Παράδειγμα

Парадигма

Paradigma

Електронно
научно
списание

№4, 2025

Часть 3. Гуманитарные науки

Парадигма
Електронно
научно списание

БРОЙ 4/2025
Часть 3

Издател:
"ЦЕНТЪР ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ "ПАРАДИГМА"" ЕООД
БЪЛГАРИЯ, гр. Варна 9002,
р-н Одесос, ул. Опълченска No 27
E-mail:
niiparadigma@gmail.com

www.paradigma.science

ISSN 2367-8658

Договоры на размещение:
eLIBRARY.RU
CYBERLENINKA

Публикационная политика:

Редакционен съвет

Абакаров Д. К., к.с.н. (г. Брянск, Россия); **Анжиганова Л. В.,** д.ф.н., профессор (г. Абакан, Россия); **Антамошкин А. Н.**, д.т.н., профессор (г. Красноярск, Россия); **Арпентьева М. Р.,** д. психол. наук, доцент, член-корреспондент РАЕ академик МАЕ (г. Калуга, Россия); **Багоцкий С. В.**, к.б.н., доцент МИОО, ученый секретарь Московского общества испытателей природы (г. Москва, Россия); **Белобрыкина О. А.**, к.психол.н., доцент, академик Академии полярной медицины и экстремальной экологии человека (г. Новосибирск, Россия); **Блюмин С. Л.**, д.ф.-м.н., профессор (г. Липецк, Россия); **Бобкова Е. Ю.,** к.пед.н., доцент (г. Самара, Россия); **Валитова И. Е.**, к.пс.н., (г. Брест, Республика Беларусь); **Галкина А. И.,** с.н.с., начальник отдела ФГБНУ “ИУО РАО”, руководитель Объединенного фонда электронных ресурсов «Наука и образование», почетный работник науки и техники РФ (г. Москва, Россия); **Галчева К. Б.**, доцент, доктор по педагогика Пловдивски университет „П.Хилендарски” (г. Пловдив, Республика Болгария); **Заславский А. А.,** к. пед. наук, доцент, (г. Москва, Россия); **Заславская О. Ю.,** д.пед.н., профессор; **Землянухина Н. С.,** д.э.н., профессор (г. Саратов, Россия); **Землянухина С. Г.**, д.э.н., профессор (г. Саратов, Россия); **Ищанова Г. Т**., к.э.н., (г. Алматы, Казахстан); **Капрусова М. Н.**, к.ф.н., доцент (г. Борисоглебск, Россия); **Костригин А. А** (г. Нижний Новгород, Россия); **Кошенова М. И.**, к.пс.н., доцент, зав.каф. социальной психологии и виктимологии (г. Новосибирск, Россия); **Кравец О. Я.,** д.т.н., профессор (г. Воронеж, Россия); **Магсумов Т. А.**, к.и.н., доцент (г. Набережные Челны, Россия); **Няголова М. Д.**, канд. психол. наук, доцент истории психологии Великотърновского университета имени Святых Кирилла и Мефодия (г. Велико Търново, Республика Болгария); **Останков А. В.,** д.т.н., профессор (г. Воронеж, Россия); **Перова М. Б.**, д.э.н., профессор (г. Вологда, Россия); **Поляков Ю. А.**, к.т.н., доцент, (г. Москва, Россия); **Садчиков А. П.,** д.б.н., профессор Международного биотехнологического центра МГУ имени М.В.Ломоносова, вице-президент Московского общества испытателей природы (г. Москва, Россия); **Саенко Л. В.**, к.ю.н., доцент (г. Саратов, Россия); **Седов В. А.**, к.ф.-м.н., доцент, заведующий кафедрой теоретических основ электротехники (г. Владивосток, Россия); **Седова Н. А.**, к.т.н., доцент (г. Владивосток, Россия); **Семенютина А. В.,** д.с.-х.н., зав. отделом биологии древесных растений ВНИАЛМИ (г. Волгоград, Россия); **Сидоровнин Г. П.,** директор Европейского Столыпинского инфоцентра (г. Майнц, Германия); **Соловьева А. Г.,** к.б.н., профессор РАЕ, с.н.с. (г. Нижний Новгород, Россия); **Суркова И. Ю.,** д. социол. н., доцент (г. Саратов, Россия); **Терехова А. А.** к.пед.н. (г. Самара, Россия), **Трендафилова А. Т.**, ассистент Факултета общественного здоровья Медицинский университет-София (г. София, республика Болгария); **Фурсов А. Л.,** к.э.н., директор научно-исследовательского института «Парадигма» (г. Саратов, Россия); **Хусяинов Т. М** (г. Нижний Новгород, Россия)

Главен редактор
Андрей Фурсов

УДК 658.5

Шишкин Е.М.

Северо-Западный институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", Санкт-Петербург, Россия

Использование искусственного интеллекта при разработке стратегической программы развития организации

Аннотация. В статье рассматривается роль искусственного интеллекта в процессах разработки стратегических программ развития организаций, исследуются основные области применения ИИ, его преимущества и вызовы, а также формулируются методические рекомендации по использованию искусственного интеллекта при разработке стратегических программ. Результаты исследования подчеркивают важность адаптации организаций к новым условиям и использование ИИ как инструмента для достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Ключевые слова: искусственный интеллект, стратегическое планирование, прогнозирование, конкурентное преимущество, организационное развитие, технологические тренды

Shishkin E. M.

Use of artificial intelligence in the development of a strategic programme for the development of the organisation

Abstract. The article examines the role of artificial intelligence in the processes of developing strategic programs for the development of organizations, explores the main areas of AI application, its advantages and challenges, and formulates methodological recommendations for the use of artificial intelligence in the development of strategic programs. The results of the study highlight the importance of organizations' adaptation to new conditions and the use of AI as a tool for achieving sustainable competitive advantage.

Keywords: Artificial intelligence, strategic planning, forecasting, competitive advantage, organizational development, technological trends.

Введение

Искусственный интеллект (далее – ИИ) меняет подход к ведению бизнеса и работе людей, делая процессы более эффективными и улучшая качество обслуживания клиентов. ИИ не только повышает прибыль компаний, но и меняет наш образ жизни. Например, ИИ позволил разработать беспилотные автомобили, дроны и другие интеллектуальные

устройства. Актуальность данной темы обусловлена высокой эффективностью данного инструмента, однако её использование влечет ряд трудностей, такие как: этическая сторона внедрения искусственного интеллекта, высокая стоимость разработки и обучения и другие.

1. Основные задачи, налагаемые на искусственный интеллект

Популярность ИИ в реализации стратегий резко возросла, поскольку организации осознали его потенциал в повышении эффективности, точности и оперативности. Поворотным моментом стало распространение больших данных, которые предоставили системам ИИ огромные объёмы информации для анализа и получения выводов. Кроме того, развитие таких технологий ИИ, как обработка естественного языка, компьютерное зрение и прогнозная аналитика, расширило сферу их применения в реализации стратегий [4].

Среди основных задач, предоставляемых искусственному интеллекту сегодня следует выделить следующие:

Автоматизация рутинных задач. Так, например, в «Авито» искусственный интеллект занимает роль модератора для 2 млн ежедневно выкладываемых объявлений [6]. Такая интеграция нейросети позволяет снять необходимость в расширении штата.

Аналитика и прогнозирование. Так, например, в X5 Group искусственный интеллект, анализируя отчеты по списаниям и товарообороту, позволил сократить количество списанных продуктов на 2%, что поспособствовало росту выручки на 1% [6].

Маркетинг. Мощности нейросетей позволяют создавать фото и видео. Так, например, Love Republic представила видеоролик, полностью сгенерированные нейросетью [8].

Рутинные задачи, предоставляемые искусственному интеллекту по отдельным направлениям бизнеса, можно объединить в одно, позволяя нейросети разрабатывать стратегические планы. Так, например, 69% маркетологов уже интегрировали ИИ в свои маркетинговые стратегии, свидетельствует опрос AI Marketing Report Survey 2024 [7].

2. Применение искусственного интеллекта в стратегическом планировании

Далее рассмотрим, какую роль искусственный интеллект играет в бизнес-стратегиях и какие принципы ИИ используются для достижения наилучшего результата.

Бизнес-цели.

Чтобы разработать эффективную бизнес-стратегию с использованием искусственного интеллекта, следует начать с определения конкретных целей, которых компания хочет достичь с помощью ИИ. Этот шаг включает в себя подробный анализ бизнес-операций и процессов, чтобы решить, как лучше всего использовать программное обеспечение на основе искусственного интеллекта. Компания должны учитывать потребности

клиентов, тенденции рынка и конкуренцию, чтобы стратегия в области ИИ соответствовала целям бизнеса. Как только цели будут четко определены, компания сможет изучить различные доступные инструменты и технологии ИИ и разработать план их интеграции в деятельность. Этот план должен включать в себя сроки, бюджет и ключевые показатели эффективности для оценки успешности вашей стратегии ИИ с течением времени [1].

Выбор технологии.

Следующий важный шаг — определить, какие технологии помогут достичь целей, связанных с искусственным интеллектом. Тщательное исследование для выбора наиболее подходящей технологии может значительно оптимизировать ресурсы и повысить эффективность. Компании следует рассмотреть все доступные технологии искусственного интеллекта, такие как машинное обучение (ML), генеративные модели, глубокое обучение (DL) и обработку естественного языка (NLP), чтобы убедиться, что выбранная технология соответствует целям бизнес-стратегии, бюджету и другим требованиям. Стоит отметить, что стоимость разработки ИИ-проектов довольно высока. Так, например, крошечный проект может стоить от 110 000 руб, небольшой от 2 200 000 руб, а большой от 2 750 000 руб [5]. Кроме того, оценка бизнес-задач в процессе внедрения может помочь сузить список.

План реализации.

Выбор подходящей технологии искусственного интеллекта — это только начало. После сделанного выбора нужно будет разработать план внедрения, чтобы эффективно использовать ИИ в рамках бизнес-стратегии. В этом плане должна быть подробная дорожная карта для каждого этапа, включая платформы, системы обработки данных и обучение сотрудников. Хорошо продуманный план внедрения поможет обеспечить бесперебойное внедрение технологии и получить максимальную выгоду для вашей бизнес-деятельности [1].

Отслеживание прогресса.

По мере того, как организации внедряют искусственный интеллект в бизнес-стратегии, крайне важно регулярно отслеживать его эффективность и при необходимости корректировать план, чтобы добиться оптимальных результатов. Возможно, придется изменить параметры технологии искусственного интеллекта или адаптировать изначально поставленные цели. Регулярный мониторинг позволяет отслеживать прогресс, выявлять улучшения и принимать обоснованные решения. Проактивно управляя внедрением, вы сможете максимально раскрыть его потенциал и обеспечить более высокие результаты [1].

Оценка успеха.

Наконец, ключевым моментом является регулярная оценка эффективности внедрений на основе ИИ. Чтобы измерить эффективность

искусственного интеллекта в бизнес-стратегии, компания может использовать данные и аналитику для оценки различных ключевых показателей эффективности (KPI), таких как удовлетворённость клиентов, операционная эффективность и экономия средств. Такой подход также помогает выявлять потенциальные проблемы, что позволяет заблаговременно решать проблемы и вносить необходимые изменения. Оценка приложений на основе ИИ является ключевым моментом для стратегии любой организации.

Данные шаги помогут добиться наибольшей эффективности искусственного интеллекта при разработке стратегических программ развития организации.

3. Вызовы и риски

В данном разделе рассмотрим, с какими трудностями сталкиваются компании при внедрении ИИ. При внедрении систем искусственного интеллекта во избежание провала важно, чтобы компании учитывали следующие факторы:

Предвзятость в ИИ. Алгоритмы ИИ настолько непредвзяты, насколько непредвзяты данные, на которых они обучаются, поэтому компании должны следить за тем, чтобы алгоритмы ИИ не закрепляли предвзятость при сборе и анализе данных [3].

Вопросы конфиденциальности. ИИ также вызывает опасения по поводу конфиденциальности, поскольку компании собирают и используют персональные данные для обучения алгоритмов ИИ. Компании должны гарантировать, что они используют данные этично и что права клиентов на конфиденциальность защищены [3].

Недооценка данных. Для корректной работы искусственного интеллекта требуются значительные объёмы данных, и предприятия должны понимать, какие данные им нужны и как их использовать, прежде чем создавать свою бизнес-стратегию [1].

Неоптимизированный ИИ. После сбора и анализа данных компании также должны оптимизировать свои алгоритмы, чтобы максимизировать отдачу от инвестиций. Правильная оптимизация требует понимания того, как искусственный интеллект работает в различных сценариях, его ограничений и того, какое практическое применение может иметь конкретная технология в бизнес-стратегии. Оптимизация ИИ необходима для полного раскрытия потенциала систем [1]. Стоит отметить, что различные технологии ИИ по-разному эффективны в различных отраслях.

4. Преимущества реализации стратегии, основанной на искусственном интеллекте

В данном разделе рассмотрим, какие преимущества может получить компании от стратегии, основанной на искусственном интеллекте [2].

Принятие решений на основе данных: ИИ может обрабатывать и анализировать большие массивы данных, предоставляя полезную информацию, которая помогает принимать более обоснованные решения.

Повышение эффективности и производительности: ИИ автоматизирует рутинные задачи, позволяя команде сосредоточиться на стратегических инициативах, требующих человеческого участия.

Улучшение качества обслуживания клиентов: используя ИИ для персонализированных рекомендаций и поддержки, компания может сделать взаимодействие с клиентами более увлекательным.

Инновационные продукты и услуги: ИИ способствует разработке передовых продуктов и услуг, выявляя новые тенденции и потребности клиентов.

Конкурентное преимущество: ИИ предоставляет владельцу инструменты, которые помогут опережать конкурентов, предоставляя информацию о рынке в режиме реального времени и аналитические прогнозы.

5. Методические рекомендации по использованию искусственного интеллекта при разработке стратегической программы развития

Наконец, ознакомившись с основными преимуществами и недостатками ИИ, его функциональных возможностях, а также о направлениях его применения в стратегическом планировании, сформулируем методические рекомендации по использованию ИИ при разработке стратегической программы развития.

Во-первых, на этапе разработке стратегии необходимо четко сформулировать её цель. Это может оптимизация бизнес-процессов, повышение вовлеченности клиентов, сокращение потерь и т. д. Это необходимо, чтобы выбрать наиболее подходящую модель ИИ, которая будет поддерживать данную стратегическую цель.

Во-вторых, необходимо обеспечить доступ к качественным данным, необходимым для обучения ИИ. Данные должны быть структурированы, подготовлены для анализа, а также проходить систематическую актуализацию.

В-третьих, крайне важно подойти к привлечению специалистов по работе с ИИ. Это могут быть штатные сотрудники, обладающие необходимыми знаниями, либо внешние компании. На данном этапе важно оговорить необходимые технологии и инструменты, которыми будет наделен будущий инструмент.

В-четвертых, после создания начальной версии ИИ, необходимо внедрить его в элементы стратегического плана для оценки его эффективности.

В-пятых, после пилотного проекта стоит учесть все погрешности и разработать план по постепенному масштабированию успешных решений в стратегическом планировании, провести обучение для сотрудников, а

также установить системы мониторинга для оценки эффективности внедренных решений.

Заключение

Искусственный интеллект в бизнес-моделях становится всё более распространённым явлением, особенно в условиях стремительного развития технологий. Компании должны использовать эту тенденцию, чтобы оставаться конкурентоспособными и актуальными в постоянно меняющемся мире цифровых технологий. Обладая необходимыми знаниями и практическими инструментами, компании могут использовать ИИ, чтобы сохранять конкурентное преимущество. К счастью, независимо от размера и отрасли бизнеса, существуют простые и экономичные способы изучить и заменить текущие процессы автоматизированными цифровыми решениями. Стоит отметить, что искусственный интеллект – это всего лишь инструмент и не стоит полностью полагаться на него, алгоритмы ИИ могут не понимать нюансов бизнеса или отрасли, что затрудняет определение ключевых показателей эффективности, которые точно отражают бизнес-цели.

В отличие от этого, люди обладают глубокими знаниями о бизнесе и отрасли, что важно для определения ключевых показателей эффективности, которые точно отражают бизнес-цели. Люди могут использовать свою интуицию и опыт для определения ключевых показателей эффективности, которые могут быть неочевидными или нетипичными.

Таким образом, в эффективных моделях ИИ люди определяют стратегию и цели, а машины предлагают наиболее подходящие сценарии достижения этих целей.

Список литературы

1. Artificial Intelligence for Business Strategy // capicua [Электронный ресурс]. URL: https://www.wearecapicua.com/ (дата обращения: 31.03.2025).
2. Revolutionize Your Business: Embrace the AI-Driven Strategy // SOREN KAPLAN [Электронный ресурс]. URL: https://www.sorenkaplan.com/ (дата обращения: 31.03.2025).
3. The Role of Artificial Intelligence in Business // Nicholas Idoko [Электронный ресурс]. URL: https://nicholasidoko.com/blog/ (дата обращения: 31.03.2025).
4. Unlocking Strategic Success: The Role of Artificial Intelligence in Strategy Execution // kippy [Электронный ресурс]. URL: https://www.kippy.cloud/ (дата обращения: 31.03.2025).
5. ИИ дороже, чем вы думаете // технологика [Электронный ресурс]. URL: https://www.technologika.ru/ (дата обращения: 31.03.2025).
6. Как крупный и средний бизнес используют искусственный интеллект // СБЕР Про [Электронный ресурс]. URL: https://sber.pro/ (дата обращения: 31.03.2025).
7. Маркетинговая стратегия 2025: как компаниям готовиться к эпохе ИИ и гиперперсонализации // SBlogs [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/blogs/ (дата обращения: 31.03.2025).

8. Нейросети на службе рекламы: как российские компании используют ИИ в креативных кампаниях // hi-tech [Электронный ресурс]. URL: https://hi-tech.mail.ru/ (дата обращения: 31.03.2025).

Сведения об авторе:
Шишкин Егор Максимович, факультет экономики и финансов, Северо-Западный институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия
Shishkin Egor Maksimovich, Department of Economics and Finance, North-West Institute of Management - branch of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education ‘Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration’

УДК 339.137.22

Шлапак А.С.
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия

Адаптация к быстрым изменениям потребительских предпочтений

Аннотация. Сегодня компании вынуждены постоянно адаптироваться к меняющимся предпочтениям и запросам клиентов для гарантии собственной рыночной конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития. Основными силами за этими рыночными изменениями стали технологический прогресс, внешнеэкономические изменения и социальное развитие. Потребительские предпочтения становятся все более непредсказуемыми, что обусловлено мгновенным доступом к информации, возросшей глобальной конкуренцией и влиянием социальных сетей. В результате компании вынуждены использовать проактивный подход для гарантии, что их продукты, услуги и клиентский опыт смогут соответствовать этим меняющимся ожиданиям. В данной статье обсуждаются препятствия, с которыми сталкиваются компании, а также эффективные методы, которые они могут применять при работе с постоянно меняющимися предпочтениями клиентов.
Ключевые слова: потребительский спрос, рыночные тенденции, цифровая трансформация, аналитика данных, персонализированные услуги, данные в реальном времени, поведение потребителей, глобальная конкуренция, лояльность клиентов, адаптивность бизнеса.

Shlapak A.S.

Adapting to rapid changes in consumer preferences

Abstract. Today, companies are forced to continually adapt to changing customer preferences and demands to ensure their market competitiveness and sustainability. The main forces behind these market changes are technological advances, global economic changes, and social developments. Consumer preferences are becoming increasingly unpredictable due to instant access to information, increased global competition, and the influence of social media. As a result, companies are forced to take a proactive approach to ensure that their products, services, and customer experiences can meet these changing expectations. This article discusses the obstacles companies face and effective methods they can use to address changing customer preferences.
Keywords: Consumer demand, market trends, digital transformation, data analytics, personalized services, data first, consumer behavior, global competition, customer loyalty, business agility.

Введение

Для сохранения конкурентоспособности любой компании в условиях быстрого технологического развития и постоянного изменения запросов потребителей на первый план выходит необходимость в быстрых

организационных преобразованиях. Предпочтения клиентов становятся все более динамичными, поскольку они зависят от международных событий, технологического прогресса и экономических обстоятельств наряду с социальной трансформацией, что делает прогнозирование реакции рынка и реагирование чрезвычайно сложными и ресурсозатратными для компаний. Компании, которые быстро приспосабливаются к меняющимся и многогранным потребительским тенденциям, сохраняют свою позицию на рынке, продолжая успешно расти.

