьбы или с легким паром» была считана 12 студентами. Смысл высказывания 24 студента поняли одинаково. Россияне отправились отдыхать в Италию, но вспыхнувший очаг коронавируса сделал их заложниками обстоятельств, и им пришлось вернуться в Россию и ждать истечения карантина. Лишь один студент проинтерпретировал смысл иначе. Он считает иронией то, что страны ЕС не поддержали Италию, когда она в это так нуждалась, а Россия приложила все усилия для оказания помощи в тяжелое время распространения коронавируса. Только 18 из 25 студентов положительно бы оценили данный комментарий, благодаря проявленной креативности автора и актуальности поднятой проблемы. Остальные студенты негативно отнеслись к тексту, они посчитали его грубым, содержащим насмешку и глумление над туристами, из-за использования негативной коннотации. Несколько студентов пожелали написать ответный комментарий.

Трое на самоизоляции не считая собаки

Прецедентная единица –юмористическая повесть Джером К. Джерома «Трое в лодке не считая собаки» – считана 12 студентами из 25. Большинство участников опроса предполагают, что речь в данном комментарии ведётся о периоде самоизоляции, когда наличие собаки в доме является весомым аргументом для нарушения карантина, из-за необходимости её выгула. «Лайк» комментарию готовы поставить 15 студентов потому, что тема поднятая в данном тексте актуальна, и участники находят комментарий привлекательным и забавным, благодаря, использованию комической языковой игры. Остальные студенты посчитали данный комментарий скучным, простым и прямолинейным. Один из студентов написал бы ответный комментарий: «А у меня вот собаки нет… Может быть у соседа одолжить на время?)))».

То ли чай пойти выпить, то ли повеситься…

ПЕ – часть диалога из пьесы А.П. Чехова «Дядя Ваня» – была считана 3 студентами из 25. Участники опроса одинаково восприняли смысл данного комментария: карантин значительно сужает круг деятельности людей, бездействие, а также постоянное нахождение дома утомляет. 16 студентов поставили бы данному комментарию «лайк» потому, что считают его метким, смелым, актуальным, ироничным и забавным, благодаря необычному контрасту сопоставлений и использованию ПЕ. Остальные 9 студентов отрицательно отнеслись к тексту комментария из-за негативной коннотации, пессимистичного тона, участники назвали комментарий удручающим, вызывающим чувство тоски и безысходности. Несколько студентов хотели бы написать ответный комментарий, например: «На злобу дня!»

Сказка о мертвой царевне и 7 богатырях, которые носили маски…

Только 13 студентов заметили заложенный прецедентный смысл – А. С. Пушкин «Сказка о мёртвой царевне и семи богатырях. Участники опроса писали о том, что важно соблюдать меры безопасности во время карантина. Несколько студентов предложили создать на основе данного комментария социальную рекламу, призыв носить маски женскому полу и не

думать о внешнем виде, макияже. Оценку «мне нравится» готовы поставить 15 из 25 студентов, благодаря актуальности затронутой в тексте темы и использованию автором ПЕ. Несколько студентов хотели бы написать ответный комментарий и устроить дискурс на тему эффективности медицинских масок.

Пушкин вдарил перчаткой Дантесу, если б на резиночках были, то не поплатился бы жизнью.

Большинство студентов писали о том, что данный комментарий является отсылкой к дуэли Пушкина и Дантеса, из-за которой зашло «солнце русской поэзии». Студенты отметили необычное обыгрывание ситуации, которое они визуализируют при прочтении, текст показался им интересным и креативным. Лишь 10 человек готовы проигнорировать данный комментарий, так как считают не уместным юмор, основанный на горе и трагедии людей.

Лишь 8 из 25 студентов никогда не встречали в социальных сетях комментарии с использованием языковой игры как таковой или, основанной на привлечении прецедентных смыслов. Большая часть опрошенных постоянно встречают данные комментарии, особенно когда затрагиваются актуальные, злободневные темы, так как людям нравится обсуждение тягостных проблем в таком формате для снижения определенной напряженности проблемы. Некоторые студенты отмечают, что шутки в комментариях с использованием ПЕ в основном пишут молодые люди 18-25 лет, и данные тексты всегда набирают много «лайков», привлекают внимание читателей и подписчиков сообщества. Один из участников опроса привёл пример комментария с использованием ПЕ: «BADUM – обозначает стук сердца в манге - японском комиксе, но русскоязычные пользователи в комментариях усердно зовут Вадима».

Таким образом, были выявлены тенденции считывания игровых смыслов в комментариях пользователей групп интеллектуального толка. Использование прецедентных единиц в текстах медиасообщества способствует увеличению подписчиков данной группы. Повышается привлекательность образовательного материала, который ежедневно публикуется в группе интеллектуального толка, пользователи активно принимают участие в различных дискурсах с другими юзерами, а также ставят оценку «мне нравится» под опубликованными материалами. Социальные сети являются свободной платформой, на которой отсутствуют ограничения, и юзеры могут проявить креативность, получить обратную связь от других пользователей сети, а также развить свои способности креативного мышления и продемонстрировать свои творческие навыки аудитории.