Цифровые технологии, особенно искусственный интеллект, наряду с аналитикой больших данных и платформами социальных сетей, теперь контролируют взаимодействие потребителей и процессы принятия решений о покупке между брендами и клиентами. Сегодняшние потребители требуют индивидуального клиентского опыта с немедленным обслуживанием через одноканальные встречи, что заставляет компании регулярно трансформировать свой подход. Глобализация привела к расширению доступа к продуктам, что вызвало рост рыночной конкуренции во всех секторах, однако ситуация ограниченного взаимодействия с внешними рынками в России привела к еще большему росту конкуренции между локальными производителями.

Результаты. Определяя главные факторы, влияющие на ускорение изменений в запросах потребителей, можно выделить 4 группы [1]:

Технологические достижения. Потребители сегодня обладают улучшенным контролем и широким доступом к информации благодаря таким передовым технологиям как искусственный интеллект (ИИ) и Интернет вещей (IoT) и машинное обучение. Клиенты теперь ищут легкое взаимодействие между различными каналами, поскольку электронная коммерция и цифровые платформы расширили свой охват рынка. Сегодняшние потребители хотят индивидуальных решений от компаний, которые включают индивидуальные предложения продуктов и ценовые опции, разработанные для их потребностей.

Экономические сдвиги. Экономические тенденции, наблюдаемые во всем мире, а также на региональном уровне, оказывают существенное влияние на поведение потребителей. Когда происходят экономические проблемы, такие как рецессии или кризисы, потребители стремятся минимизировать свои расходы, выбирая бюджетные продукты. В период экономического роста потребители склонны инвестировать в предметы роскоши вместе с исключительными впечатлениями.

Социальные и культурные тенденции. Потребительский спрос в значительной степени зависит от социальных предпочтений, а также культурных преобразований, происходящих в обществе. Подход устойчивого развития и этические методы ведения бизнеса в сочетании с проблемами социальной ответственности мотивируют компании разрабатывать продукты, соответствующие ценностям клиентов.

Глобализация. Растущая глобализация позволила потребителю получить доступ к продуктам всего мира. Глобальный рынок и цифровые торговые платформы расширяют потребительский выбор, предоставляя улучшенные возможности для людей во время покупок. Компаниям необходимо скорректировать свой подход, поскольку глобальная конкуренция выводит продукты или услуги в новые конкурентные области, где они вынуждены конкурировать с международными образцами. Говоря о Российском рынке, стоит отметить, что несмотря на уход ряда внешних производителей с рынка, их влияние осталось через пути параллельного импорта, а внутренняя конкуренция только усилилась.

Компании сталкиваются с многочисленными препятствиями при попытках реагирования на быстрые изменения потребительского спроса. Можно выделить три основных препятствия в ходе бизнес-деятельности:

Отсутствие аналитических данных. Компании не могут адаптировать свою стратегию к меняющимся тенденциям потребительского поведения, поскольку у них нет систем, которые предоставляют полезные данные в режиме реального времени. Аналитические инструменты играют жизненно важную роль в отслеживании тенденций потребительского поведения и принятии решений, поскольку компании без них сталкиваются с трудностями при анализе данных. Аналитические системы в режиме реального времени вместе с прогнозным моделированием помогают компаниям понимать меняющиеся предпочтения рынка и прогнозировать будущие тенденции.

Организационная инертность. Нежелание менять стандартные методы ведения бизнеса усиливается, когда устоявшиеся операционные модели обеспечивают успех в течение долгого времени. Инертная природа организаций, являющаяся результатом устоявшихся корпоративных культур и устаревшей инфраструктуры вместе с традиционными иерархическими структурами, препятствует скорости адаптации к меняющимся потребностям потребителей.

Сбои в цепочке поставок. Когда потребности потребителей меняются, компаниям приходится справляться с внезапным давлением во всей цепочке производства, поставок и реализации. Быстрые изменения потребительского спроса вместе с запросами на новые возможности продукта часто вынуждают производителей сталкиваться с задержками производства и вносить существенные изменения в свою операционную деятельность.

Растущая конкуренция. Развитие цифрового рынка устранило традиционные рыночные границы, теперь конкуренция происходит на международном уровне. Компаниям приходится иметь дело с цифровыми стартапами, малыми предприятиями и многонациональными корпорациями, которые конкурируют на глобальных рынках. Предприятия сталкиваются с необходимостью постоянного развития процесса реализации продукции и

создания собственных платформ, поскольку конкуренты на рынке продолжают стремиться соответствовать требованиям потребителей.

Многие успешные компании, которые принимают быстрые изменения потребительского спроса, фокусируются на гибкости и подвижности своей структуры и процесса принятия решений, ориентируя свою деятельность на клиента. Для подобного процесса адаптации существуют несколько ключевых стратегий:

Проведение цифровой трансформации. Технологическая трансформация в деловой практике улучшила взаимодействие потребителей и бизнеса за счет повышения способности понимать и удовлетворять меняющиеся потребности клиентов. Благодаря внедрению технологий искусственного интеллекта (ИИ), машинного обучения и аналитики больших данных организации могут собирать и анализировать существенные наборы данных для мгновенного мониторинга поведения клиентов. Благодаря сбору данных компании могут создавать уникальный опыт клиентов, предоставляя индивидуальные предложения и гибкие структуры ценообразования вместе с целенаправленными маркетинговыми инициативами для удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов [2].

Современные потребители получают выгоду от услуг Amazon и Netflix, поскольку обе компании используют алгоритмы на основе данных для выдачи персонализированных предложений продуктов, которые отражают взаимодействие пользователей с веб-сайтами и прошлые привычки покупок. Индивидуальный подход устанавливает более тесное взаимодействие с покупателями, которые доверяют компаниям, потому что их потребности приобрели значение. Чтобы обеспечить унифицированный опыт клиентов, компаниям необходимо мгновенно интегрировать данные между своими физическими и цифровыми платформами с помощью технологических инвестиций.

Инвестиции в Agile-практики. Организационная гибкость является одним из основных подходов к реагированию на быстро меняющиеся требования клиентов. Современным организациям необходимо быстро обрабатывать информацию, чтобы принимать быстрые решения и быстро внедрять изменения в быстро меняющейся деловой среде. Методы разработки, известные как Agile, изначально разработанные для программных приложений, теперь помогают многим организациям из разных секторов повышать свою способность реагировать на требования рынка. Гибкая организация способствует культуре непрерывной обратной связи, быстрого принятия решений и постоянного улучшения. Компании достигают быстрой адаптации к рынку за счет практики разделения масштабных проектов на отдельные более мелкие задачи. Гибкие организации демонстрируют более сильные возможности справляться с

неопределенными ситуациями и системными изменениями, когда они происходят.

Гибкое управление цепочкой поставок. Бизнес должен внедрять гибкие цепочки поставок, которые могут быстро адаптировать свою систему доставки к изменениям спроса клиентов. Упрямая система цепочки поставок приведет к задержкам и дефициту, а также к неспособности справиться с неожиданным ростом спроса. Практики цепочки поставок, использующие прогнозирование спроса наряду со стратегическими партнерствами и производством по требованию, позволяют организациям добиваться экономически эффективной деятельности, предоставляя при этом надлежащее обслуживание потребителей [3, с. 20-26].

Важность персонализации и клиентоориентированных подходов. Сегодня клиентам нужны продукты и услуги, которые предлагают особые настройки для соответствия их индивидуальным требованиям. Этот процесс выходит за рамки целевого маркетинга, поскольку персонализация должна включать каждый шаг от открытия продукта до получения поддержки после покупки. Компании достигают этого путем анализа данных потребителей, чтобы предоставить опыт, соответствующий их аудитории, что создает чувство уважения и понимания.

Каждая часть бизнеса, включая маркетинговые кампании и предложения продуктов, выигрывает от персонализации, поскольку она помогает компаниям устанавливать лучшие отношения с клиентами. Starbucks достигла мастерства персонализации с помощью своего мобильного приложения, которое отслеживает модели и поведение заказов клиентов, что позволяет системе делать индивидуальные предложения напитков в сочетании с персонализированными предложениями. Внедрение таких практик служит двум целям: повышению как уровня удовлетворенности клиентов, так и поддержания лояльности клиентов при одновременном улучшении показателей удержания.

Компании должны уделять первостепенное внимание правам потребителей и прозрачности безопасности данных, получая явное одобрение на каждую инициативу по сбору и использованию персональных данных. Долгосрочное сохранение доверия клиентов и взаимоотношений с ними во многом зависит от достижения надлежащих стандартов конфиденциальности и персонализации [4, с. 64-69.].

Метод предиктивной аналитики зарекомендовал себя как чрезвычайно эффективный инструмент для анализа и прогнозирования изменений на потребительском рынке. Исследования исторических данных вместе с распознаванием образов позволяют организациям прогнозировать предстоящие изменения рынка и предпочтения клиентов. Благодаря предиктивной аналитике организации получают возможность принимать обоснованные решения относительно контроля запасов и создания продукции вместе со своими рекламными стратегиями.

Компании, работающие в индустрии моды, используют предиктивную аналитику для прогнозирования будущих модных тенденций относительно популярных цветов и стилей, чтобы эффективно планировать свое производство. Предиктивная сила аналитики позволяет компаниям выявлять клиентов из группы риска, чтобы они могли начать контакт с ними и остановить отток клиентов. Благодаря методам, основанным на данных, организации могут прогнозировать будущие потребности клиентов и поддерживать активные тенденции, таким образом, их продукты остаются соответствующими будущим потребностям рынка.

С помощью предиктивной аналитики компании могут улучшить качество обслуживания клиентов, распознавая невысказанные требования до того, как клиенты официально сообщат о них. С помощью предиктивных моделей интернет-магазины генерируют рекомендации по продуктам на основе записей просмотра и истории покупок, что создает для клиентов плавный и привлекательный процесс покупок.

Преодоление трудностей быстрой адаптации к меняющимся рыночным условиям. Эти выгодные стратегии сопряжены со значительными барьерами для успешного внедрения изменений на нестабильных потребительских рынках бизнес-организациями. Основная проблема возникает, когда бизнес чрезмерно зависит от технологических инструментов. Полезные цифровые данные вместе с аналитическими инструментами действительно дают существенную информацию, но бизнес должен сохранять основные человеческие аспекты для связи со своими клиентами. Люди, которые предпочитают личные контакты, могут считать, что технологический метод обслуживания не имеет желаемой эмпатии.

Ограничения ресурсов вытекают из повторяющейся необходимости вводить инновации, реагируя на изменения в деловой среде. Стартапы сталкиваются с препятствием для внедрения передовых технологий из-за высоких расходов, связанных со специализированным персоналом и реформированием бизнес-системы. Проблема заключается в поддержании надлежащего соотношения между скоростью выполнения и стандартами качества продукции. Быстрый темп изменений продуктов и услуг, как правило, приводит к временному снижению уровней качества, что может негативно повлиять на будущую удовлетворенность клиентов вместе с репутацией бренда.

Основное требование для успеха бизнеса включает необходимую адаптацию к требованиям потребителей, сохраняя при этом приверженность поддержанию основных ценностей и идентичности бренда. Погоня за современными рыночными тенденциями может побудить организации изменить свои основные цели, тем самым сбивая с толку своих клиентов. Организациям необходимо оставаться верными себе всякий раз, когда они сталкиваются с изменениями в деловой среде.

Заключение

Компании справляются с быстро меняющимися предпочтениями потребителей как в сложных ситуациях, так и в перспективных. Благодаря стратегическим инвестициям в цифровую трансформацию организации развивают гибкость, персонализируя взаимодействие с клиентами с помощью прогнозной аналитики, которая поддерживает их устойчивость на быстро меняющихся рынках. Компаниям необходимо справляться с недостатками своих стратегий, которые включают поддержание технологий в надлежащих масштабах с человеческим контактом и эффективным управлением ресурсами и сохранением подлинного бренда. Компании, которые адаптируют свои стратегии к меняющемуся поведению клиентов, достигают лучшей конкурентоспособности на рынке, что приводит к более длительной устойчивости бизнеса.

Современный успех бизнеса зависит от способности компании быстро адаптировать свои продукты для удовлетворения меняющихся потребностей клиентов на конкурентных рынках. Сочетание цифровой трансформации с развитием культуры, ориентированной на клиента, и гибкими практиками, персонализированными предложениями и гибкими цепочками поставок позволяет организациям стать более гибкими в своем реагировании на изменения потребностей потребителей. Успех бизнеса возникает из-за того, что они остаются в курсе событий и используют прогнозные данные, а также продолжают разрабатывать решения, которые удовлетворяют требованиям потребителей. Организации, которые быстро меняют свою деятельность, придут к определению того, что принесут грядущие годы, поскольку изменения продолжают набирать обороты.

Список литературы

1. KPMG Customer Experience Excellence report 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://kpmg.com/au/en/home/insights/2024/11/customer-experience-excellence-report.html#registration-form (дата обращения: 01.04.2025)
2. Big Data and Analytics in Retailing. NIM Marketing Intelligence Review 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/332795401_Big_Data_and_Analytics_in_Retailing (дата обращения: 01.04.2025)
3. Красюк И.А, Кольган М.В. Концепция формирования цепочки создания ценности на основе самовоспроизводящейся маркетинговой системы // Практический маркетинг. - 2020. - № 3 (277). - С. 20-26.
4. Семенова А. А. Будущее цифрового ритейла тренды для инновации? // Петербургский экономический журнал. -2020. - №1. - С. 64-69.

Сведения об авторе:
Шлапак Александр Сергеевич, аспирант, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия
Shlapak Alexander Sergeevich, Graduate student Plekhanov Russian University of Economics Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

УДК 336.647

Логачев Д.А.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия,

Методология анализа финансового состояния заемщика и оценки кредитных рисков в кредитовании

Аннотация: В современных условиях функционирования коммерческих банков высокое внимание уделяется анализу финансового состояния компаний-заемщиков, поскольку корпоративное кредитование приносит банкам большую часть дохода, что связано с несравнимо высокими суммами банковских продуктов, за которыми обращаются корпоративные клиенты. Актуальность проведения финансового анализа обусловлена повышенными рисками, которые характерны для большинства сделок. Грамотно проведенный анализ способствует частичной нейтрализации данных рисков и обеспечивают стабильную доходность банку.
Ключевые слова: платежеспособность, ликвидность, финансовое состояние, заемщик, аффилированность, аналитическая отчетность, кредитные риски, ковенанты.

Logachev D.A.

Methodology for analyzing the borrower's financial condition and assessing credit risks in lending

Abstract: In modern conditions of functioning of commercial banks, high attention is paid to analyzing the financial condition of borrowing companies, since corporate lending brings banks most of their income, which is associated with incomparably high amounts of banking products that corporate clients apply for. The relevance of financial analysis is due to the increased risks that are typical for most transactions. A well-conducted analysis helps to partially neutralize these risks and ensure stable profitability for the bank.
Keywords: solvency, liquidity, financial condition, borrower, affiliation, analytical reporting, credit risks, covenants.

Для банка важнейшим процессом для минимизации рисков сделки является анализ финансового состояния потенциального заемщика. Данная процедура обеспечивает получение объективной информации о бизнесе компании, а также ее перспективах и будущей доходности для банка.

Качественный финансовый анализ заемщика представляет собой полноценный спектр мероприятий, направленных на оценку различных сторон бизнеса, выявление сильных и слабых сторон.

В первую очередь, обращаясь в банк, клиент обязан предоставить базовый перечень документов для анализа финансового состояния –

финансовую отчетность, с помощью которой будет проводиться дальнейший анализ в целях оценки риски сделки для банка. Первым этапом преданализа является анализ аффилированности, направленный на выявление лиц, которые могут оказывать воздействие на заемщика и создавать дополнительные риски для сделки. Признаки юридические лица, относящиеся к аффилированным, представлены на рисунке 1.

Рис. 1. Признаки аффилированности юридических лиц

Анализ аффилированности позволяет выявить компании-банкроты или уже ликвидированные юридические лица, длительность деятельности которых была недолгой. Также с помощью данного анализа можно выявить незаконные способы получения экономических выгод для заемщика. Одна из основных выгод – возможность перераспределения прибыли внутри группы лиц. Например, часть прибыли может быть перераспределена между юридическими лицами, одни из которых могут находиться в юрисдикции с более мягкими условиями налогообложения [1].

Таким образом, компания может заключать контракты на поставку товаров или оказания услуг с аффилированной организацией по ценам ниже рынка, что позволить снизить налоговую базу.

Нередко компании используют способ искусственного увеличения выручки в целях улучшения показателей в финансовой отчетности, что может повлиять на получение кредитных средств по более привлекательным условиям. Для этого могут использоваться операции между заемщиком и аффилированным лицом, которые будут создавать видимость ведения операционной деятельности. Данная выручка позволяет

увеличить обороты компании без фактической экономической сущности операций, что, в свою очередь, искажает реальные финансовые показатели и нарушает принцип составления отчетности в части ее достоверности.

После проведения анализа аффилированных лиц проводится классический финансовый анализ отчетности заемщика, который представляет собой неотъемлемую часть кредитного процесса в коммерческих банках. Его цель заключается в комплексной оценке финансового состояния компании, а также прогнозирования ее будущих результатов для оценки возможных рисков для банка [2]. Для этого используется выявление потенциальных угроз платежеспособности и финансовой устойчивости организации, анализ ее доходов и расходов, оборачиваемости и рентабельности (рис. 2).

Рис. 2. Финансовый анализ заемщика

Анализ ликвидности компании определяет ее способность своевременно исполнять свои краткосрочные обязательства. Так как доля краткосрочных кредитов – наиболее высокая в коммерческих банках, то данный анализ особенно актуален, поскольку недостаточный уровень ликвидности указывает на высокую вероятность кассовых разрывов и повышенные риски дефолта по краткосрочным обязательствам [3].

Финансовая устойчивость предприятия определяется через анализ структуры капитала и зависимость компании от заемных источников финансирования. Наиболее важными коэффициентами являются коэффициенты автономии, финансового левериджда, а также коэффициент покрытия процентных платежей прибылью до вычета процентов и налогов.

Высокая долговая нагрузка при отрицательной динамике финансовых результатов компании может указывать на потенциальные сложности в обслуживании долга и необходимость внешнего вмешательства в финансовую политику компании.

Анализ рентабельности также используется банками для оценки финансового состояния заемщика. Рентабельность характеризует способность компании генерировать прибыль, что позволит компании получить дополнительные источники либо погашения имеющихся долгов, либо дополнительную возможность инвестирования собственных средств в расширение бизнеса с целью еще большего улучшения своих финансовых результатов. Положительная динамика рентабельности компании свидетельствует о повышении эффективности бизнеса и формирует благоприятный сигнал для банка как потенциального кредитора [4].

Оценка деловой активности отражает эффективность управления оборотными средствами компании и позволяет выявить, насколько рационально они используются для генерации выручки и поддержания операционного цикла. Этот вид анализа особенно актуален, поскольку именно показатели деловой активности предприятия отражают скорость оборота средств и их способность трансформироваться в денежные потоки, необходимые для обслуживания долговых обязательств. Поскольку анализ деловой активности крайне обусловлен спецификой деятельности компаний, то его стоит проводить с учетом среднеотраслевых показателей [5].

После оценки финансового состояния банкам необходимо сократить будущие риски по сделке в целях недопущения неисполнения заемщиком своих обязательств. Для этого используются ковенанты. Ковенанты в банковской сфере – это дополнительные обязательства, которые принимает заемщик при заключении кредитного договора. их внедрение связано с необходимостью минимизации кредитных рисков и поддержания финансовой дисциплины заемщика. С помощью ковенантов банк может:

регулярно осуществлять контроль за финансовых состоянием компании и его изменениями в режиме реального времени посредством регулярного мониторинга финансовых показателей;

предотвращать риск перераспределения активов, увеличения долговой нагрузки, а также вывода капитала из бизнеса;

получать правовые основания для вмешательства, пересмотра условий кредитования, а также возможность досрочного истребования долга в случае неисполнения обязательств заемщиком.

В банковской сфере выделяют три ключевых типа ковенантов: финансовые, нефинансовые и информационные (рис. 3)

Рис. 3. Основные типы ковенантов

Финансовые ковенанты регламентируют количественные показатели, которые заемщик обязан соблюдать в течение всего срока кредитования. С экономической точки зрения, данный тип ковенантов обеспечивает поддержание допустимого уровня финансовой устойчивости и платежеспособности, что позволит банку заранее выявить ухудшение финансового состояния бизнеса.

Нефинансовые ковенанты касаются ограничений заемщика, не связанных с финансовыми показателями. Они могут включать в себя запрет на выплату дивидендов, что может предотвратить вывод капитала из бизнеса, или запрет на предоставление третьим лицам займов и поручительств. Данные условия используются для защиты банка от перераспределения активов или изменений в структуре обязательств заемщика.

Информационные ковенанты устанавливаются с целью поддержки прозрачности и доверия между сторонами, а также предоставления заемщиком финансовой отчетности в четко установленные сроки с целью проведения анализа финансового состояния. Кроме предоставления отчетности организации могут установить требования предоставлять уведомления о любых изменениях в составе участников, судебных разбирательствах, арестах или изменениях в учредительных документах [6].

Список литературы

1. Латышева, К.В. Соотношение понятий «взаимозависимые лица», «аффилированные лица» и «связанные стороны» в российском законодательстве / К.В. Латышева, Л.В. Юрьева // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XV Международной конференции, Екатеринбург, 10–14 ноября 2020 года. Том 2. – Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2021. – С. 49-54. – EDN JRNNFA.
2. Хасянова, С. Ю. Кредитный анализ в коммерческом банке : учебное пособие / С.Ю. Хасянова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 196 с.
3. Ефимова, О.В., Финансовый анализ: инструментарий обоснования экономических решений: учебник / О.В. Ефимова. — Москва: КноРус, 2023. — 320 с.
4. И.Ю. Евстафьева [и др.]; под общей редакцией И.Ю. Евстафьевой, В.А. Черненко. Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 337 с.
5. Юзвович, Л.И. Финансовые и банковские риски: учебник / Л.И. Юзвович. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. — 338 с.
6. Лаврентьева, Е. С. Финансовые ковенанты как инструмент управления платежеспособностью предприятия / Е. С. Лаврентьева, В. Н. Тишина // Умные технологии в современном мире : материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 ноября 2022 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Южно-Уральский государственный университет Высшая школа экономики и управления. Том 1. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – С. 272-279. – EDN YUTBWI.

Сведения об авторе:
***Логачев Даниил Алексеевич**, студент 2 курса магистратуры, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва Россия,*
***Logachev Daniil Alexeyevich,** 2 year master's student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

УДК 008

Джумабаева О., Куввадова А., Меретмырадова О., Шукурова Г.
Туркменский государственный институт культуры, г. Ашхабад, Туркменистан

Нематериальное культурное наследие Туркменистана

Аннотация. В статье рассматривается нематериальное культурное наследие Туркменистана, его значение, формы проявления и меры по сохранению. Анализируется роль традиций, обрядов, устного народного творчества и ремесел в формировании культурной идентичности туркменского народа. Особое внимание уделено международному признанию туркменского наследия в рамках ЮНЕСКО.

Ключевые слова: нематериальное наследие, Туркменистан, традиции, ремесла, фольклор, ЮНЕСКО.

Jumabaeva O., Kuvvadova A., Meretmyradova O., Shukurova G.

Intangible Cultural Heritage of Turkmenistan

Abstract. The article examines the intangible cultural heritage of Turkmenistan, its significance, forms of manifestation, and measures for its preservation. It analyzes the role of traditions, rituals, oral folklore, and crafts in shaping the cultural identity of the Turkmen people. Special attention is given to the international recognition of Turkmen heritage within the framework of UNESCO.

Keywords: intangible heritage, Turkmenistan, traditions, crafts, folklore, UNESCO.

Введение. Нематериальное культурное наследие (НКН) является важной частью самобытности любого народа. Оно охватывает традиционные знания, верования, обычаи, фольклор, устное творчество, национальные ремесла и исполнение ритуалов, передающихся из поколения в поколение. Туркменистан, обладая богатой культурной историей, активно сохраняет и популяризирует свое НКН на национальном и международном уровнях.

Основные формы нематериального культурного наследия Туркменистана:

Фольклор и устное народное творчество Туркменская устная традиция включает сказания, легенды, пословицы, поговорки, народные песни и эпические произведения. Одним из ярчайших примеров является героический эпос "Гёроглы", признанный ЮНЕСКО частью мирового наследия.

Традиционные ремесла Туркменские ковры считаются не только художественными произведениями, но и важным элементом культурного наследия. Ковроткачество, имеющее многовековую историю, отличается сложными орнаментами и символикой. Также в Туркменистане развиты ювелирное дело, гончарное искусство, резьба по дереву и изготовление национальных костюмов.

Обряды и ритуалы Важной частью туркменской культуры являются народные праздники и обряды, связанные с календарными циклами и жизненными этапами человека (рождение, свадьба, похороны). Особое

значение имеют весенний праздник Новруз, свадьбы, сопровождающиеся традиционными песнями и танцами, а также ритуалы, связанные с гостеприимством.

Национальная кухня Традиционные блюда, такие как чурек, плов, дограма, шербет и ковурма, также являются частью нематериального наследия. Туркменская кухня отражает кочевой образ жизни предков и тесно связана с природными условиями региона.

Государство Туркменистан активно занимается сохранением культурного наследия. В стране функционируют музеи, научные институты и культурные центры, организуются фестивали и выставки. Туркменистан также сотрудничает с ЮНЕСКО, что позволило включить ряд культурных элементов в Репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества.

Эпос «Гёроглы» занимает особое место в туркменской культуре и является одним из наиболее значительных памятников устного народного творчества. Это произведение отражает национальные идеалы, представления о справедливости, чести и доблести. Эпос не только сохраняет историческую память народа, но и служит источником вдохновения для искусства и литературы.

Эпос «Гёроглы» известен в устной традиции тюркских народов, однако наиболее развитая его форма представлена именно в туркменской версии. Главный герой, Гёроглы, выступает как защитник своего народа, борец за справедливость и идеал национального героя. Сюжет эпоса включает множество приключений, схваток с врагами и испытаний, через которые проходит главный герой.

Эпос «Гёроглы» отличается сложной структурой: он состоит из множества песен и сказаний, объединённых общей темой борьбы за справедливость. Главный герой наделён чертами идеального воина и правителя, его спутники представляют собой собирательные образы народных героев. Противостояние Гёроглы тиранам и завоевателям символизирует стремление народа к свободе и независимости.

Сравнение «Гёроглы» с другими эпическими произведениями, такими как «Шахнаме» Фирдоуси, «Илиада» Гомера или среднеазиатские дастаны, показывает, что туркменский эпос имеет универсальные черты. Как и в других эпосах, в нем присутствуют мотивы героического подвига, преданности и чести. В то же время уникальность «Гёроглы» заключается в его глубокой связи с кочевыми традициями туркменского народа, отражением особенностей их быта, нравственных ценностей и мировоззрения.

Туркменские ремесла являются неотъемлемой частью национальной культуры, отражая богатую историю и самобытность народа. Среди наиболее известных и развитых ремесленных направлений выделяются ковроткачество, ювелирное искусство и керамика. Эти виды ремесел не

только сохраняют традиции прошлого, но и продолжают развиваться в современных условиях.

Туркменские ковры славятся своим высоким качеством, сложными узорами и глубокими символическими значениями. Искусство ковроткачества передавалось из поколения в поколение, сохраняя уникальные традиции каждого туркменского племени. Основными характеристиками туркменских ковров являются:

– использование натуральной шерсти и красителей;
– традиционные геометрические узоры, символизирующие благополучие и защиту;
– ручное плетение с высокой плотностью узлов.

Ковры не только украшают жилища, но и являются предметами экспорта, востребованными на международном рынке.

Туркменское ювелирное искусство имеет давние корни и характеризуется изысканностью и сложностью изготовления. Мастера создают украшения из серебра, инкрустируя их кораллами, бирюзой и сердоликом. Основные виды изделий включают:

– нагрудные украшения (гёзлык, асик);
– браслеты и кольца с традиционной символикой;
– пояса и амулеты с защитными мотивами.

Ювелирные изделия не только подчеркивают статус владельца, но и выполняют обереговую функцию.

Керамическое искусство Туркменистана включает изготовление различных сосудов, тарелок и декоративных элементов. Характерными особенностями являются:

– использование местной глины и натуральных красителей;
– сложные орнаменты, вдохновленные природой и геометрическими мотивами;
– традиционные методы обжига, обеспечивающие прочность изделий.

Современные мастера стремятся сочетать традиционные технологии с новыми дизайнерскими решениями, способствуя развитию этого искусства.

Национальная кухня Туркменистана представляет собой уникальное сочетание древних традиций кочевых народов, влияния соседних культур и природных условий региона. Пища туркмен отличается простотой, сытностью и разнообразием мясных и мучных изделий. Гостеприимство занимает важное место в культуре туркменского народа, что проявляется в традициях угощения и уважительного отношения к гостям.

Наиболее распространенные блюда туркменской кухни включают:

Чорба – густой мясной суп, чаще всего приготовленный из баранины с добавлением овощей и специй.

Плов – одно из самых популярных блюд, приготовленное из риса, мяса (обычно баранины), моркови и лука с добавлением ароматных специй.

Кавурма – обжаренное мясо, которое может храниться длительное время и использоваться в различных блюдах.

Дограма – традиционное блюдо, представляющее собой мелко нарезанное вареное мясо, смешанное с лепешкой и бульоном.

Сомса – выпечка с мясной или тыквенной начинкой, приготовленная в тандыре.

Чал – кисломолочный напиток, получаемый из верблюжьего молока, обладающий освежающим и питательным эффектом.

В туркменской культуре гостеприимство является неотъемлемой частью национального менталитета. Гостя всегда встречают с уважением и предлагают ему лучшее, что есть в доме. Существуют определенные обычаи, связанные с приемом гостей:

При входе в дом принято приветствовать гостя с теплым словом и предложением присесть на почетное место.

Первым блюдом, подаваемым гостю, традиционно является чай с лепешкой.

Плов часто готовят в честь особых гостей и праздничных мероприятий.

Хозяин дома лично раздает еду, проявляя уважение и заботу о гостях.

По окончании трапезы принято благодарить хозяина за угощение, а хозяин в ответ желает гостям благополучия.

Заключение. Нематериальное культурное наследие Туркменистана является неотъемлемой частью национальной идентичности и культурного разнообразия мира. Сохранение и передача традиций будущим поколениям способствует укреплению связи времен и развитию культурного потенциала страны.

Список литературы

1. ЮНЕСКО. Репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества. [Электронный ресурс]. Доступ: https://ich.unesco.org
2. Аннамурадов А. Традиции и обряды туркменского народа. Ашхабад: Илим, 2018. 224 с.
3. Рахманов С. Туркменский эпос "Гёроглы": история и интерпретация. Туркменистанская академия наук, 2020. 312 с.
4. Ахмедов Ю. Искусство туркменского ковроткачества. Ашхабад: Туркменгиз, 2016. 198 с.

Сведения об авторах:
Джумабаева Оразтач, Куввадова Айнабад, Меретмырадова Огулнур, студенты, Туркменский государственный институт культуры, г. Ашхабад, Туркменистан
Шукурова Гулджахан, старший преподаватель, Туркменский государственный институт культуры, г. Ашхабад, Туркменистан
Jumabaeva Oraztach, Kuvvadova Aynabad, Meretmyradova Ogulnur, students Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan
Shukurova Guljakhan, Senior Lecturer, Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan

УДК 008

Атаева Майса, Аллаберенова Говхер, Хожамова Айгул
Туркменский государственный институт культуры, Ашхабад, Туркменистан

Культурное наследие Туркменистана: истоки, значимость и перспективы сохранения

Аннотация: Культурное наследие Туркменистана представляет собой уникальное соединение древней истории, традиционного искусства, архитектуры и нематериальных форм духовного богатства, отражающих мировоззрение и ценности туркменского народа. В данной статье рассматриваются ключевые элементы материального и нематериального культурного наследия Туркменистана, подчёркивается их значение для национальной идентичности и духовного развития общества. Также анализируются современные вызовы, стоящие перед процессом сохранения культурного наследия, и возможные пути их преодоления через научное, законодательное, образовательное и международное сотрудничество.
Ключевые слова: культурное наследие, Туркменистан, история, архитектура, эпос, ковры, Новруз, идентичность, сохранение культуры, традиции.

Ataeva Maisa, Allaberenova Govkher, Khozhamova Aygul

Cultural Heritage of Turkmenistan: Origins, Significance, and Prospects for Preservation

Abstract. The cultural heritage of Turkmenistan represents a unique blend of ancient history, traditional arts, architecture, and intangible forms of spiritual wealth that reflect the worldview and values of the Turkmen people. This article explores the key elements of both tangible and intangible cultural heritage of Turkmenistan, emphasizing their importance for national identity and the spiritual development of society. It also analyzes the current challenges facing the preservation process and outlines possible solutions through scientific, legislative, educational, and international cooperation.
Keywords: cultural heritage, Turkmenistan, history, architecture, epic, carpets, Nowruz, identity, cultural preservation, traditions.

Туркменистан, расположенный на перекрёстке древних цивилизаций, обладает культурным наследием, берущим своё начало в глубокой древности. Благодаря своему стратегическому положению вдоль Великого шелкового пути, территория Туркменистана издавна являлась местом встречи различных культурных влияний, что способствовало формированию многоуровневого историко-культурного пространства. От эпохи ахеменидов до исламского Золотого века и далее, туркменская земля стала хранителем великого множества материальных и духовных ценностей, имеющих как национальное, так и всемирное значение.

Материальное культурное наследие Туркменистана включает в себя древние города, архитектурные сооружения, мавзолеи, крепости, мечети и археологические комплексы. Одним из важнейших исторических памятников является древняя Ниса — столица Парфянского царства, включённая в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Раскопки на территории Старой и Новой Нисы свидетельствуют о высоком уровне

урбанизации, архитектурного искусства и административного устройства парфянского государства (1). Ещё одним выдающимся центром истории и культуры является древний Мерв — город, который в разные исторические эпохи был столицей ряда великих государств и важнейшим интеллектуальным и торговым центром Востока. Мерв не только славился своей библиотекой и мечетями, но и являлся домом для великих учёных исламского мира (2).

Историко-архитектурный комплекс Кёнеүргенч, некогда служивший столицей Хорезмского государства, также включён в перечень памятников ЮНЕСКО. Уникальные сооружения, такие как минарет Кутлуг-Тимура и мавзолей Тюрабек-ханым, представляют собой вершину средневекового архитектурного наследия региона. Эти строения не только архитектурно изысканны, но и отражают богатое религиозное и философское мышление своего времени (3).

Наряду с материальными объектами важнейшую составляющую культурного наследия Туркменистана представляет нематериальное наследие. Это прежде всего фольклор, музыка, поэзия, народные обряды, традиционные ремёсла и эпические произведения. Одним из самых значимых культурных достижений является эпос «Гёроглы» — героико-эпическая поэма, которая передавалась устно на протяжении веков. В этом эпосе сочетаются элементы героизма, любви, справедливости и народной морали. Туркменская версия «Гёроглы» признана объектом нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО, что подчёркивает её уникальность и универсальную ценность (4).

Ещё одним символом национальной культуры Туркменистана является ковроткачество. Туркменские ковры издавна славились во всём мире своими орнаментами, цветовой гаммой и качеством. Каждый ковёр — это не просто декоративное изделие, а своеобразный код культурной памяти, в котором зашифрованы символы родов, территории, верований и обыденной жизни туркмен. Это искусство имеет не только эстетическую, но и сакральную значимость, передаётся из поколения в поколение и сохраняется как важнейший элемент этнической идентичности (5).

Культурная традиция празднования весеннего Новруза также входит в список нематериального наследия ЮНЕСКО. Этот праздник символизирует обновление природы, торжество жизни и добра. В Туркменистане Новруз сопровождается традиционными играми, песнями, танцами, угощениями и коллективными ритуалами, направленными на укрепление взаимоуважения, добрососедства и духовного единства (6).

Сохранение и развитие культурного наследия в современную эпоху требует системного и научного подхода. Туркменистан предпринимает целый комплекс мер по защите и популяризации своей культурной идентичности. Национальные программы по охране памятников, создание специализированных учреждений (таких как Институт культуры и Научно-

исследовательский институт культурного наследия), активное участие в международных проектах ЮНЕСКО способствуют интеграции туркменского наследия в глобальный культурный дискурс.

Однако в сохранении наследия имеются и определённые трудности: воздействие природных и климатических факторов, урбанизация, недостаточная цифровизация объектов культуры, а также нехватка специалистов в области реставрации и охраны памятников. Важной задачей является также вовлечение молодёжи в процессы изучения и сохранения наследия, развитие культурного образования, усиление роли музеев и библиотек, цифровизация и открытый доступ к архивам и базам данных.

В контексте устойчивого развития культурное наследие играет ключевую роль. Оно не только укрепляет чувство национального достоинства, но и способствует экономическому развитию страны за счёт культурного туризма. Рост числа иностранных туристов, заинтересованных в посещении Мерва, Нисы, Кёнеүргенча и участия в традиционных праздниках, влечёт за собой развитие инфраструктуры, малого и среднего бизнеса, а также увеличение рабочих мест.

Таким образом, культурное наследие Туркменистана — это живой организм, питающий духовную и социальную ткань общества. Его сохранение — это не только обязанность перед прошлым, но и инвестиция в будущее. Через культуру нация обретает устойчивость, узнаваемость и международное уважение. Туркменистан, обладая таким богатым и разнообразным культурным наследием, имеет все основания занять достойное место на мировой культурной арене, если будет продолжать направлять усилия на его научное изучение, популяризацию и интеграцию в глобальное культурное пространство.

Список литературы

1. ЮНЕСКО. Всемирное наследие: Древняя Ниса. URL: https://whc.unesco.org/en/list/1242 (дата обращения: 29.04.2025).
2. Виноградов А.Ю. Историко-культурный ландшафт древнего Мерва // Восток (Oriens). 2020. № 3. С. 115–123.
3. Нарлиев О. Мавзолеи Кёнеүргенча как феномен исламской архитектуры // Культурное наследие Востока. 2019. № 5. С. 88–95.
4. Клычев Б.Б. Эпическое наследие туркменского народа: значение и пути сохранения // Труды Академии наук Туркменистана. 2021. № 1. С. 37–42.
5. Бердыев А.А. Туркменские ковры: история, символика и традиции // Искусство Центральной Азии. 2018. № 4. С. 22–29.
6. Махмудова Ф.С. Новруз как нематериальное культурное наследие народов Центральной Азии // Традиции и современность. 2022. № 2. С. 51–57.

УДК 008

Атаева М., Аманова С.
Туркменский государственный институт культуры, Ашхабад, Туркменистан

О происхождении праздников и торжеств

Аннотация. Уникальная культура и искусство туркменского народа начали развиваться с древнейших времён. Информацию о культурном уровне народа в прошлом можно найти в народных произведениях, письменных памятниках и фольклорных сочинениях, передававшихся из поколения в поколение. Одной из неотъемлемых частей культуры являются праздники, свадьбы, национальные игры и массовые мероприятия. Изучение этих аспектов связано с важностью письменных источников, рукописей и устного народного творчества. В данной статье подробно рассматривается происхождение и развитие туркменских праздников и торжеств, их культурная значимость, эволюция форм и ритуалов, а также их роль в формировании народной идентичности.
Ключевые слова: туркменская культура, праздники, фольклор, массовые мероприятия, гуйенде, багшы, бейемчи, традиции, искусство, этногенез.

Ataeva M., Amanova S.

On the Origin of Holidays and Celebrations

Abstract. The unique culture and art of the Turkmen people began to develop from ancient times. Information about the cultural level of the people in the past can be found in folk works, written monuments, and folklore compositions passed down through generations. One of the integral parts of culture includes holidays, weddings, national games, and mass events. The study of these aspects is closely tied to the importance of written sources, manuscripts, and oral folk art. This article provides a detailed examination of the origin and development of Turkmen holidays and celebrations, their cultural significance, the evolution of their forms and rituals, and their role in shaping national identity.
Keywords: Turkmen culture, holidays, folklore, mass events, guyende, bagşy, beyemchi, traditions, art, ethnogenesis.

Туркменский народ на протяжении веков создал и сохранил богатую культурную традицию, включающую множество обрядов, торжеств, народных игр и праздников, тесно связанных с трудовой деятельностью, природными циклами и религиозными верованиями. Эти праздники не только выполняли развлекательную функцию, но и играли важную роль в укреплении социальной сплочённости, передаче нравственных норм и традиционных знаний от поколения к поколению.

Исторические свидетельства и археологические находки указывают на то, что на территории современного Туркменистана с древнейших времён проживали такие племена, как скифы, массагеты, дахийцы, аланы и гунны [6]. Эти племена оставили след в этногенезе туркменского народа, способствуя формированию его уникальной культуры. Предки туркменов осваивали обширные территории, взаимодействовали с соседними народами, ассимилировались и, в конечном итоге, развивали самобытное искусство, устное народное творчество и обычаи.