К сожалению, не все студенты смогли распознать в преобразованном тексте прецедентные единицы, что свидетельствует о низком уровне культурно-языковой базы. Комический эффект возник лишь у половины участников опроса, однако отметим, что комментарии вызывали интерес только у студентов, которые смогли правильно считать ПЕ, а также распознать и понять смысл языковой игры. При считывании игровых смыслов студенты, в основном, абстрагировались от смыслов исходного прецендента, а также упрощали смысл текста. Уверены, в будущем студентам рекламы и PR данная статья позволит привлечь внимание целевой аудитории к объекту продвижения. Получить обратную связь от пользователей, наладить контакт с ЦА, понять их потребности, возможности и, с помощью проявления креативности, создать яркий и запоминающийся рекламный материал или публикацию. Таким образом, выдвинутая в начале исследования гипотеза, нашла своё подтверждение.

Библиографический список

1. Базилевич В. Б. Языковая игра как форма проявления лингвистической креативности / В. Б. Базилевич // Грамота. 2015. № 8. С. 20-22.
2. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. Екатеринбург : Издательство Уральского государственного педагогического университета, 1996. 214 с.
3. Колокольцева Т. Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации / Т. Н. Колокольцева // Известия ВГПУ. 2011. С. 128-133.
4. Коломиец Е. Ф. Основные направления изучения феномена креативности / Е. Ф. Коломиец // Вестник СПбГУ. 2008. № 3. С. 382-387.

5. Краснянский Д. Е. Специфика Веб-медиатекста / Д. Е. Краснянский // МГТУ ГА. 2018. № 3. С. 52-59.

6. Малахова И. А. Развитие креативности учащихся и студентов как образовательная стратегия современной системы образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ide-journal.org (дата обращения: 10.04.2020).

7. Плевако С. В. Феномен креативности в современном коммуникативном пространстве / С. В. Плевако // Учёные записки ЗабГГПУ. 2010. № 3. С. 193-195.

8. Чемезова И. А. Прецедентная «игра в бисер» как черта интернет-фольклора (на примере жанра «стишки-порошки» и «стишки-пирожки») / И. А. Чемезова, Е. А. Исакова // Грамота. 2019. № 3. С. 230-234.

9. Я люблю русский язык! [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/love_russian_language (дата обращения 10.04.2020).

S. Sudakova, I. Chemezova

MANIFESTATION OF CREATIVITY BY USERS OF SOCIAL NETWORKS IN INTERNET DISCUSSIONS

Abstract

The article is devoted to the study of spontaneous creativity shown by participants in the media community when discussing topics in social groups of an intellectual sense. The authors conclude that creative discussions are almost the only way to promote topics in these media communities, and therefore, modeling of creative discussions (creating discussion texts in accordance with certain principles of creativity) can be studied as a means of modeling the popularity of topics needed to quickly advance in social media.

The authors of the article studied the creative techniques circulated by users of the VKontakte social network when discussing Internet posts published in the community “I love Russian!”.

The authors analyzed the texts (user comments under the posts) and examined several aspects of the creativity of discussions: the use of a language game as such, the use of a language game based on the attraction and transformation of case-law meanings. The authors, through a directed psycholinguistic experiment, revealed the attractiveness and depth of reading game meanings by representatives of a potential target audience - students of UrFU.

The prospect of this study can be both a study of the level of spontaneous creativity of both professionally necessary quality, and a study of relevant associative-game meanings that attract a specific target audience to social media content.

Keywords: language game, precedent units, online discussions, user, communication, creativity.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Баранова Марина Евгеньевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: marina-baranova-01@mail.ru)

Большакова Анастасия Викторовна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: nastia.bolshackowa@yandex.ru)

Бурнашева Анна Андреевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: burnasheva_98@mail.ru)

Васконселос Барроте Стеван – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: evbarrote@gmail.com)

Гупта Сандип – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: samdeep.live18@gmail.com)

Демидова Алена Андреевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: alena.demidova98@yandex.ru)

Исхакова Лилия Фаридовна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: iskhakoval@mail.ru)

Клевакин Георгий Александрович – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: mr.gerbarii@mail.ru)

Комогоров Тимур Евгеньевич – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: timurkomogorov@gmail.com)

Корунов Сергей Михайлович – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: s.m.korunov@urfu.ru)

Максимова Анна Геннадиевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: maksimova745@mail.ru)

Морозова Мария Васильевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: m.mild@mail.ru)

Моторин Артём Юрьевич – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: artem-motorin@mail.ru)

Мухаммед Расел Миах – аспирант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: mdraselmiah700@gmail.com)

Никитина Наталья Юрьевна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: n.ju.nikitina@urfu.ru)

Пейгина Лариса Владимировна – ассистент, Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск, (e-mail: larisa.mareeva@gmail.com)

Погребицкая Полина Константиновна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: ppogrebitskaya@gmail.com)

Преснякова Александра Валерьевна – студент, Томский государственный университет, Томск (e-mail: a.v.presnyakova@yandex.ru)

Рана Шветаб – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: shwetabhrana09@gmail.com)