Праздники в древности были тесно связаны с трудовой деятельностью. Например, охотники, возвращаясь с удачной охоты, устраивали праздничные собрания. С развитием земледелия и скотоводства появились торжества, приуроченные к сбору урожая и смене времён года. Народные гулянья и обряды, сопровождаемые музыкой, песнями, танцами и играми, становились символом благодарности за плоды труда, выражением надежд на будущие успехи.

Одним из ранних письменных источников, где можно найти упоминания о праздниках и торжествах, является эпос о Горкут-ата [3]. В нём представлены описания древних обрядов, танцев и музыкального сопровождения. Эти произведения отражают мировоззрение и духовную жизнь предков.

В разные эпохи культура туркмен претерпевала изменения под влиянием внешних цивилизаций. Возникновение Парфянского царства в III веке до н.э. способствовало расцвету культуры и литературы. С приходом Александра Македонского на территорию Туркменистана усилилось влияние эллинизма, что привело к синтезу греческих и местных традиций. Позднее, в период арабских завоеваний, ислам оказал значительное влияние на туркменскую духовную культуру. Однако даже в условиях культурного синтеза туркмены сохранили свою самобытность.

Организация массовых мероприятий в древности возлагалась на особых людей — бейемчи, которые выполняли функции, схожие с режиссёрами. Они координировали выступления музыкантов, бакшы (певцов-рассказчиков) и гуйенде — народных шутников, мастеров юмора и сатиры. Гуйенде выступали перед публикой, рассказывая шутки и анекдоты, развлекая слушателей и придавая праздникам живость. Их искусство считается одним из предшественников театрального творчества.

Шутка, как жанр устного народного творчества, играла особую роль в праздничной культуре. Во время народных сборищ устраивались состязания в остроумии, где участники соревновались, придумывая язвительные, но весёлые высказывания. Подобные состязания развивали чувство юмора и ораторское мастерство, укрепляли дух единства и дарили радость.

Археологические исследования в Маргуше подтверждают существование высокоразвитой культуры на территории современного Туркменистана. Многие праздники и торжества были приурочены к природным циклам: весне, лету, осени, — когда завершался определённый этап работы. Эти обряды символизировали плодородие, достаток и благополучие.

Особенно важно подчеркнуть, что туркменские праздники были тесно связаны с моральными ценностями. Например, забота о природе, уважение к родителям, честность и трудолюбие находили отражение в праздничных ритуалах. Такие праздники служили не только поводом для веселья, но и инструментом воспитания молодёжи.

В поэзии Махтумкули Фраги, классика туркменской литературы, также отражены мотивы праздников. В стихотворении «Йагмыр йагдыр, Солтаным!» содержатся образы молитв о дожде, как символе плодородия и благополучия. Эти произведения свидетельствуют о глубокой связи народа с природой и о важности обрядов в повседневной жизни.

Американский учёный Джеймс Фрезер, анализируя развитие человеческой культуры, выделил три этапа: магию, религию и науку [4]. Туркменский народ прошёл через эти стадии, развив свою культуру от первобытных обрядов к современному научному пониманию мира. Сегодня Туркменистан строит свою политику на основе научного прогресса, при этом уделяя особое внимание сохранению духовного наследия.

Национальный лидер Гурбангулы Бердымухамедов внёс большой вклад в изучение и популяризацию духовного наследия туркменского народа. Его труды подчёркивают необходимость сохранения и развития культурных традиций, включая народные праздники как важнейший элемент национального самосознания.

Таким образом, туркменские праздники и торжества представляют собой неотъемлемую часть культурного наследия народа. Они формировались на протяжении тысячелетий, отражая труд, верования, моральные принципы и эстетические вкусы народа. Современное изучение этих феноменов позволяет глубже понять историю и культурную идентичность туркменского общества.

Ключевые слова: туркменская культура, праздники, фольклор, массовые мероприятия, гуйенде, багшы, бейемчи, традиции, искусство, этногенез.

Список литературы

1. Бердымухамедов Г. Культура — это сердце народа. Ашхабад: 2014.
2. Бируни А. Памятники минувших поколений. Ташкент: 1957.
3. Горкут Ата. Анкара: 1990.
4. Фрезер Джеймс. Фольклор в Ветхом Завете. Москва: 1989.
5. Омар Хайям. Трактаты. Москва: 1961.
6. Новое возрождение и великие реформы в археологии и этнографии Туркменистана: достигнутые результаты и стоящие задачи. Тезисы международной научной конференции. Ашхабад: Наука, 2010.

Сведения об авторах:
Атаева Майса, старший преподаватель, Туркменский государственный институт культуры, г. Ашхабад, Туркменистан
Аманова Сонагул, старший преподаватель, Туркменский государственный институт культуры, г. Ашхабад, Туркменистан
Ataeva Maisa, Senior Lecturer, Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan
Amanova Sonagul, Senior Lecturer Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan

УДК 37.033

Халлыева Г., Беллиева М., Гелдиева Д., Мередова Д.
Туркменский государственный институт культуры, Ашгабад, Туркменистан

Экологическая лингвистика: роль языка в формировании экологического сознания общества

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу экологической лингвистики как междисциплинарного научного направления, изучающего взаимодействие языка, мышления и экологического сознания. Рассматривается роль языка как инструмента, формирующего представления об окружающей среде, задающего рамки экологического дискурса и влияющего на поведение индивидов и сообществ. Подробно анализируются механизмы языкового отражения экологических процессов, коммуникативные стратегии экологического просвещения, влияние медиадискурса и образовательной среды на развитие устойчивых ценностей. Обосновывается необходимость формирования экологически ответственного лингвистического пространства как ключевого условия устойчивого развития общества.

Ключевые слова: экологическая лингвистика, экологическое сознание, язык и экология, устойчивое развитие, дискурс, речевая практика, когнитивная лингвистика, лингвоэкология, медиаэкология.

Khallyyeva G., Belliyeva M., Geldiyeva D., Meredova D.

Ecological Linguistics: The Role of Language in Shaping Society's Environmental Awareness

Abstract. This article is devoted to a comprehensive analysis of ecological linguistics as an interdisciplinary scientific field that studies the interaction of language, thinking, and environmental consciousness. It explores the role of language as a tool that shapes perceptions of the environment, sets the framework for ecological discourse, and influences the behavior of individuals and communities. The mechanisms of linguistic reflection of ecological processes, communicative strategies for environmental education, and the impact of media discourse and educational environments on the development of sustainable values are examined in detail. The article substantiates the need to create an environmentally responsible linguistic space as a key condition for the sustainable development of society.

Keywords: ecological linguistics, environmental awareness, language and ecology, sustainable development, discourse, speech practices, cognitive linguistics, language ecology, media ecology.

Введение. XXI век ознаменовался глобализацией экологических проблем, среди которых – изменение климата, исчезновение биологических видов, загрязнение окружающей среды и истощение природных ресурсов. Решение этих задач невозможно без изменения общественного сознания и перехода к устойчивому, экологически ориентированному мышлению. В этом контексте язык рассматривается не только как средство коммуникации, но и как ключевой фактор формирования экологической картины мира.

Экологическая лингвистика – новое, но стремительно развивающееся научное направление – исследует способы, при помощи которых язык отражает, формирует и распространяет экологические представления. Она

ставит своей целью не только теоретическое осмысление речевых механизмов экологического дискурса, но и практическую задачу: содействие формированию экологически ответственного мышления и поведения через речевое воздействие.

1. Истоки и становление экологической лингвистики. Экологическая лингвистика возникла как междисциплинарное направление на пересечении лингвистики, социологии, экологии, философии и культурологии. Первые идеи о «языковой экологии» появились ещё в середине XX века в трудах Э. Хаупта и Э. Хаугена, которые рассматривали язык как элемент культурной и природной среды, нуждающийся в охране и развитии [1].

Современная экологическая лингвистика пошла дальше, выдвинув тезис о том, что язык не только отражает экологическое мышление, но и активно его формирует. В этом контексте язык рассматривается как когнитивная система, задающая границы восприятия мира, а лингвистические структуры — как средства программирования экологических (или антиэкологических) моделей поведения.

2. Язык как когнитивный механизм формирования экологического сознания. Экологическое сознание — это совокупность знаний, ценностей, установок и поведенческих моделей, связанных с отношением человека к природе. Формирование этого сознания происходит в процессе социализации, в котором язык играет ключевую роль. Через язык человек познаёт мир, классифицирует явления, выражает отношение к ним.

Когнитивная лингвистика утверждает, что язык структурирует мышление посредством концептуальных схем и метафор. Например, метафора "Земля — наш дом" побуждает к бережному отношению, тогда как "Земля — ресурсный кладезь" оправдывает потребительский подход. Таким образом, лексика и семантика оказывают прямое влияние на экологическую мотивацию [2].

Кроме того, язык задаёт определённые рамки восприятия: наличие или отсутствие в языке определённых лексем (например, "экологичный", "безотходный", "углеродонейтральный") определяет, насколько глубоко общество осознаёт экологические процессы.

3. Экологический дискурс как форма коллективной экологической коммуникации. Экологический дискурс представляет собой совокупность речевых актов, направленных на освещение и осмысление экологических проблем. Он существует в различных формах: научные статьи, экологическая журналистика, государственная политика, образовательные программы, художественные тексты, социальные сети.

Экологический дискурс выполняет несколько функций:

- Информативная функция — передача данных об экологических проблемах;
- Мотивационная функция — побуждение к экологически ответственному поведению;

• Критическая функция — разоблачение антиэкологических практик и структур;

• Нормативная функция — закрепление экологических норм в общественном сознании.

Языковые стратегии экологического дискурса включают использование эмоционально окрашенной лексики ("экологическая катастрофа", "биоразнообразие под угрозой"), образных средств (метафор, эпитетов, сравнений), а также структур убеждения (призывов, предостережений, примеров) [3].

4. Роль медиа и цифровых коммуникаций в распространении экологических ценностей. Современное общество всё больше потребляет информацию через цифровые каналы. Социальные сети, блоги, онлайн-издания стали важнейшими площадками для формирования экологического сознания. Однако эффективность медиа в данном контексте во многом зависит от используемого языка.

Медиаэкологический дискурс характеризуется высокой конкуренцией между сенсацией и смыслом. Чтобы экологическая тема привлекала внимание, она должна быть представлена через доступный, яркий и в то же время этически корректный язык. Исследования показывают, что тексты, апеллирующие к личной ответственности и эмоциональной вовлечённости, оказывают большее воздействие на поведение читателей [4].

Например, такие инициативы, как "Пятница без пластика", "День Земли", сопровождаются активными кампаниями в интернете с использованием экологических лозунгов, хэштегов, визуального контента и сторителлинга.

5. Образование как инструмент формирования речевых и мыслительных экологических практик. Одним из важнейших каналов формирования экологического сознания является система образования. Через язык школьных и университетских курсов учащиеся осваивают не только научные знания, но и этические нормы отношения к природе.

Лингвистический аспект экологического образования включает:

• введение экологической лексики в преподавание иностранных языков;

• анализ текстов художественной и научной литературы с экологической тематикой;

• развитие критического мышления при анализе медиатекстов на экологические темы;

• формирование устойчивых речевых форм, подчеркивающих уважение к природе.

Эффективная образовательная стратегия должна включать в себя моделирование экологически ответственной речевой среды, где от учащихся требуется использовать корректную лексику, избегать речевых шаблонов,

оправдывающих разрушение природы, и осознавать значимость языкового выбора в экологических вопросах [5].

6. Этнокультурный аспект: язык и экология в национальной традиции. Следует также учитывать, что экологическая лингвистика не может быть универсальной и одинаково применимой во всех культурах. Языки разных народов по-разному отражают природу. Например, в тюркской языковой традиции существует богатый пласт фразеологии, метафор и пословиц, связанных с уважительным отношением к земле, воде, животным. Эти элементы могут и должны использоваться в образовательной и просветительской работе.

Пример: в туркменской культуре понятия «ата ватан» (родная земля), «ак суу» (чистая вода), «гош дерт» (двойное страдание – за природу и человека) играют важную роль в формировании коллективного экологического сознания.

Заключение. Экологическая лингвистика представляет собой важнейшее направление гуманитарного знания, способное внести существенный вклад в борьбу с глобальными экологическими угрозами. Язык не только отражает, но и формирует мышление, а значит – способен стать действенным инструментом в продвижении идей устойчивого развития.

Через язык происходит социализация экологических норм, формируются установки на ответственное поведение, задаются границы восприятия природы. Формирование экологически ориентированного лингвистического пространства — важная задача современного общества, в решении которой должны участвовать лингвисты, педагоги, медиаэксперты, государственные институты и сами носители языка.

Список литературы

1. Хауген Э. Языковая экология / Э. Хауген // Социолингвистика. 2001. № 3. С. 13–19.
2. Левина Н.В. Метафорические модели в экологическом дискурсе / Н.В. Левина // Филологические науки. 2021. № 2. С. 63–71.
3. Васильева Е.А. Медиадискурс и экологическое сознание: стратегии влияния / Е.А. Васильева // Социальные коммуникации. 2022. № 3. С. 45–55.
4. Ким Л.А. Цифровая среда и формирование экологического поведения / Л.А. Ким // Информационное общество. 2023. № 1. С. 22–30.
5. Безукладников К.Э. Формирование функциональной грамотности в основной школе как способ повышения мотивации учения на уроках иностранного языка / К.Э. Безукладников, Д.Л. Готлиб // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2021. № 1. С. 106–117.
6. Ахмедова С.Г. Экологическое сознание в образовательной практике: лингвистические аспекты / С.Г. Ахмедова // Язык и культура. 2020. № 4. С. 89–95.

Сведения об авторах
Халлыева Гулалек, преподаватель, Туркменский государственный институт культуры,. Ашгабад, Туркменистан
Беллиева Майсагозел, преподаватель, Туркменский государственный институт культуры,. Ашгабад, Туркменистан

Гелдиева Дурсун, преподаватель, Туркменский государственный институт культуры,. Ашгабад, Туркменистан
Мередова Джемал, преподаватель, Туркменский государственный институт культуры,. Ашгабад, Туркменистан
Khallyyeva Gulalek, Lecturer, Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan
Belliyeva Maysagozel, Lecturer, Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan
Geldiyeva Dursun, Lecturer, Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan
Meredova Djemal, Lecturer, Turkmen State Institute of Culture, Ashgabat, Turkmenistan

УДК 332.15

Муравьева А.О.
АНО «Российский новый университет», Москва, Россия

Взаимосвязь финансового состояния и инвестиционной привлекательности регионов

Аннотация: В статье рассматривается взаимосвязь между финансовым состоянием регионов и их инвестиционной привлекательностью. Актуальность темы обусловлена тем, что уровень финансовой устойчивости определяет возможность привлечения инвестиций и создания благоприятной экономической среды. Описываются основные показатели финансового состояния, такие как бюджетный баланс, долговая нагрузка и уровень налоговых поступлений, а также факторы инвестиционной привлекательности, включая экономическую стабильность, инфраструктуру и регуляторную среду. Статья также анализирует статистические данные за 2021-2025 годы и предлагает рекомендации по улучшению финансовых условий и повышению привлекательности регионов для инвесторов. В заключении подчеркивается, что эффективное управление финансами, развитие инфраструктуры и создание положительного инвестиционного климата являются ключевыми аспектами для устойчивого экономического роста регионов.

Ключевые слова: финансовое состояние, инвестиционная привлекательность, региональная экономика, бюджетный баланс, долговая нагрузка, налоговые поступления, инфраструктура, экономическая стабильность, регуляторная среда, привлечение инвестиций, субъекты Российской Федерации, социально-экономическое развитие.

Muravyova A.O.

The relationship between the financial condition and investment attractiveness of regions

Abstract: The article examines the relationship between the financial condition of regions and their investment attractiveness. The relevance of the topic is due to the fact that the level of financial stability determines the possibility of attracting investment and creating a favorable economic environment. The main indicators of the financial condition, such as budget balance, debt burden and level of tax revenues, as well as factors of investment attractiveness, including economic stability, infrastructure and regulatory environment are described. The article also analyzes statistical data for 2021-2025 and offers recommendations for improving financial conditions and increasing the attractiveness of regions for investors. The conclusion emphasizes that effective financial management, infrastructure development and the creation of a positive investment climate are key aspects for sustainable economic growth of regions.

Key words: financial condition, investment attractiveness, regional economy, budget balance, debt burden, tax revenues, infrastructure, economic stability, regulatory environment, attracting investments, subjects of the Russian Federation, socio-economic development.

Сегодня финансовый потенциал и инвестиционная привлекательность территорий играют решающую роль в определении темпов роста

региональных экономик. Их тесная связь формирует комплекс условий, влияющих на принятие решений инвесторами относительно размещения капитала.

Инвестиционную привлекательность можно рассматривать как совокупность условий, при которых может быть реализована инвестиционная деятельность, определяющих принятие решения инвестором исходя из его предпочтений и возможности достижения ожидаемого эффекта [1,с.6].

Важнейшей проблемой повышения инвестиционной привлекательности региона является поиск источников финансирования. Наиболее реальный источник финансирования — собственные средства региональных бюджетов. Возможны варианты привлечения инвесторов, как с региональной, так и с федеральной гарантией успешного завершения инвестиционных проектов [3,с.51].

Под финансовым положением региона понимается набор финансово-экономических индикаторов, характеризующих возможность генерирования доходов, управления расходами и поддержания устойчивого развития территории.

Важнейшие критерии оценки включают следующие моменты:

1. Баланс бюджетов

Наличие положительного сальдо свидетельствует о здоровом состоянии региональной экономики. Согласно официальной статистике Минфина РФ, в 2021 году 34 субъекта федерации завершили год с положительным балансом бюджета общей суммой около 1,2 триллиона рублей. Ожидается, что к 2025 году число регионов с бюджетным профицитом сократится до 23, однако общий тренд остается позитивным.

2. Долговая задолженность

Средний показатель долга субъектов Федерации достигнет примерно 61,2% от доходной части бюджета к концу 2023 года. Тем не менее, прогнозы показывают дальнейшее снижение нагрузки к 2025 году до отметки в 56%, что облегчит привлечение дополнительного финансирования и вложения в региональные проекты.

3. Налоговые поступления

Прогнозируется ежегодный прирост налоговой базы в размере порядка 7% начиная с 2024 года. Такое увеличение связано с восстановлением экономики после кризиса и стабилизацией макроэкономической среды. Дополнительные средства позволят регионам активнее развивать социальные программы и обновлять инфраструктуру.

Инвестиционная активность формируется под влиянием нескольких факторов, каждый из которых имеет значение для потенциальных инвесторов:

Экономическая стабильность: Низкий уровень инфляции и безработицы способствуют привлечению капиталовложений. К примеру,

ожидается сокращение уровня безработицы до 4,5% в 2025 году, что повысит интерес инвесторов к созданию новых рабочих мест и развитию предпринимательства.

Инфраструктура: Качество дорог, энергетического комплекса и коммуникаций существенно влияет на выбор инвестиционных площадок. Из общего объема расходов федерального бюджета свыше 5 триллионов рублей планируется направить на развитие транспортной и энергосистемы страны в течение периода с 2021 по 2025 год.

Регулирование и правовые условия: Улучшения инвестиционного климата, включая повышение позиций России в международных рейтингах («Doing Business»), позволяют сделать ведение бизнеса проще и прозрачнее. За последний пятилетний цикл страна поднялась на 10 позиций в рейтинге World Bank.

В основе инвестиционной привлекательности страны лежит ее экономическое здоровье. Широкий спектр макроэкономических показателей, начиная от валового внутреннего продукта (ВВП), инфляции и заканчивая уровнем безработицы, оказывает мощное влияние на привлекательность страны в глазах инвесторов[4, с.26].

Существует ряд взаимосвязей между указанными параметрами, оказывающих двустороннее воздействие на экономику региона:

Развитие инфраструктуры: Страны с крепким финансовым фундаментом способны вкладывать значительные ресурсы в строительство объектов инфраструктуры, повышая таким образом приток частных инвестиций. Так, Московская область намерена удвоить расходы на дорожное строительство к 2025 году, стимулируя дальнейший экономический рост.

Снижение риска для инвесторов: Благодаря устойчивым показателям регионы предлагают налоговые стимулы и другие меры поддержки бизнесу, делая себя привлекательными площадками для реализации проектов. Например, Воронежская область предлагает 15% субсидию новым производствам, обеспечивая стабильный приток инвесторов.

Формирование доверительного отношения: Положительные экономические достижения формируют репутацию региона, способствуя росту интереса инвесторов. Татарстан, демонстрирующий финансовую устойчивость, становится центром инноваций и технологических стартапов.

Ожидаемые изменения в 2025 году выглядят следующим образом:

Доходы региональных бюджетов вырастут минимум на 10% ежегодно, увеличив объем финансовых ресурсов практически вдвое по сравнению с началом периода.

Долговой портфель большинства регионов уменьшится примерно на 5%, открывая возможности для погашения старых долгов и повышения качества заимствования.

Объем привлеченных инвестиций увеличится приблизительно на 15% благодаря совершенствованию инфраструктуры и улучшенной деловой среде, что подтверждают исследования Агентства стратегических инициатив.

Ключевые аспекты улучшения финансовой устойчивости и привлечения инвестиций:

1. Оптимизация бюджетных процессов

Для повышения эффективности бюджетов важно сократить дефициты и совершенствовать систему отчетности о расходах. Это способствует прозрачности финансовых операций и укреплению доверия среди инвесторов.

2. Развитие инфраструктуры

Транспортные сети, коммунальное хозяйство и энергоснабжение являются ключевыми элементами, определяющими конкурентоспособность региона. Улучшение этих сфер создает необходимые условия для успешного функционирования бизнеса.

3. Создание благоприятной регуляторной среды

Упрощение административных процедур и стимулирование развития малого и среднего предпринимательства способствуют повышению предпринимательской активности и созданию новых рабочих мест.

4. Привлечение иностранных инвестиций

Разработка специальных налоговых льгот и иных мер поддержки помогает привлечь иностранные капиталовложения, обеспечивая дополнительные ресурсы для экономики региона.

5. Инвестирование в человеческий капитал

Качественное образование и профессиональная подготовка формируют квалифицированную рабочую силу, необходимую для поддержания долгосрочного экономического роста.

К важнейшим факторам инвестиционной привлекательности можно отнести:

- Финансовое состояние: Высокий уровень доходности бюджета, низкая задолженность и сбалансированный бюджет привлекают больше инвестиций.
- Качество бюджетных расходов: Эффективное использование государственных ресурсов повышает доверие инвесторов.
- Налоговая нагрузка: Низкий уровень налогообложения стимулирует привлечение бизнеса.
- Инфраструктура: Современная транспортная сеть и качественное обеспечение энергией повышают конкурентоспособность региона.
- Экономический рост: Положительные экономические показатели делают регион привлекательным для инвестиционных проектов.

Исследование выявило значительные различия в уровне инвестиционной привлекательности различных регионов страны.

Регион с большими городскими агломерациями и хорошим транспортным доступом имеет преимущества перед менее развитыми территориями.

Поэтому одной из приоритетных задач государственной политики становится преодоление этих диспропорций путем целенаправленной поддержки депрессивных районов и создания стимулов для притока инвестиций туда.

Достижение долгосрочной устойчивости требует комплексного подхода, включающего укрепление финансовой дисциплины, разработку эффективных мер регулирования и создание благоприятных условий для привлечения частного капитала.

Список литературы

1. Вельгош Н.З., Сиваш О.С., Змияк С.С. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ДИНАМИЧНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2021. №4.
2. Ганин О.Б., Шляпина М. В. Финансовые показатели экономической безопасности региона как элемент системы оценки эффективности деятельности органов власти субъекта Федерации (на примере Пермского края) // Ars Administrandi. 2019. №1.
3. Нешатаева Т.В., Грищук В.А. «Понятие инвестиционной привлекательности региона и его место в системе инвестиционных категорий» // «Общество, экономика, управление», 2022, №7, с. 48–54.
4. Шавырова Д.С. Основные факторы инвестиционной привлекательности различных стран // Научные записки молодых исследователей. 2023. №4.
5. Цвырко А.А., Сухорукова Н.В. «Проблемы повышения инвестиционной привлекательности региона» // «Вектор экономики», 2022, №6 (72).

Сведения об авторе:
Муравьева Александра Олеговна, аспирантка, АНО «Российский новый университет», Москва, Россия
Muravyova Alexandra Olegovna, Postgraduate student, ANO "Russian New University" , Москва, Россия

УДК: 078.1.316.7

Сягаева В.Н., Хочунская Л.В.
РУДН им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия

Радиожурналистика в контексте современных социокультурных проявлений

Аннотация: В статье рассматриваются изменения, произошедшие в сфере радиожурналистики под влиянием социокультурных явлений, прогресса новых информационных технологий и интерактивного начала в радиовещании. Рассматриваются процессы трансформации образной структуры радиожурналистики, ее выразительных средств и современное состояние радиожурналистики в контексте социокультурных проявлений и анализ ее роли в формировании общественного мнения.
Ключевые слова: Радиожурналистика, образность, передача, слушатели, жанры, эфир.

Syagaeva V.N., Khochunskaya L.V.

Radio journalism in the context of contemporary socio-cultural manifestations

Abstract: The article considers the changes that occurred in the sphere of radio journalism under the influence of socio-cultural phenomena, progress of new information technologies and interactive beginning in radio broadcasting. The processes of transformation of the image structure of radio journalism, its expressive means and the current state of radio journalism in the context of socio-cultural manifestations and the analysis of its role in the formation of public opinion are considered.
Key words: Radio journalism, broadcasting, listeners, genres, radio airwaves.

Введение

Интенсивные изменения в сфере коммуникаций предопределили активную перестройку не только техники, технологий вещания, но и содержательной составляющей радиовещания. Медиаконвергенция, повлиявшая на модификацию жанров радиожурналистики и ее приемов создания образности, активизация интерактивных форм вещания — все это обусловило необходимость рассмотрения радиожурналистики в контексте новых реалий, изучения ее современных проявлений в вещании.

Радиожурналистика всегда являлась неотъемлемой частью современной культуры и общества. Она оказывает значительное влияние на формирование мировоззрения и ценностных ориентиров людей. В данной статье мы рассмотрим особенности радиожурналистики в контексте современных социокультурных проявлений, проанализируем её выразительные характеристики и ее роль в обществе, а также выделим основные тенденции развития.

Трансформация средств выразительности в радиожурналистике.

Сегодня, когда в медиасреде появились и значительно активизировались новые субъекты журналистского творчества - блогеры, гражданские журналисты - журналистика все активнее заявляет о себе. Еще несколько десятилетий назад журналистское творчество проявлялось в основном в документальных радиожанрах: очерках, радиозарисовках, радиосюжетах. Сегодня журналистский метод осмысления действительности присущ многим жанрам радиожурналистики, как информационным, так и аналитическим.

Разберемся, что такое журналистика и каковы ее выразительные особенности в радиожурналистике.

Научный исследователь Т.Ж. Машарипова определяет журналистику как критическое конструирование действительности, выделение с незначительным украшательством (чтобы не отклоняться от правды жизни) тех проблем, которые население требует устранить и на решение которых должны быть направлены усилия общественности [1]. В Толковом словаре Д. Ушакова даются следующие определения этого понятия. «Публицистика (от лат. publicus - общественный) - литература на общественно-политические темы; жанр, стиль, характерные особенности такой литературы; ... писательство на общественно-политические темы» [2]. Л.Е. Кройчик определяет журналистику как вид творческой деятельности, ориентированный на максимальное воздействие на аудиторию с помощью средств массовой информации в виде распространения фактов, мнений и оценок, помогающих понять закономерности действительности [3].

Радиожурналистика располагает богатым арсеналом выразительных средств, которые эффективно воздействуют на образную систему восприятия материала слушателями, вызывая различные ассоциации.

К выразительным средствам радиожурналистики относятся звучащее слово, музыка, интершум, монтаж. Они подчинены главной цели - творческой задаче, которую ставит перед собой радиожурналист и которую он решает в процессе подготовки передачи. Следует подчеркнуть, что выразительные средства обслуживают как содержательное, так и звуковое наполнение журналистского материала. Каждый жанр радиожурналистики определяет свою внутреннюю речевую сферу и сферу использования других выразительных средств: музыки, шумов рисунка.

Слово - важнейшее средство, которым оперирует радиожурналистика. Особенности слова на радио связаны, прежде всего, с тем, что оно звучит и рассчитано на слушателя. Звучащее на радио слово отличается не только смысловым содержанием, но и интонационным разнообразием. Здесь важны и тембр голоса, и его интонация, и темп звучания, и паузы, и логические ударения, и мелодика.

Также важную роль в радиожурналистике играют музыка и интершумы. Учитывая специфику подготовки радиопередач, прежде всего объем вещания, технические условия выпуска и приема передач, характер аудитории, особенности способа потребления информации, о музыке в радиожурналистике можно говорить в двух аспектах: во-первых, как об освещении музыкальной жизни страны, подготовке музыкальных очерков, радиозарисовок. Во-вторых, как о передаче музыки, которая служит средством усиления эмоционального звучания материалов или всей радиопередачи в целом.

Мы представили наиболее типичные средства выразительности, характерные для радиожурналистики, однако следует отметить, что в последние годы в российских радиопередачах появляются все новые и новые приемы создания образности. Сегодня черты журналистики присущи не только художественному и документальному жанрам радиожурналистики, но и интервью, радиопередачам, комментариям. Как отмечает российский исследователь Т.В. Лебедев, «...образ в радиожурналистике является далеко не однозначным явлением. В это понятие входит и словесный художественно-публицистический образ, характерный для печатной журналистики, поскольку такие черты, как полисемия, метафора, умение превратить деталь в символ, привлекают и радиожурналистов» [4, 165].

Одним из ключевых аспектов трансформации средств выразительности в радиожурналистике является использование новых технологий и цифровых медиа. Современные радиостанции активно применяют компьютерные программы для обработки звука, создания звуковых эффектов и монтажа. Это позволяет радиожурналистам создавать более сложные и интересные аудиоматериалы, которые привлекают внимание аудитории.

Трансформация средств выразительности в радиожурналистике является закономерным процессом, обусловленным развитием технологий и изменением потребностей аудитории. Ориентация на новые технологии, учёт интересов аудитории и использование разнообразных средств выразительности позволяют радиожурналистам создавать качественный и востребованный контент, который способствует формированию общественного мнения и влияет на развитие культуры и образования.

Современное состояние радиожурналистики, ее проблемы и тенденции.

В современном мире радиожурналистика играет важную роль в формировании общественного мнения и информировании населения о событиях, происходящих в стране и мире. Она транслирует различные стили музыки, литературы и кино, способствует распространению новых идей и тенденций. Радио также активно участвует в создании и поддержании национальных и региональных идентичностей. Однако,

радиожурналистика не только информирует, но и формирует общественное мнение, влияя на политические и социальные процессы.

Современная радиожурналистика характеризуется стремительным развитием технических средств, что обеспечивает массовость и вездесущность радиовещания как одного из главных каналов публичной коммуникации. Радио как средство связи, обладая признаками всеохватности, массовости и доступности, стало атрибутом жизни современного человека. Несмотря на конкуренцию компьютерных и интернет-технологий, радиовещание продолжает оставаться важным средством информации и пропаганды.

Однако, радиожурналистика также столкнулась с рядом проблем. Одна из них — не выраженность системы идейных координат в современных передачах. Радиожурналистика нуждается в системе идейных координат, чтобы обеспечить полную и достоверную информацию слушателям. Несистемность и хаотичность стратегических направлений развития государства, страны и общества стимулируют дисфункциональные процессы и тенденции «однобокости» в подходах к сложным явлениям российской жизни.

Вторая, не менее важная проблема – ряд вызовов и изменений в актуальности и устройстве радиожурналистики в связи с глобализацией в условиях конкуренции с новыми медиа. Так, одной из главных тенденций развития радиожурналистики является процесс конвергенции и интеграции с другими средствами массовой информации. Радиостанции всё чаще сотрудничают с телевидением, интернетом и социальными сетями, что позволяет им расширить свою аудиторию и увеличить охват. Нельзя не упомянуть и мультимедийность - радиостанции используют различные форматы и жанры, такие как подкасты, видеоматериалы, инфографика и аудиовизуальные материалы, чтобы привлечь внимание слушателей и предоставить им информацию в удобном формате.

В условиях глобализации радиожурналистика также ориентируется на региональные и локальные особенности. Радиостанции учитывают культурные, языковые и географические особенности своих аудиторий, чтобы создать более релевантный и интересный контент.

Заключение

Таким образом, данное исследование показало, что в условиях глобальной медиаконвергенции, радиожурналистика потерпела ряд весомых модификаций интерактивных жанров и трансформации образности. Все эти изменения, произошедшие в сфере радиожурналистики, связаны в первую очередь с развитием технических и технологических ресурсов радиожурналистики. Подходы к использованию того или иного творческого приема кардинально не изменились, но они получили новый импульс и усовершенствовались.

Основные проблемы для современной радиожурналистики на сегодняшний день - не выраженность системы идейных координат в современных передачах и уступающая позиция новым медиа. Тем не менее они не отменяют ее роли в формировании общественного мнения и развития социокультурных и интерактивных тенденций в развитии радиожурналистики. Так или иначе, радиожурналистика вынуждена адаптироваться к новым социокультурным реалиям, меняя формат и содержание своих программ, ориентируясь на предпочтения аудитории и используя возможности новых медиатехнологий. Это позволяет радио сохранять свою актуальность и влияние в современном медиапространстве.

Список литературы

1. Машарипова Т.Ж. (2015) Сущность журналистики / Т.Ж. Машарипова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та Сер. 1, Гуманист. Наук. -№ 1. с. 105-113
2. Толковый словарь Д. Ушакова. -URL: http://ushakova-slovar.ru/dscription/publitsistika/61749
2. Кройчик Л.Е. (2015) Актуальные проблемы терминологии современной теории журналистики / Л.Е. Кройчик // Коммуникация в современном мире. Воронеж. с. 29-30.
4. Лебедева Т.В. (2012) Жанры радиожурналистики / Т.В. Лебедева. Москва: Аспект Пресс
5. Головачев В., Фурдуев В. (1929) Дорогу радиофильму! // Радиослушатель, № 25

Сведения об авторах:
Сягаева Виктория Николаевна, студент магистратуры РУДН им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия
Хочунская Людмила Викторовна, к.ф.н., доцент РУДН им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия
Syagaeva Victoria Nicolaevna, Master's student at RUDN Patrice Lumumba, Moscow, Russia
Khochunskaya Lyudmila Viktorovna, Ph.D. Associate Professor RUDN Patrice Lumumba, Moscow, Russia

УДК: 070.41.316.77

Сягаева В.Н., Хочунская Л.В.
РУДН им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия

Методы формирования экологичного медиапотребления у молодежи как фактор развития эмоционального интеллекта

Аннотация: В статье рассматриваются основные методы формирования экологичного медиапотребления у молодёжи как фактора развития эмоционального интеллекта. Цель исследования — проанализировать особенности медиапотребления современных молодых людей, а также выявить способы повышения уровня образования и интеллекта в эпоху развития и чрезмерного потребления медиаинформации. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения особенностей медиапотребления российской молодёжи и разработки рекомендаций для родителей, педагогического сообщества и законодателей.
Ключевые слова: медиапотребление, экологичное медиапотребление, осознанность, информационная экология.

Syagaeva V.N., Khochunskaya L.V.
RUDN Patrice Lumumba, Moscow, Russia

Methods of forming sustainable media consumption among youth as a factor in developing emotional intelligence

Abstract: The article examines the main methods of forming sustainable media consumption among young people as a factor in the development of emotional intelligence. The research aims to analyze the characteristics of media consumption among modern young people and identify ways to enhance the level of education and intelligence in the era of developing and excessive media information consumption. The research findings can be used for further study of the peculiarities of media consumption among Russian youth and the development of recommendations for parents, the pedagogical community, and lawmakers.
Key words: media consumption, sustainable media consumption, mindfulness, information ecology.

Введение

В условиях цифровой турбулентности, когда алгоритмические системы и медиаплатформы активно трансформируют когнитивные паттерны, а культура общения терпит существенный кризис, концепция экологичного медиапотребления приобретает характер не просто полезной практики, а необходимого условия для сохранения культурного суверенитета личности. Чрезвычайно быстрое развитие средств массовой информации создаёт условия, при которых процесс формирования мнений

и установок становится всё более стихийным и труднопрогнозируемым. Целенаправленное формирование групповой и индивидуальной культуры потребления различных видов медиапродуктов может служить эффективным инструментом контроля над этим процессом. Избыточное и неконтролируемое потребление медиа может оказывать негативное влияние на психологическое здоровье, развитие эмоционального интеллекта и формирование ценностных ориентаций. В связи с этим, поиск и разработка эффективных методов формирования экологичного медиапотребления у молодежи приобретает первостепенное значение.

Методы формирования экологичного медиапотребления

Для начала обоснуем понятие экологичного медиапотребления. Экологичное медиапотребление — это осознанное и ответственное отношение к медиаконтенту, направленное на минимизацию его негативных рисков и максимизацию позитивного влияния на личность.

Феномен экологичного медиапотребления требует концептуального осмысления не просто как набора практик, а как целостной системы взаимодействия личности с цифровой средой. В его основе лежит парадокс современной коммуникации: с одной стороны, медиапространство предлагает беспрецедентные возможности для саморазвития, с другой — становится источником глубинных трансформаций идентичности. Экологичность в этом контексте предполагает не пассивное «потребление без вреда», а активное выстраивание фильтров, позволяющих сохранить суверенитет сознания в условиях информационного шума.

Следует отметить, что современные исследования фиксируют тревожную тенденцию: алгоритмизированная медиасреда провоцирует когнитивные искажения нового типа. Речь идет не просто о перегрузе внимания, а о фундаментальном изменении способов восприятия реальности — когда цифровые паттерны начинают доминировать над реальным опытом и естественным восприятии жизни. В этом смысле экологичное потребление превращается в форму так называемой «психологической гигиены», в защитный механизм против деперсонализации, которую несут в себе агрессивные медиапотоки. Особую значимость приобретает способность личности сохранять критическую дистанцию по отношению к контенту, не позволяя ему подменять собой живую реальность.

Пожалуй, фундаментальной проблемой столь глубокого погружения интернет-пользователей в информационную среду является сокращение времени, которое человек тратит на другие аспекты жизни. Выполнение семейных обязанностей, помощь близким, живое общение с друзьями, поиск различных хобби и забота о здоровье в печальной прогрессии уходят на задний план. Постоянный чатинг, веб-серфинг, обновление сторис и

просматривание фонового контента, гейминг, веб игры, блоги, репосты и подверженность кибермаркетингу и является основанием для формирования цифрового нарциссизма на почве переоцененности, погруженности и поиска популярности в социальной сети [1].

Чтобы минимизировать негативные последствия, необходимо развивать следующие компетенции:

знание основных стратегий поиска, фильтрации и оценки достоверности информации в цифровой среде;

понимание принципов работы информационных систем и алгоритмов, влияющих на персонализацию контента;

умение анализировать медиатексты с учётом контекста, авторской позиции и скрытых смыслов;

способность интерпретировать и моделировать явления на основе ключевых идей, заложенных в медиасообщениях;

навык структурирования и сокращения объёма информации до набора ключевых понятий, категорий или образов;

Однако иногда даже при наличии этих навыков психические затраты и общее время работы с информацией продолжают увеличиваться. Это может свидетельствовать о сознательном или бессознательном стремлении обрабатывать большие объёмы информации, которые превышают возможности одного человека. Такая установка может быть связана с рядом личностных деформаций, таких как переоценка своих возможностей, сильная тревожность, а также склонность к эскапизму в информационно-виртуальный мир [2].

Для преодоления этих деформаций выделим следующие когнитивные коррекции:

Экологичное просвещение — предоставление молодым людям информации о влиянии медиа на их жизнь, о способах защиты от негативных воздействий и о методах критического осмысления информации. А именно внедрять в массы и цифровые платформы систему ценностей о важности сохранения психологического здоровья и фильтрации интернет информации. А также декларировать последствия клипового мышления и акцентировать в сознании молодого поколения как псевдоценности и зависимости влияют на эмоциональный интеллект человека.

Развитие медиаграмотности — овладение навыками критического анализа медиатекстов, распознавания манипулятивных приёмов, умения отличать достоверные источники от фейковых, а также осознание собственной роли как активного участника медиаполя.

Формирование медиапривычек — создание у молодых людей устойчивых привычек к сбалансированному медиапотреблению, например, таких как планирование времени для просмотра контента, ограничение

доступа к негативным материалам и приоритет качественного контента, способствующего внутреннему развитию и саморефлексии.

Развитие коммуникативных навыков — обучение молодёжи навыкам эффективного общения и взаимодействия с другими людьми, осознающих важность осознанного медиапотребления, которые стремятся минимизировать риски погружения в медиасреду. Популяризация расставления акцентов на данной проблеме в коммуникации людей способна произвести колоссальный всплеск к нынешним социальным тенденциям на тему самопознания и экологичной осознанности [4].