Рахаман Мохаммад Миджанур – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: sujan.luck@yahoo.com)

Рахманкулов Богдан Марсельевич – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: bogdanpax@yandex.ru)

Резер Татьяна Михайловна – профессор, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: t.m.rezer@urfu.ru)

Салтыков Михаил Дмитриевич – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: mihail160499@mail.ru)

Сенникова Вероника Владимировна – аспирант, Института искусств и культуры, НИ Томского государственного университета, г. Томск (e-mail: versen.95@mail.ru)

Старикова Ульяна Андреевна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: ulya2161@gmail.com)

Стахеева Анастасия Олеговна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: staxeeva01@mail.ru)

Стоянов Денис – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: lolka66rus@mail.ru)

Судакова Снежана Андреевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: snkol99@mail.ru)

Талаат Амр Мохамед – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: Amrtalaat00@gmail.com)

Трофимова Александра Александровна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: sasha.trofimova.97@mail.ru)

Тупикова Елена Николаевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: lena-3697@mail.ru)

Уфимцев Леонид Олегович – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: lenya.ufimtsev@yandex.ru)

Чемезова Ирина Анатольевна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: chemezova.i@mail.ru)

Чердынцева Екатерина Константиновна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: katecheck87@gmail.com)

Чернышов Семен Владимирович – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: chernyshov088@mail.ru)

Шибанов Георгий Андреевич – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: egger1911@gmail.com)

Шкурко Валентина Евгеньевна – старший преподаватель, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: v.e.shkurko@urfu.ru)

Шуматов Владислав Виталиевич – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: v.v.shumatov@yandex.ru)

Ялин Евгений Владимирович – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: y.e.v754@yandex.ru)

Baranova Marina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: marina-baranova-01@mail.ru)

Bolshakova Anastasia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: nastia.bolshackowa@yandex.ru)

Burnasheva Anna – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: burnasheva_98@mail.ru)

Chemezova Irina – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: chemezova.i@mail.ru)

Cherdyntseva Ekaterina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: katecheck87@gmail.com)

Chernyshov Semen – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: chernyshov088@mail.ru)

Demidova Alena – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: alena.demidova98@yandex.ru)

Gupta Sandeep – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: samdeep.live18@gmail.com)

Ishakova Liliya – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: iskhakoval@mail.ru)

Klevakin Georgy – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: mr.gerbarii@mail.ru)

Komogorov Timur – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: timurkomogorov@gmail.com)

Korunov Sergei – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: s.m.korunov@urfu.ru)

Maksimova Anna – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: maksimova745@mail.ru)

Md. Rasel Miah – graduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: mdraselmiah700@gmail.com)

Morozova Maria – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: m.mild@mail.ru)

Motorin Artem – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: artem-motorin@mail.ru)

Nikitina Natalya – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: n.ju.nikitina@urfu.ru)

Peigina Larisa – assistant, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia (e-mail: larisa.mareeva@gmail.com)

Pogrebitskaya Pauline – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: ppogrebitskaya@gmail.com)

Presnyakova Alexandra – student, Tomsk State University, Tomsk, Russia (e-mail: a.v.presnyakova@yandex.ru)

Rahaman Mohammad Mijanur – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: sujan.luck@yahoo.com)

Rakhmankulov Bogdan – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: bogdanpax@yandex.ru)

Rana Shwetabh – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: shwetabhrana09@gmail.com)

Rezer Tatyana – professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: t.m.rezer@urfu.ru)

Saltykov Michael – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: mihail160499@mail.ru)

Sennikova Veronika – graduate student, Tomsk State University, Tomsk, Russia (e-mail: versen.95@mail.ru)

Shibanov Georgy – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: egger1911@gmail.com)

Shkurko Valentine – senior lecturer, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: v.e.shkurko@urfu.ru)

Shumatov Vladislav – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: v.v.shumatov@yandex.ru)

Staheeva Anastasia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: staxeeva01@mail.ru)

Starikova Juliana – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: ulya2161@gmail.com)

Stoyanov Denis – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: lolka66rus@mail.ru)

Sudakova Snezana – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: snkol99@mail.ru)

Talaat Amr Mohamed – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: Amrtalaat00@gmail.com)

Trofimova Alexandra – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: asha.trofimova.97@mail.ru)

Tupikova Elena – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: lena-3697@mail.ru)

Ufimtsev Leonid – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: lenya.ufimtsev@yandex.ru)

Vasconcelos-Barrote Estevão – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: evbarrote@gmail.com)

Yalin Evgeniy – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: y.e.v754@yandex.ru)

Научное издание

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ, ИНСТИТУТОВ И ТЕРРИТОРИЙ

Материалы VI Международной научно-практической конференции

Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 г.

В двух томах
Том 2

Корректор *Е. В. Кеммет*
Компьютерная верстка *Е. В. Кеммет*

Подписано в печать 17.06.2020. Формат 60×84/16
Усл.-печ. л. 9,47. Уч. изд. л. 13
Гарнитура Times.
Бумага офсетная. Тираж 500 экз. Заказ № 159

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