Примечательно, что экологичные практики обладают кумулятивным эффектом — они не ограничиваются индивидуальным уровнем, а создают новые формы коллективного взаимодействия с медиа. Когда критическая масса пользователей начинает осознанно фильтровать информационные потоки, возникает феномен «групповой медиаиммунизации». Это проявляется в формировании альтернативных пространств обмена контентом, где ценность информации определяется не алгоритмическими рекомендациями, а реальной значимостью для сообщества.

Такой подход позволяет рассматривать экологичное потребление не как вынужденную оборонительную позицию, а как активную творческую стратегию — способ участия в цифровой культуре без потери собственной идентичности. Это особенно важно в контексте современных исследований, показывающих, что именно способность к осознанному медиапотреблению становится ключевым фактором успешной адаптации к стремительно меняющемуся информационному ландшафту.

Заключение

Таким образом, избыточное потребление информации приводит к дефициту в формировании функций головного мозга. Как отмечал К. Ясперс «важность обновления через возвращение к духовным началам и умению жить, сохраняя прошлое, неоценима» [3]. Однако в эпоху процветания цифрового информационного просвещения наиболее эффективным способом поддержания эмоционального интеллекта будет нахождение компромисса между современным цифровым пространством и сохранением в себе живой личности, без яркого экрана перед глазами. Нынешние информационные потоки требуют к себе осознанного подхода и эффективной адаптации молодых людей, чье мышление наиболее подвержено импульсивному вовлечению технологий в нашу жизнь и ментальное здоровье.

Исследование выявленный методик показывает: развивая способность понимать и регулировать свои эмоциональные реакции, пользователи получают мощный инструмент управления медиапотреблением. Это не просто вопрос самоконтроля - речь идет о формировании нового типа

рефлексии, когда человек начинает четко осознавать, как конкретный контент влияет на его психологическое состояние и мировосприятие.

Для молодежи такой подход особенно ценен. Вместо механических запретов и ограничений он предлагает внутренние ориентиры для навигации в медиапространстве, в котором постепенно вырабатывается своеобразный «внутренний компас», позволяющий автоматически отличать полезный контент от токсичного, находить баланс между цифровой и реальной жизнью.

Особенность этого процесса в его органичности - навыки эмоциональной регуляции, однажды освоенные, начинают работать на подсознательном уровне. В результате меняется сама модель медиаповедения: от пассивного потребления к осознанному выбору, от зависимости - к гармоничному взаимодействию с цифровой средой. Все эти аспекты, без сомнения, создают благоприятную перспективу для качественного скачка в медиакультуре нового поколения.

Список литературы

1. Долгов Ю.Н., Коповой А.С., Малюченко, г. Н., Смирнов В.М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход: монография. Саратов: Издательство Саратовского государственно университета имени н.г. Чернышевского, 2009. 208 с.;
2. Дунаев Д. В., Толоконникова А.В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник московского университета. Серия 10 Журналистика. 2017. No 5. С. 30-50.;
3. Крайкина Л.А. Медиапотребление и информационная безопасность молодёжи// [Электронный ресурс] Profcentr. URL: https://profcentr.ggtu.ru/images/banners/material_deviant/KraykinaLA.pdf (дата обращения 10.11.2024);
4. Культура медиапотребления обучающихся: пути формирования в образовательном пространстве // [Электронный ресурс] Cyberleninka. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-mediapotrebleniya-obuchayuschihsya-puti-formirovaniya-v-obrazovatelnom-prostranstve/viewer (дата обращения 11.11.2024).

Сведения об авторах:
Сягаева Виктория Николаевна, студент магистратуры РУДН им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия
Хочунская Людмила Викторовна, к.ф.н., доцент РУДН им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия
Syagaeva Victoria Nicolaevna, Master's student at RUDN Patrice Lumumba, Moscow, Russia
Khochunskaya Lyudmila Viktorovna, Ph.D. Associate Professor RUDN Patrice Lumumba, Moscow, Russia

УДК 331.446.4

Габдуллина А.Н., Галимова А.Ш.
Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия

Влияние лояльности сотрудников на HR-бренд работодателя

Аннотация: В статье изучается связь лояльности сотрудников с формированием HR-бренда работодателя. Авторы рассматривают, как приверженность персонала влияет на укрепление репутации компании. Исследуется роль лояльных сотрудников в привлечении новых кандидатов и снижении текучести кадров. Особый акцент делается на HR-стратегиях, повышающих вовлеченность и удовлетворенность персонала. Результаты подтверждают, что лояльность сотрудников играет ключевую роль в устойчивом развитии HR-бренда.
Ключевые слова: лояльность сотрудников, персонал, HR-бренд, влияние лояльности, развитие HR-бренда.

Gabdullina A.N., Galimova A.Sh.

The impact of employee loyalty on the employer's HR brand

Abstract: The article examines the relationship between employee loyalty and the formation of an employer's HR brand. The authors examine how staff commitment affects the strengthening of a company's reputation. The role of loyal employees in attracting new candidates and reducing staff turnover is being investigated. Special emphasis is placed on HR strategies that increase employee engagement and satisfaction. The results confirm that employee loyalty plays a key role in the sustainable development of an HR brand.
Keywords: employee loyalty, staff, HR brand, loyalty impact, HR brand development.

Исследователи предлагают различные трактовки понятия «лояльность персонала», однако все они сходятся в том, что оно отражает эмоциональную связь сотрудника с организацией. В основе лояльности лежит чувство сопричастности к общему делу, доверие между работником и компанией, а также стремление поддерживать её интересы. Л.Р. Гареева и А.Э. Галина определяют лояльность как внутреннюю установку сотрудника, выражающуюся в желании вкладывать свои силы в развитие организации и сохранять ей верность.

Лояльность персонала в организационном контексте трактуется как внутренняя мотивация сотрудника действовать в интересах компании, включая бережное отношение к ее ресурсам и активную защиту корпоративных интересов. Данный феномен проявляется в системе позитивных межличностных отношений внутри коллектива, характеризующихся взаимным уважением и ориентацией на достижение организационных целей.

Существует прямая корреляция между уровнем лояльности и мотивационной структурой работника, поскольку именно глубинные потребности индивида детерминируют его преданность организации. В связи с этим, исследовательский фокус при изучении лояльности неизбежно смещается в сторону анализа мотивационных факторов и потребностного профиля персонала. Современные методики диагностики лояльности, как отмечается в научной литературе, преимущественно базируются на оценке этих ключевых параметров.

Содержательный анализ лояльности предполагает рассмотрение таких аспектов, как эмоциональная идентификация сотрудника с организацией и степень совпадения индивидуальных ценностей с корпоративной миссией. Не менее значимым является аспект добросовестного исполнения трудовых обязанностей с ориентацией на максимальную эффективность деятельности. Кроме того, важным предиктором лояльности выступает субъективная удовлетворенность работника своим статусом в организации, характером социально-психологического климата и комплексом условий трудовой деятельности, включая систему вознаграждения [5].

Лояльные работники не просто выполняют свои обязанности, а искренне переживают за успех компании. Они ощущают себя частью коллектива и готовы действовать в интересах бизнеса даже в сложных ситуациях. Такая привязанность формируется благодаря позитивному опыту взаимодействия с работодателем, включающему справедливое отношение, возможности для роста и атмосферу взаимного уважения.

Исследование феномена лояльности представляет значительный научный и практический интерес в силу своей теоретической и прикладной ценности. Актуальность данной проблематики обусловлена возрастающими требованиями современной деловой среды, где вопросы управления персоналом приобретают стратегическое значение. Научное сообщество продолжает проявлять устойчивый интерес к изучению лояльности, несмотря на существующий массив исследований в области менеджмента, маркетинга и социальных наук.

Современные демографические тенденции на рынке труда создают объективные предпосылки для углубленного анализа факторов лояльности персонала. Дефицит квалифицированных специалистов усиливает конкурентную борьбу за человеческие ресурсы, делая вопросы удержания ценных сотрудников приоритетными для организаций. В данном контексте изучение уровня лояльности и удовлетворенности трудовой деятельностью становится важным инструментом кадровой политики.

Возрастающая конкуренция в сфере трудовых отношений требует от компаний разработки комплексных программ по созданию благоприятной рабочей среды. Диагностические исследования позволяют выявлять проблемные зоны в организационной культуре и системе управления

персоналом. Полученные данные служат основой для формирования стратегий повышения организационной приверженности сотрудников.

Эмпирические исследования подтверждают существование прямой зависимости между уровнем лояльности персонала и показателями производительности труда. Высокая степень организационной приверженности положительно коррелирует с качеством выполнения трудовых функций. Особое значение данный фактор приобретает в работе с молодыми специалистами, чей профессиональный потенциал требует особых условий для реализации.

Экономическая целесообразность инвестиций в программы повышения лояльности подтверждается анализом затрат на персонал. Сохранение кадрового состава позволяет организациям минимизировать расходы, связанные с поиском, отбором и адаптацией новых сотрудников. Таким образом, формирование лояльности персонала следует рассматривать как важный элемент системы управления человеческими ресурсами, оказывающий непосредственное влияние на конкурентоспособность организации.

HR-бренд представляет собой совокупность восприятий и ассоциаций, формирующих имидж организации в сознании как действующих сотрудников, так и потенциальных кандидатов. Его фундаментом выступает ядро бренда, включающее миссию и базовые ценности компании, которые выходят за рамки чисто коммерческих интересов.

Ключевым элементом HR-бренда является ценностное предложение работодателя (EVP), отражающее взаимовыгодный обмен между организацией и персоналом. Оно включает как материальные компенсации, так и нематериальные преимущества, создающие привлекательные условия труда.

Корпоративная культура формирует поведенческие нормы и неформальные правила, регулирующие взаимодействие внутри коллектива. Эти стандарты могут быть как формализованы в документах, так и существовать в виде неписаных традиций, передающихся внутри организации.

По мнению экспертов, лояльность персонала проявляется не только в стабильности кадрового состава, но и в активном участии сотрудников в жизни компании. Преданные работники становятся её неформальными представителями, укрепляя репутацию бренда среди потенциальных кандидатов. Таким образом, лояльность выступает важным фактором устойчивого развития организации и формирования её HR-стратегии [1].

Лояльные сотрудники демонстрируют преданность компании и активную работу на ее благо, что напрямую влияет на эффективность бизнеса. Их мотивация и командная сплоченность формируются благодаря грамотному управлению, достойным условиям труда и справедливой системе вознаграждения.

HR-стратегии, направленные на развитие персонала и вовлечение работников в принятие решений, способствуют укреплению их приверженности компании. Открытые коммуникации, признание достижений и возможности карьерного роста повышают уровень доверия и мотивации.

Лояльность персонала не только снижает текучесть кадров, но и усиливает репутацию компании как привлекательного работодателя. Вовлеченные сотрудники готовы вкладывать дополнительные усилия в работу, демонстрируя высокую степень психологической привязанности к организации. Это создает основу для устойчивого развития бизнеса [1]. Формирование вовлеченности требует серьезных усилий, но обеспечивает устойчивую и долгосрочную привязанность сотрудника к компании или профессии. В отличие от лояльности, вовлеченность проявляется в более активной и эффективной репрезентации организации во внешней среде.

Лояльные сотрудники становятся ценными амбассадорами бренда работодателя, участвуя в различных профориентационных инициативах. Их выступления в образовательных учреждениях и на отраслевых мероприятиях демонстрируют экспертный уровень компании. Успешные карьерные траектории таких работников служат убедительным подтверждением привлекательности работодателя при использовании в рекламных и PR-материалах.

Благодаря искренней вовлеченности сотрудники не просто представляют компанию, а становятся ее живым воплощением, что значительно усиливает доверие к организации среди потенциальных кандидатов и партнеров. Это создает мощный канал естественного привлечения талантов и укрепления HR-бренда [1]. Одновременно с тем не надо недооценивать воздействие работника на круг своих знакомых – потенциально он может стать источником привлечения кандидатов в организацию, даже не являясь «лицом организации» в каких-то официальных публичных пространствах [1].

Когда речь идет о лояльности профессии, а не конкретному работодателю, воздействие сотрудника на корпоративный бренд имеет определенные ограничения. В этом случае акцент смещается с условий труда на саму суть профессиональной деятельности. Наибольший эффект для HR-бренда достигается, когда компания предлагает специалистам уникальные по сложности и значимости задачи, передовые технологии для реализации профессионального потенциала или является эксклюзивным работодателем в своем регионе.

Совершенно иначе проявляется лояльность конкретному месту работы. Здесь важную роль играют не только содержание труда, но и комплекс дополнительных факторов. Речь идет о гибком графике, возможностях удаленной работы, комфортном офисе, конкурентной зарплате и различных формах материального и нематериального

стимулирования. Значительное влияние оказывает психологический климат в коллективе и возможность участия сотрудников в специальных проектах, выходящих за рамки их основных обязанностей, включая инициативы в сфере корпоративной социальной ответственности.

Приверженность персонала становится фундаментом сильного HR-бренда организации. Удовлетворенные сотрудники неосознанно превращаются в амбассадоров компании, формируя ее положительный образ на рынке труда. Их искренние рекомендации и позитивные отзывы существенно усиливают репутацию работодателя, что в конечном итоге снижает расходы на рекрутинг и упрощает процесс поиска квалифицированных кадров. Стабильно высокий уровень лояльности персонала приводит к сокращению текучести кадров, что особенно важно для поддержания непрерывности бизнес-процессов. В таких организациях HR-специалисты получают возможность сосредоточиться на стратегических задачах развития персонала, а не на постоянном поиске замены увольняющимся сотрудникам. Более того, лояльные работники демонстрируют повышенную производительность труда, что непосредственно влияет на конкурентоспособность компании в целом.

Корпоративная лояльность создает эффект мультипликатора - чем больше сотрудников искренне преданы организации, тем привлекательнее она становится для потенциальных кандидатов. Этот цикл положительной обратной связи позволяет компаниям с сильным HR-брендом быстрее адаптироваться к изменениям рынка труда и эффективнее реализовывать свои стратегические цели. В конечном счете, инвестиции в формирование лояльности персонала окупаются за счет снижения операционных издержек и повышения общей эффективности бизнеса.

Современные HR-стратегии фокусируются на повышении вовлеченности и лояльности персонала через создание комфортных условий труда. Гибкие форматы работы, возможности профессионального роста и прозрачная система вознаграждений формируют привлекательный образ работодателя. Инвестиции в корпоративную культуру укрепляют HR-бренд, помогая привлекать лучших специалистов и обеспечивая долгосрочный успех бизнеса.

Лояльные сотрудники становятся ценным ресурсом для формирования положительного имиджа компании. В отличие от временных работников, они обеспечивают устойчивость бренда работодателя, предотвращая риски, связанные с текучестью кадров. Наибольшую эффективность в этом процессе демонстрируют вовлеченные сотрудники, чья приверженность подкреплена эмоциональной связью с организацией. Укрепление лояльности персонала позволяет компаниям снижать операционные затраты и создавать фундамент для стабильного развития. Грамотная кадровая политика, учитывающая потребности

сотрудников, становится ключевым конкурентным преимуществом на современном рынке труда.

Лояльность сотрудников играет ключевую роль в формировании HR-бренда работодателя, усиливая его привлекательность на рынке труда. Удовлетворённые и преданные работники становятся естественными амбассадорами компании, распространяя положительную информацию о ней. Это способствует снижению текучести кадров и привлечению высококвалифицированных специалистов, заинтересованных в долгосрочном сотрудничестве. Сильный HR-бренд, основанный на лояльности персонала, повышает конкурентоспособность организации в условиях жёсткой борьбы за таланты. В конечном итоге взаимная приверженность сотрудников и компании создаёт устойчивую основу для развития корпоративной культуры и делового успеха.

Список литературы

1. Володина, О.В. Лояльность персонала как фактор повышения узнаваемости бренда работодателя / О.В. Володина // Проблемы развития предприятий: теория и практика: Сборник статей X Международной научно-практической конференции, Пенза, 17–18 апреля 2023 года / Под научной редакцией В.И. Будиной. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 139-142
2. Галина А.Э., Саляхова А.А., Шафикова Л.Р. Экономика и управление: научно практический журнал // Управление развитием персонала современной организации: вызовы времени: Сб. статей.- Уфа, 2022, стр. 110- 115
3. Гареева, Л.Р. Лояльность персонала: элементы и факторы формирования / Л.Р. Гареева, А.Э. Галина // Современные наука и образование: достижения и перспективы развития: Сборник материалов XXX международной очно-заочной научно-практической конференции. В 4-х томах, Москва, 07 июня 2023 года. Том 3. – Москва: Научно-издательский центр "Империя", 2023. – С. 45-46
4. Демушина, О.Н. Лояльность персонала и факторы ее формирования / О.Н. Демушина // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – № 4.
5. Фокина, А. М. Лояльность молодых и потенциальных сотрудников: эмпирическое исследование / А. М. Фокина, Е. В. Мурашова // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий : Материалы Международной научно-практической конференции, Хабаровск, 30 апреля 2024 года. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2024. – С. 435-444.
6. Шпортько, Ю.В. Проблемы управления персоналом и мотивация в условиях дистанционной занятости / Ю.В. Шпортько, Т.М. Алиева, Е. Н. Таганова // Beneficium. – 2022. – № 4(45). – С. 109-114.

Сведения об авторах:
Габдуллина А.Н. студент, Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия
Галимова А.Ш., кандидат экономических наук, доцент, Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия
Gabdullina A.N., student, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia
Galimova A.Sh., PhD in economics, associate professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

УДК 339.54.012

Рамадан А.Р.А. Мананникова П.М.
Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

Переплетение искусств: взаимосвязь театра и иранского кино в формировании культурной идентичности ирана

Аннотация: Статья исследует влияние театрального искусства и кинематографа на развитие иранской культурной идентичности. Работа акцентирует внимание на становлении иранского кинематографа в начале XX века, его взаимодействии с театром и культурными преобразованиями, происходившими в стране. В статье рассматриваются ключевые этапы развития иранского кино, включая влияние итальянского неореализма и бурное развитие кинематографа в 1960-е годы, когда театральные приемы активно интегрировались в фильмы. Статья также обсуждает современные тенденции иранского кино, его признание на международной арене и сохранение культурной самобытности в условиях глобализации. В заключение, отмечается, что взаимосвязь театра и кино в Иране не только отражает культурные процессы, но и активно формирует идентичность страны, предлагая новые интерпретации ее богатого наследия.
Keywords: Иран, культура Ирана, искусство Ирана, иранский театр, иранское кино, культурная идентичность, культурно-историческая среда, национальное самосознание.

Ramadan A.R.A., Manannikova P.M.

The interweaving of the arts: the relationship between theater and iranian cinema in shaping iran's cultural identity

Abstract: The article explores the influence of theatrical art and cinema on the development of Iranian cultural identity. The work focuses on the formation of Iranian cinema at the beginning of the 20th century, its interaction with the theater and the cultural transformations that took place in the country. The article examines the key stages of the development of Iranian cinema, including the influence of Italian neorealism and the rapid development of cinema in the 1960s, when theatrical techniques were actively integrated into films. The article also discusses the current trends of Iranian cinema, its recognition in the international arena and the preservation of cultural identity in the context of globalization. In conclusion, it is noted that the relationship between theater and cinema in Iran not only reflects cultural processes, but also actively shapes the country's identity, offering new interpretations of its rich heritage.
Keywords: Iran, culture of Iran, art of Iran, Iranian theater, Iranian cinema, cultural identity, cultural and historical environment, national consciousness.

Иранская культура, уходящая корнями вглубь веков, представляет собой сложную мозаику, сотканную из различных видов искусства. Среди них особое место занимают театр и кинематограф, взаимовлияние которых

оказало существенное воздействие на формирование и трансляцию культурной идентичности Ирана как внутри страны, так и на международной арене.

Театральное искусство в Иране имеет богатую и продолжительную историю, восходящую к древним ритуальным представлениям и народным обрядам. Задолго до появления кинематографа, театр служил важнейшим каналом коммуникации, посредством которого транслировались мифы, легенды, исторические события и моральные устои. Традиционные формы, такие как *та'зийе* (шиитские религиозные мистерии) и *ру-хузи* (комические импровизации), не только развлекали публику, но и выполняли важные социальные функции, способствуя консолидации общества и укреплению его культурных ценностей [1].

В первые годы становления иранского кинематографа особое внимание уделялось документальному кино. В эпоху европейской промышленной революции начала XX века Иран переживает тяжелейший экономический кризис, вызванный необходимостью государственных реформ. Идеи либерализма находят все больше сторонников.

Традиционный иранский театр «Тазие» еще был достаточно популярен в это время. Также чрезвычайно популярны рисунки на ткани, где в стиле персидской миниатюры были изображены сцены из известных литературных текстов, как например, сюжеты из «Шахнамэ». В начале XX века сохранялась традиция публичных выступлений в чайхане мастеров устного рассказа. При этом во время повествования рассказчик использовал несколько сюжетных картин, что заметно оживляло его выступление. Также использовался аналог аппарата Эдисон - ящик «Шахрафаран». Только вместо «оживших картинок» в глазок можно было увидеть живописную миниатюру [2].

Влияние театра на ранний иранский кинематограф трудно переоценить. Многие первые иранские режиссеры, такие как Абдолхоссейн Сепанта, начинали свою карьеру в театре, и они привнесли в кино свои знания, опыт и художественные приемы. Например, фильм «Дочь Лорестана» (1933), считающийся первым иранским звуковым фильмом, во многом опирается на театральные традиции, как в плане повествования, так и в плане актерской игры.

Богатое культурное наследие Персии не раз становилось основой для создания предметов искусства языком кинематографа в этой стране, но не снискало на этом поприще каких-либо громких побед.

Активное развитие кинематографа Ирана началось в 60-е, к концу которых в стране снималось более 60 полнометражных картин [3]. Государственная поддержка обеспечила не только необходимые производственные мощности, но и организовывала фестивали, в Министерстве культуры был создан отдел кино, выработаны цензурные нормы, открылись новые киношколы.

Политика «вестернизации» и «деисламизации», получившая в те годы широкое развитие, проявлялась и в кинематографе. В этой связи религиозные круги видели в кинематографе исключительно «западную чуму», что нашло отражение в одноименной работе теолога Джалала Алье-Ахмада. Не находила западная риторика поддержки и в народе.

Наиболее значительной работой того времени принято считать фильм «Корова» Дарьюша Мехрджуи, получивший признание как в Иране, так и за его пределами в виде восторженных отзывов кинокритиков и успеха на рынке и кинофестивалях. Наибольшее же влияние на иранский кинематограф как таковой оказал итальянский неореализм с его заглавной темой обращения к быту простого народа.

В период модернизации, начавшейся в 1960-е годы, иранский кинематограф пережил период бурного развития. Под влиянием западных кинематографических школ и техник, иранские режиссеры начали экспериментировать с новыми формами и жанрами. Однако, несмотря на это, связь с театральным искусством не была утрачена. Наоборот, многие режиссеры, такие как Бахрам Бейзаи, активно использовали театральные приемы в своих фильмах, стремясь создать уникальный синтез традиционного и современного искусства [4].

Фильмы Бейзаи, такие как «Гарибех ва мех» (1972) и «Черуке» (1973), отличаются сложной структурой, символическим языком и глубоким философским содержанием. Они часто обращаются к мотивам и темам, заимствованным из иранской мифологии и классической литературы, и используют театральные элементы, такие как маски, костюмы и стилизованная актерская игра, для создания особого визуального и эмоционального эффекта [5].

Исламская революция 1979 года коренным образом изменила иранское общество и культуру, в том числе и кинематограф. После революции были введены строгие цензурные ограничения, и кинематограф был поставлен на службу идеологическим целям. Однако, несмотря на это, иранский кинематограф не только выжил, но и пережил новый расцвет, получивший название «Новая волна».

Режиссеры «Новой волны», такие как Аббас Киаростами, Мохсен Махмальбаф и Маджид Маджиди, сумели найти способы обходить цензурные ограничения и создавать фильмы, которые отражали реальную жизнь иранского общества и затрагивали важные социальные и политические вопросы. Они также активно использовали театральные приемы, такие как метафора, аллегория и ирония, для передачи своих идей и эмоций (Naficy, 2011).

Фильмы Киаростами, такие как «Где дом друга?» (1987) и «Крупным планом» (1990), отличаются минималистичным стилем, реалистичной актерской игрой и глубоким гуманистическим содержанием. Они часто используют элементы документального кино и импровизации, создавая

эффект спонтанности и достоверности. Махмальбаф, в свою очередь, известен своими экспериментальными и провокационными фильмами, такими как «Привет, Синема» (1995) и «Кандагар» (2001), в которых он исследует сложные вопросы социальной справедливости, политической свободы и религиозного фанатизма [6].

В эпоху глобализации иранский кинематограф продолжает развиваться и меняться. Иранские фильмы получают признание на международных кинофестивалях и пользуются популярностью у зрителей во всем мире. Однако, несмотря на влияние западной культуры, иранский кинематограф по-прежнему сохраняет свою уникальную культурную самобытность.

Многие современные иранские режиссеры, такие как Асгар Фархади и Джафар Панахи, продолжают исследовать темы, связанные с иранской культурой, историей и социальной жизнью. Они также активно используют театральные приемы, такие как драма, комедия и трагедия, для создания эмоционально насыщенных и захватывающих фильмов [7].

Фильмы Фархади, такие как «Развод Надера и Симин» (2011) и «Коммивояжер» (2016), отличаются сложной моральной дилеммой, реалистичными персонажами и точным изображением иранского общества. Панахи, несмотря на запрет на кинопроизводство, продолжает снимать фильмы, такие как «Это не фильм» (2011) и «Такси» (2015), в которых он критикует политический режим и защищает свободу выражения.

Кинематограф имеет свое неповторимое лицо, обусловленное во многом политической и культурной ситуацией в стране, от чего зависит эстетическая идентичность иранских фильмов, их визуальный ряд и сюжетная линия повествования. Вместе с тем он способен отражать процессы, протекающие в обществе.

Иранское кино долгое время оставалось изгоем в пространстве мирового кинематографа. Однако в начале 1990-х гг. оно пересекает границы иранского государства и проникает на Запад, автоматически становясь втянутым в дискурс об этнической идентичности. Кинокартины репрезентируют население и уклад жизни страны, в которой они сняты. Иранский фильм – для иностранного зрителя еще и источник, на основе которого он может сконструировать образ Исламской Республики. Влияют фильмы и на восприятие своей собственной страны самими иранцами, причем оно будет отличаться у иранцев, проживающих непосредственно в ИРИ, и у представителей диаспоры за рубежом, многие из которых считают себя иранцами, но при этом не идентифицируют себя с Исламской Республикой. Для того чтобы понять природу идентичности иранского кинематографа, необходимо проследить его становление с момента зарождения ИРИ до сегодняшнего дня.

Авторский театр больших художников возник в Иране в 1960-е годы, благодаря знаменитой Каргахе Намаеш – Театральной мастерской. После длительного пробела в культурной жизни, последовавшего за Исламской

революцией 1979 года, театр пришел в чувство лишь в конце 90-х, при Мохаммаде Хатами, президенте, представлявшем партию реформаторов. После Исламской революции 1979 года к власти приходили только две партии: одна – исламских консерваторов, вторая – исламских же реформаторов. Они будто закулисно договорились между собой чередоваться, чтобы время от времени народу мерещилась свобода, но сама система оставалась неизменной [8].

В годы, совпавшие с президентством Хатами, появилось поколение режиссеров, которые научились в рамках исламских ограничений делать интересный театр: Амир Реза Кухестани, Хамид Пуразари, Реза Сервати, Аттила Песьяни и другие. Ограничений немало: помимо собственно текста, звучащего со сцены, это все, что касается тела женщины, прикосновения, эротики, начиная от демонстрации непокрытых волос, заканчивая отношениями, потому что даже в зарубежной пьесе не может быть неодобряемых шариатом взаимоотношений. Цензурный комитет в лице ахундов и прочего исламского чиновничества приходит на отсмотр финальной версии спектакля для утверждения. Это неприятная рутина, но иранцы к ней привыкли.

В Иране нет государственных театров в том виде, в каком они существуют в России, когда государство поддерживает театр с отдельным зданием, постоянным репертуаром, труппой и зарплатой. Есть несколько государственных театральных залов, которые сдаются в аренду. Любая театральная группа может зарегистрироваться и играть там. Для этого есть орган «Центр исполнительских искусств». На самом деле он занимается цензурой и выдачей лицензии на спектакли, без которой ты не имеешь права вообще никуда податься.

Сейчас открылось много частных салонов, потому что в Иране мало развлечений и оказалось, что театр – довольно прибыльный бизнес. Циники шутят, что молодежь ходит в театр, чтобы безнаказанно потрогать друг друга, ведь в зрительном зале в темноте мужчинам с женщинами можно сидеть рядом. Но театры все переполнены, даже самые заумные, формалистские спектакли идут с аншлагами.

Единственное, что поддерживает государство, – большие идеологические проекты, все, что возникает под эгидой Исламской республики, будь то плач по генералу Сулеймани или спектакли об ирано-иракской войне – так называемой Священной обороне (это целый жанр). На этот жанр государство не жалеет денег [9].

Частные же театральные группы вынуждены проходить все этапы получения разрешения на постановку в Центре исполнительских искусств: начиная с текста и заканчивая гримом.

Кто не может делать театр на свои деньги, старается привлечь продюсеров – их за последние годы появилось немало (разумеется, особенно охотно они вкладываются в спектакли, где играют местные знаменитости).

Взаимосвязь театра и кино проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, многие иранские кинематографисты начинали свою карьеру в театре, что оказало влияние на их режиссерский стиль и выбор тем. Во-вторых, часть кинофильмов своими корнями уходят в театральные постановки, при этом режиссеры часто используют театральные приемы, такие как минималистичные декорации и акцент на диалогах. В-третьих, как театр, так и кинематограф в Иране раскрывают общие темы: роль религии в обществе, положение женщины в иранской культуре, а также конфликты между традициями и современностью.

Иранское кино можно разделить на до и после Исламской революции. Канон нового кинематографа сформировался на волне осмысления революции. В этом также часто просматривается взаимосвязь с театром.

Кроме того, влияние театра на иранское кино проявляется и в актерской игре. Многие известные иранские актеры, как и актеры других стран, получили профессиональную подготовку в театральных школах. Данный факт отражается в их умении глубоко погружаться в роли и передавать сложные эмоции. Театральная подготовка позволяет актерам создавать убедительные образы, которые зачастую вызывают и аудитории чувства сопереживания.

Театральные фестивали в Иране играют важную роль в развитии иранского театра и кинематографа. Они предоставляют платформу для обмена опытом иранских деятелей искусств с зарубежными коллегами, способствуя развитию новых тенденций и техник. За счет участие в международных кинофестивалях иранские кинорежиссеры представляют свои работы мировой аудитории.

Важно подчеркнуть роль государственной поддержки в развитии иранского театра и кинематографа. Министерство культуры и исламской ориентации Ирана оказывает финансовую поддержку театральным труппам и кинопроизводственным компаниям, а также контролирует содержание пьес и фильмов. Эта поддержка, хотя и сопряжена с определенными ограничениями, позволяет иранским деятелям искусства создавать произведения, отражающие культурную идентичность Ирана и затрагивающие важные социальные вопросы.

Взаимодействие театра и кино в Иране не ограничивается профессиональной сферой. В частности, театральные постановки и кинопоказы часто организуются в университетах, школах и культурных центрах. Это способствует вовлечению широкой публики в культурную жизнь страны.

Таким образом, взаимосвязь театра и иранского кино является важным фактором в формировании культурной идентичности Ирана. Эти два вида искусства служат платформой для диалога, самовыражения и представления иранской культуры миру, играя неоценимую роль в сохранении и развитии национальной идентичности.

Взаимосвязь театра и иранского кино является сложным и многогранным феноменом, который оказал существенное влияние на формирование и трансляцию культурной идентичности Ирана. От ранних театральных представлений до современных фильмов, иранские режиссеры черпали вдохновение в театральном искусстве, используя его приемы и традиции для создания уникальных и самобытных произведений. Иранский кинематограф не только отражает иранскую культуру и историю, но и активно участвует в ее формировании, предлагая новые интерпретации и перспективы. В эпоху глобализации иранский кинематограф продолжает развиваться и меняться, но он по-прежнему сохраняет свою уникальную культурную самобытность, которая делает его одним из самых интересных и значимых кинематографов в мире.

Список литературы

1. Chelkowski, P. J. (1979). Ta'ziyeh: Ritual and Drama in Iran. New York: New York University Press.
2. Motlagh, A. Contemporary Iranian Cinema: New Voices and Perspectives. London: I.B. Tauris.
3. Мельникова Л.В. Проблема культурной идентичности: концептуальные подходы // Гуманитарные и социальные науки. 2010. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-kulturnoy-identichnosti-kontseptualnye-podhody (дата обращения: 06.04.2025).
4. Рипинская, П.С. Краткий очерк культурного наследия Ирана / П. С. Рипинская // Вестник Чувашского государственного института культуры и искусств. – 2016. – № 11. – С. 55-59. – EDN ITZZCW.
5. Чиркина М.Р. Концепция латентной драматургии в современном иранском кинематографе // Вестник ВГИК. – 2020. – Т. 12. – №. 4 (46). – С. 108-122.
6. Вяткина А.А. Формирование гендерной идентичности сквозь призму современного культурного контекста //Этюды культуры-2022. – 2022. – С. 35-35.
7. Белов А.А. Нравственные императивы в модусе запретов:» культурный код» иранского кино как секрет его универсальной популярности //Этносоциум и межнациональная культура. – 2017. – №. 10. – С. 108-118.
8. Казурова Н.В. Послереволюционный иранский кинематограф: эстетика смерти как ценностная норма //Asiatica: Труды по философии и культурам Востока. – 2012. – №. 6. – С. 28-44.
9. Белов А.А. Творчество иранских кинорежиссеров: социокультурный контрапункт духовных поисков 1920-х-начала 1960-х годов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. – 2018. – №. 4. – С. 17-28.

Сведения об авторах:
Рамадан Аида Рамадан Абдельрахман, магистрант, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия
Мананникова Полина Максимовна, магистрант, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия
Ramadan Aida Ramadan Abdelrahman, Undergraduate student, Peoples Friendship University of Russia, Moscow, Russia
Manannikova Polina Maksimovna, Undergraduate student, Peoples Friendship University of Russia, Moscow, Russia

УДК 658.8

Сиверьянова В.А., Соколова Е.А.
СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия

Оптимизация коммуникационных процессов в B2B с помощью лестницы узнавания Бена Ханта в компании ООО «ИТГЛОБАЛКОМ РУС»

Аннотация. В статье рассматривается применение маркетинговой модели лестницы узнавания Бена Ханта в контексте рынка B2B на примере компании ООО «Итглобалком Рус». Авторы анализируют пятиступенчатую структуру модели, которая отражает последовательные этапы осведомленности клиента - от полного безразличия к проблеме до принятия решения о покупке. Также предлагаются практические рекомендации по адаптации маркетинговых стратегий в зависимости от уровня осведомленности клиента, что способствует более эффективному взаимодействию бизнеса с целевой аудиторией.
Ключевые слова: лестница узнавания, модель Бена Ханта, уровень осведомленности, сегмент B2B.

Siveryanova V.A., Sokolova E.A.

Optimization of communication processes in B2B with the help of Ben Hant's awareness ladder in the company «ITGLOBALCOM RUS»

Abstract. The article deals with the application of Ben Hunt's marketing model of the recognition ladder in the context of the B2B market on the example of Itglobalcom Rus. The authors analyze the five-stage structure of the model, which reflects the successive stages of customer awareness - from complete indifference to the problem to the decision to buy. They also offer practical recommendations for adapting marketing strategies depending on the level of customer awareness, which contributes to a more effective interaction of business with the target audience.
Keywords: awareness ladder, Ben Hunt model, awareness level, B2B segment.

Современный потребительский рынок характеризуется высокой степенью конкуренции, что побуждает компании искать инновационные подходы к привлечению и удержанию клиентов. В условиях, когда потребитель становится более требовательным и осведомленным, традиционные методы маркетинга могут не приносить желаемого результата и быть неэффективными. В данном контексте модель лестницы узнавания Бена Ханта представляет собой полезный инструмент, позволяющий систематически анализировать и оптимизировать процесс формирования узнаваемости бренда. В статье рассматривается, как эта модель может быть применена в контексте бизнеса в сегменте B2B, где особенности взаимодействия с клиентами требуют особого внимания и адаптации стратегий.

В основе лестницы узнавания Бена Ханта лежат идеи Юджина Шварца, американского копирайтера и маркетолога, который описал уровни осведомленности аудитории еще в 1950 году в своей книге «Прорывная реклама». Именно он впервые охарактеризовал этапы осознания, через которые проходит покупатель на пути к приобретению товара.

В XXI веке Бен Хант, изучив теорию Шварца, адаптировал ее к условиям постиндустриальной эпохи и влиянию интернета, и, тем самым, создал маркетинговую модель – лестницу узнавания. Свои идеи автор изложил в книге «Конверсия сайта», где предложил новый взгляд на процесс формирования осведомленности, таким образом обновив подходы, разработанные в середине прошлого века.

В статье Л.А. Данченок и Е.Ю. Кулакова дают следующее определение модели Ханта: «Лестница узнаваемости Бена Ханта – пятиступенчатая модель поведения клиента, приводящая его от неосознанности проблемы к ее решению посредством сделки» [1]. Данная модель предоставляет организациям возможность разрабатывать наиболее эффективные ценностные предложения, ориентируясь на степень осознания клиентами своих потребностей и проблем. Также она позволяет оценить готовность потребителя к совершению покупки, за счет чего поставщики могут предложить именно те решения, которые соответствуют запросам и ожиданиям клиента.

Бен Хант вывел ряд вопросов, отвечая на которые специалисты по рекламе могут «вести» потребителей вверх по лестнице узнавания:

Каков уровень осведомленности потенциальных клиентов вашего продукта или услуги?

Что они ищут в настоящий момент?

На что они готовы на данной стадии?

Что привлекает их внимание?

Какой следующий шаг вы можете предложить им?

В чем вам следует их убедить, чтобы следующий шаг казался логичным? [4].

Ответы на причисленные ключевые вопросы способствуют пониманию уровня осведомленности потенциальных клиентов и их потребностей на каждом из этапов. Глубинный анализ целевой аудитории и качественная проработка ответов станут основой для начала движения клиента к следующему уровню осознания.

Структура лестницы узнавания Бена Ханта состоит из пяти ступеней, каждая из которых символизирует степень осведомленности клиента и его уровень осознания проблем, требующих решения. Рассмотрим ступени и проблемы клиента согласно модели Ханта [3]:

1. Безразличие – отсутствие проблемы или незнание о ее наличии;

2. Осведомленность – поиск путей ее решения;

3. Сравнение – мониторинг и изучение всех существующих способов решения;

4. Выбор – определение единственно верного пути решения проблемы;

5. Покупка – осуществление сделки, выбор поставщика товара, решающего проблему.

«На каждой ступени лестницы у потребителей существуют свои запросы, поэтому выстраивать коммуникацию с ними необходимо по-разному, исходя из имеющихся ожиданий» [3, с.103].

Первостепенно клиент не осознает наличие проблемы или же не считает, что проблема настолько важна, чтобы ее решать. На данном этапе необходимо «подсветить» неудовлетворенность клиента и предложить возможные варианты решения. Отметим, что поднимать нужно только те проблемы, для которых у нас есть решение, лучшее чем у конкурентов.

Осознав проблему, потребитель перемещается на следующую ступень, которая заключается в поиске возможных путей решения. На этом этапе потенциальные клиенты начинают формировать представление о том, как ваше предложение может удовлетворить их потребности.

Далее корпоративный клиент начинает активно исследовать рынок, сравнивая предлагаемые решения. При оценке поставщиков чаще всего используется определенный список критериев, наиболее важных для заказчика.

Клиент, прошедший путь от полной неосведомленности до принятия решения, доходит до последней ступени лестницы узнавания. Заказчик делает выбор и выполняет целевое действие.

Таким образом, модель Бена Ханта охватывает полный цикл продажи от первого касания с клиентом до заключения сделки. Использование данного инструмента коммуникации особенно эффективно в сегменте B2B, где процесс взаимодействия с клиентом более сложный и длительный в сравнении с B2C.

В B2B маркетинге существует ряд особенностей:

1. Необходимость донесения информации через различные каналы коммуникаций до лиц, принимающих решения;

2. Стоимость привлечения клиента высокая и непрогнозируемая;

3. Длительный цикл продаж, создающий много возможностей отказаться от сделки в процессе;

4. Значительные затраты ресурсов и времени: на этапе взаимодействия с клиентом компания тратит много ресурсов, прежде чем начинает получать прибыль;

5. Равные затраты на клиентов с разной ценностью для бизнеса, что говорит о важности сегментации ЦА для оптимизации затрат [2].

Исходя из данных особенностей, можно сделать вывод о том, что наиболее результативная тактика коммуникации в B2B — это инвестиции

в долгосрочные отношения с клиентами. Правильная сегментация и понимание запросов клиентов в конечном итоге будут способствовать повышению эффективности бизнеса в конкурентной среде B2B.

В таком случае маркетинговая модель Бена Ханта оказывается особенно полезной. Она предлагает системный подход к процессу формирования осведомленности и принятия решений клиентами, что критически важно в условиях длительных циклов продаж и сложной структуры принятия решений в B2B. Лестница узнавания помогает четко определить, на каком этапе находится клиент, и адаптировать коммуникацию в соответствии с его проблемами и запросами. Это позволяет сократить время на привлечение клиентов, минимизируя риски ухода на каждой ступени.

Как правило, корпоративные клиенты имеют высокие требования к продуктам и услугам, которые они рассматривают. Они ищут решение своей проблемы в соответствии со стратегическим целям компании, оценивая при этом его стоимость, надежность и рентабельность. Поэтому важно учитывать эти аспекты на каждой ступени лестницы узнавания и адаптировать стратегию продвижения соответственно.

Разработка маркетингового инструментария с использованием лестницы узнавания способствует оптимизации коммуникационных процессов компании с клиентами. Модель Ханта позволяет не только достичь оптимальных результатов в продажах, но и создать у клиентов ощущение, что их потребности и запросы действительно понимаются. Каждая ступень лестницы требует индивидуального подхода, поскольку потребности клиентов варьируются на разных этапах их пути.

Рассмотрим возможные подходы взаимодействия с потребителями на различных ступенях лестницы узнавания в B2B сегменте на примере компании ООО «Итглобалком Рус». Для бизнеса в сфере информационных технологий, который функционирует как международный облачный провайдер и системный интегратор, критически важным аспектом является построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений с заказчиками.

Эффективное взаимодействие с клиентами на каждом этапе их жизненного цикла требует применения разнообразных форматов контента, соответствующих специфике и потребностям сегментов целевой аудитории.

На начальной ступени лестницы, где клиенты могут не осознавать наличие проблемы, целесообразно использовать информационные виды контента. Например, статьи на сторонних площадках, блогах и СМИ, где потенциальные клиенты могут увидеть материал. Информация должна подаваться нативно и иметь объективный вид. В результате маркетинговой коммуникации на первой стадии клиент должен:

– осознать глубину имеющихся проблем в тех областях, где компания ООО «Итглобалком Рус» предлагает лучшее решение на рынке;

– увидеть ценность и выгоды решения выявленной проблемы;

– узнать о существовании класса решений, которые наилучшим образом закрывают его потребности.

На следующей ступени клиент начинает целенаправленно искать пути решения проблемы бизнеса и мониторить рынок в поиске наиболее оптимального решения. В случае, если до этого момента не была обеспечена достаточная узнаваемость бренда в качестве надежного поставщика, становится критически важным создать такую узнаваемость. Для достижения данной цели необходимо реализовать несколько задач:

– обеспечить присутствие компании в отраслевых обзорах. ООО «Итглобалком Рус» необходимо обеспечить видимость в различных аналитических отчетах и обзорах, используя максимальное количество ключевых слов для позиционирования бренда как одного из лидеров рынка.

– применять различные площадки. Компании следует регулярно принимать участие в обсуждениях и представлять свои решения на большом количестве онлайн и офлайн платформ. Это позволит повысить узнаваемость бренда и доступность информации о бизнесе для целевой аудитории.

– оптимизировать поисковые запросы. ООО «Итглобалком Рус» важно увеличивать количество ключевых слов, связанных с продаваемыми решениями и нишей, по которым компания может быть найдена в поисковых системах. Это облегчит поиск необходимой информации потенциальным клиентам.

На четвертой ступени лестницы узнавания клиент определяет наиболее подходящее решение. Компании «Итглобалком Рус» необходимо убедить заказчика в надежности своих решений, подтверждая их соответствие запросам и ожиданиям клиента. Для достижения этой цели следует применить следующие действия:

– демонстрация соответствия. Важно предоставить клиенту аргументы, демонстрирующие соответствие решений бизнеса высоким требованиям надежности, производительности и эффективности. Это может включать технические характеристики, результаты тестирований и другие показатели.

– соответствие международным стандартам. Необходимо акцентировать внимание на соответствии решений мировым стандартам и продемонстрировать отчеты успешных независимых аудитов.

– истории успеха и примеры из практики. Эффективным инструментом для повышения доверия клиента являются истории успеха, кейсы и отзывы других заказчиков, которые подчеркивают положительный опыт использования решений компании.

Последняя ступень лестницы узнавания Ханта выступает заключительным этапом, на котором осуществляется целевое действие –

покупка продукта или услуги. Задача продавца на данной стадии заключается в оптимизации процесса приобретения, чтобы он был максимально удобным и понятным. Потребитель не должен тратить время на поиск информации о способах оплаты или доставки, так как это может оттолкнуть его от завершения сделки. Для этого сайт компании должен быть информативным, иметь формы обратной связи и раздел «Вопрос-ответ» с наиболее распространенными запросами клиентов.

В результате, можно сделать вывод о том, что использование лестницы узнавания Бена Ханта в сегменте B2B позволяет компаниям оптимизировать коммуникации с заказчиками, управлять процессом формирования осведомленности и принятия ими решений. Адаптация коммуникационных тактик в зависимости от стадии осведомленности клиента способствует не только повышению эффективности взаимодействия, но и созданию долгосрочных отношений с клиентами, что критически важно в B2B.

Список литературы

1. Данченок, Л.А. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы бена ханта и cjm / Л.А. Данченок, Е.Ю. Кулакова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2022. – Т. 32, № 1. – С. 17-26.
2. Комаров, А.С. Особенности и методы B2B маркетинга / А.С. Комаров // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 26. – С. 60-63.
3. Хабалева, Е.Н. Маркетинговая модель – лестница Бена Ханта / Е.Н. Хабалева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 102-104.
4. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. / Б. Хант. – СПб: Питер, 2012. – 288 с.

Сведения об авторах:
Сиверьянова Виктория Александровна, СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия
Соколова Елена Анатольевна, кандидат философских наук, доцент СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия
Siveryanova V.A., student, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
Sokolova E.A., candidate of Philosophy, asociate professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

УДК 37.015

Пивненко В.Ю.
ФГБОУ ВО «Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного Маршала авиации Б. П. Бугаева (УИ ГА)», Ульяновск, Россия

AI в образовании: помощник в освоении профессии

Аннотация: В статье рассматривается влияние искусственного интеллекта (ИИ) на современное образование, в частности, его роль в оптимизации учебного процесса студентов. Анализируются преимущества и риски использования AI-технологий, такие как автоматизация написания текстов, создания презентаций и обработки данных. Приводятся результаты опроса (N=300), отражающие отношение студентов, преподавателей и родителей к внедрению ИИ в обучение. Научная новизна исследования заключается в выявлении межпоколенческих различий в восприятии технологий и систематизации AI-инструментов по их функциональному назначению. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по интеграции ИИ в образовательные программы с сохранением баланса между цифровизацией и традиционными методами обучения.
Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровизация образования, студенты, педагогика, автоматизация, межпоколенческие различия, AI-инструменты, опрос, критическое мышление.

Pivnenko V.Y.

AI in education: an assistant in professional training

Abstract: In this article examines the impact of artificial intelligence (AI) on modern education, particularly its role in optimizing students' learning processes. It analyzes the benefits and risks of using AI technologies, such as automating text writing, creating presentations, and processing data. The results of a survey (N=300) reflecting the attitudes of students, teachers, and parents toward AI integration in education are presented. The scientific novelty of the study lies in identifying intergenerational differences in technology perception and systematizing AI tools by their functional purpose. The practical significance of the work is the development of recommendations for integrating AI into educational programs while maintaining a balance between digitalization and traditional teaching methods.
Key words: artificial intelligence, digitalization of education, students, pedagogy, automation, intergenerational differences, AI tools, survey, critical thinking.

В современных реалиях быстрыми темпами развивается цифровизация. Появляются новые технологии и возможности для создания новых проектов [5]. Обучаясь в вузах, студенты часто сталкиваются с проблемой: как найти нужный материал из всего материала, который дают в широком смысле, а любой отчет нужно сдать в узком смысле. На помощь приходят AI-технологии, позволяющие разработать и создать любой

проект, исходя из условий. Написание текста для реферата или курсовой, подготовка презентации или проекта, генерация нужных картинок, создание видеофильмов и т.д.

В общих чертах, нейронные сети – это математическая модель, массивный вычислительный код, способный выдавать предсказание путем решения поставленной интеллектуальной задачи на основе оценки критериев заданного вопроса, анализируя огромное количество информации, баз данных, искусственный интеллект составляет наиболее реально действительный и верный ответ. Преимущество нейросетей заключается в их обучаемости, они могут обучаться самостоятельно, без непосредственного участия IT-специалиста Machine learning [7,8].

Искусственный интеллект или машинное обучение на данный момент активно применяется в образовании, начиная от ведения и проверки экзаменов, заканчивая автоматическим подбором материала для обучающихся в тех сферах, где они испытывают трудности в обучении, предлагая обучающемуся более сознательно вникнуть в тему, повысить уровень знаний и способностей, анализируя успеваемость и производительность обучающегося, корректировать его план обучения при постоянном и лояльном контроле «бесчувственной» машины [2].

Согласно «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года», принятой правительством и утвержденной Указом Президента РФ от 10 октября 2019 года № 490, следует считать искусственный интеллект совокупностью технологических решений, так как он способен имитировать когнитивные функции человека. К технологиям ИИ относятся следующие области: компьютерное зрение, обработка естественного языка, распознавание и синтез речи, а также интеллектуальная поддержка процессов принятия решений [4, с.4].

В данной статье рассматривается эволюция образовательных технологий с акцентом на интеграцию искусственного интеллекта (ИИ) в учебный процесс. Научная новизна исследования заключается в:

Анализе трансформации методов обучения от традиционных (библиотечные ресурсы) к цифровым (ИИ-ассистенты) и оценке их влияния на когнитивные навыки студентов.

Выявлении межпоколенческих различий в восприятии ИИ как инструмента обучения (от скепсиса старшего поколения до полного принятия молодежью).

Систематизации современных ИИ-сервисов, применяемых в образовании, и их классификации по функционалу (текст, графика, презентации, видео).

Обосновании необходимости адаптации педагогических методик к новым технологическим реалиям с сохранением баланса между автоматизацией и критическим мышлением [6].

Исследование имеет практическую ценность для:

Студентов – помогает оптимизировать учебный процесс, экономя время на рутинных задачах без ущерба для глубины освоения материала.

Преподавателей – предлагает инструменты для персонализации обучения и автоматизации проверки работ, что повышает эффективность педагогической деятельности.

Работодателей – демонстрирует компетенции нового поколения выпускников, адаптированных к цифровой среде, и их готовность к работе с AI-инструментами.

Разработчиков образовательных технологий – выявляет востребованные функции ИИ (например, контекстный анализ запросов, генерация практических кейсов) для дальнейшего улучшения сервисов.

Молодые юноши и девушки в рамках экономии времени часто обращаются за помощью к ИИ, рассмотрим некоторые из них [1]:

написание текстов - **Gemini, ChatGPT. YandexGPT и самый известный DeepSeek;**

генерация картинок – **Шедеврум, FLUX AI, Midjourney 6;**

создание презентаций - **Gamma, Wepik, Presentations.Al, Prezo, Pitch, SendSteps, MagicSlides;**

создание видео - **Runaway, Google Veo 2, HeyGen.**

Логика мышления студентов:

простота - все за тебя делает ИИ;

удобство - не нужно напрягаться, если забыл, сделать доклад или презентацию, всегда можно выкрутиться из ситуации;

точность - вводишь конкретные условия и по ним наш искусственный интеллект он же помощник выполняет ряд операций по созданию готового продукта.

Родители наших студентов относятся по-разному к использованию ИИ в образовании и получении профессии своих детей. Тут важно понимать, что когда они учились вузах или их родители (бабушки и дедушки), то ИИ можно назвать наследником той системы образования, которая зародилась давно.

ИИ помогают лучше реализовать на практике основные методы педагогики.

Наглядно-образное мышление, связь теории и практики профессия на производстве или предприятии, например виртуально прогуляться по музею или предприятию. Ярким методом обучения является частично-поисковый. Да, конечно, приятно, когда преподаватель выдает готовую информацию о каком-либо процессе или явлении, это метод репродукции, хорошо знакомый и часто используемый в процессе обучения. Однако простое конспектирование и постоянное повторение не способствует укреплению знаний, потому что идет отсылка на преподавателя, а если задуматься как же разобраться в этой ситуации самому студенту, и здесь

вступает в действие интерес и любопытство наших учащихся. Первое - у юношей разобраться в устройстве, схеме или принципе действия, второе - у девушек от «вау-эффекта», до как же это красиво и ярко выглядит. Возвращаясь в хронологию, можно отследить путь развития нашего «помощника»:

1) бабушки и дедушки получали задания от преподавателей по написанию различных работ, отправлялись в библиотеку, проводили часами за чтением и конспектированием нужны по теме разделы или абзацы;

2) папы и мамы наших студентов застали другой этап эволюции - появился ПК, а с ним и программы на диске про любою библиотеку, позднее интернет с еще более глобальным доступом к мировой библиотеке и ресурсов;

3) дети в отличие от своих предков, понимают, что сразу нужную информацию ты не найдешь и в любом случае необходимо потратить время на поиски нужного материала, гораздо легче, если ты поручишь это работу ИИ-помощнику и будешь делать параллельно свои дела, да и время сэкономить можно. Здесь мы подходим к противоречию между поколениями наших участников исследования:

Первое поколение студентов - возможно самое яркое было в чем-то ограничено, но было интересно учиться и развиваться за чтением книг и учебников. Это было как в рамках обучения, так и хобби дома. Благодаря этому выросло поколение людей развитое, гениальное и сильное.

Второе поколение - улучшение предыдущего с незначительными изменениями, а именно - стремление к обособленности от родителей и стремление к развитию себя как личности.

Третье поколение - их можно назвать «постоянные дети», не по возрасту конечно же, а по типу мышления и воспитания. Их девиз - «Давайте чиллить» (от английского chill - расслабляться) Т.е. зачем так стараться, когда все есть ИИ-помощник. А когда они начинают понимать, что при изучении ряда дисциплин необходимо использовать традиционные технологии, то им становится трудно, наблюдается снижение интереса к профессии, т.к. нужно многое держать в голове и реализовывать все на практике. Студенты как принято считать выходят из зоны комфорта, как итог - что делать и как работать в конкретной ситуации.

Статистика и результаты опроса

Для оценки отношения студентов и преподавателей к использованию ИИ в образовании был проведен онлайн-опрос (N=300, возраст 18–25 лет, вузы России, 2024 г.) [3]

Ключевые результаты:

Частота использования ИИ:

78% студентов применяют ИИ для подготовки учебных работ (преимущественно ChatGPT и Gemini).

62% используют ИИ еженедельно, 24% – ежедневно.

Основные цели:

Написание текстов (рефераты, курсовые) – 67%.

Создание презентаций – 53%.

Анализ сложных тем – 41%.

Отношение преподавателей:

45% допускают частичное использование ИИ с обязательной проверкой.

30% запрещают его применение из-за риска плагиата.

25% поощряют эксперименты с ИИ при условии авторского анализа результатов.

Родительская позиция:

60% родителей поддерживают ИИ как «помощника», но настаивают на самостоятельном изучении базовых дисциплин.

40% считают, что ИИ снижает мотивацию к глубокому обучению.

Выводы по опросу:

ИИ стал неотъемлемой частью образовательного процесса, однако его восприятие варьируется в зависимости от возраста и роли в обучении. Студенты ценят ИИ за скорость и удобство, тогда как преподаватели и родители акцентируют риски снижения самостоятельности.

Выводы

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что эволюция технологии обучения в получении будущей профессии развивается. Необходимо подстраиваться под текущую тенденцию к модернизации общества, и требований к будущем сотруднику в компании. Большинство организаций стараются обеспечить возможность для встречи со студентами еще когда они учатся профессии. На этих мероприятиях работодатели стараются конкретизировать какой специалист им нужен для успешной работы. Конечно, появляется ряд вопросов: ИИ заменит человека, или зачем тратить время на механическую работу с последующей подготовкой и стажировкой юного специалиста, может перейти на автоматику.

Искусственный интеллект – не угроза, а инструмент, требующий грамотной интеграции в образование. Его преимущества (оперативность, персонализация) должны дополняться традиционными методами, развивающими критическое мышление. Как показал опрос, поколение Z рассматривает ИИ как естественную часть обучения, что требует пересмотра педагогических подходов. В будущем ключевой задачей станет не борьба с технологиями, а обучение их этичному и эффективному применению.

По итогам исследования можно предложить рекомендации:

Внедрение курсов по цифровой грамотности с акцентом на работу с ИИ.

Разработка вузовских стандартов проверки AI-генерируемых работ.

Сотрудничество с работодателями для создания гибридных моделей обучения (ИИ + практика).

Список литературы

1. Гудков А.А., Петров В.С. Искусственный интеллект в образовании: возможности и риски // Цифровая трансформация. – 2023. – № 4. – С. 45–52.
2. Гущин, А.В. Особенности реализации информационной стратегии высшей образовательной организации / А.В. Гущин, О.И. Ваганова, О.Н. Филатова // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. – 2021. – № 3 (57). – С. 47-51.
3. Данные опроса «ИИ в образовании» / Центр цифровых исследований. – М., 2024. – 25 с.
4. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года: утв. Указом Президента РФ от 10.10.2019 № 490. - URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201910110002 (дата обращения: 10.04.2024).
5. Иванова Е.К. Педагогика в эпоху цифровизации. - М.: Изд-во МГУ, 2021. - 210 с.
6. Российская ассоциация искусственного интеллекта. Обзор AI-сервисов - 2024. - URL: https://ai-russia.ru/review (дата обращения: 10.04.2024).
7. Фирсов, М.В. Опережающие обучение навыкам будущего (Future Skills) посредством разработки компьютерных тренажеров и цифровых ассистентов с искусственным интеллектом / М.В. Фирсов, О.Н. Филатова, А.В. Гущин // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. – 2020. – №3 (53).
8. Филатова, О.Н. Применение нейросетей в профессиональном образовании / О.Н. Филатова, М.Н. Булаева, А.В. Гущин // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – №77-3. – С.243-245.

Сведения об авторе:
Пивненко Владимир Юрьевич, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного Маршала авиации Б. П. Бугаева (УИ ГА)», Ульяновск, Россия
Pivnenko Vladimir Yurievich, Senior Lecturer, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Ulyanovsk Institute of Civil Aviation named after Chief Marshal of Aviation B.P. Bugayev (UI GA)», Ulyanovsk, Russia

УДК 291.13

Карасева А.М.
Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

Историография изучения феномена устойчивых мифологических образов

Аннотация: Данная работа является компиляцией и историографическим описанием существующих подходов к объяснению феномена устойчивых мифологических сюжетов. Автором выделены три этапа развития этой области знаний: донаучный (до XIX), классический (XIX - XX вв.) и современный. К первому этапу относятся позиции античных и средневековых авторов, ко второму - подходы мифологической, миграционной, финской, исторической, ритуалистской, функциональной, эволюционистской, социологической, структуралистской и психологических школ, а к третьему - современные исследования: когнитивное религиоведение, нейровизуальные и трансмедийные исследования а также Digital Humanities, включающие социальный сетевой и корпусный анализы текстов, алгоритмы NLP и геоинформационные системы (GIS).
Ключевые слова: мифологема, сравнительная мифология, архетипы, школы фольклористики, Digital Humanities, устойчивый мифологический образ, индекс ATU, нейромифология.

Karaseva A.M.,

Historiography of research on the phenomenon of enduring mythological motifs

Abstract: This work is a compilation and historiographical overview of existing approaches to explaining the phenomenon of persistent mythological motifs. The author identifies three stages in the development of this field of study: the pre-scientific period (pre-19th century), the classical period (19th–20th centuries), and the modern period. The first stage includes the perspectives of ancient and medieval thinkers. The second encompasses the approaches of mythological, migration, Finnish (historic-geographic), historical, ritualist, functionalist, evolutionist, sociological, structuralist, and psychological schools. The third stage covers contemporary research: cognitive religious studies, neurovisual and transmedia studies, as well as Digital Humanities methods—such as social network analysis, corpus linguistics, NLP algorithms, and geographic information systems (GIS).
Keywords: mythologeme, comparative mythology, archetypes, folkloristics schools, Digital Humanities, persistent mythological motif, ATU index, neuromythology

Введение

Объяснение существования устойчивых мифологических образов является одним из ключевых вопросов современного религиоведения и располагается на стыке истории религии, культурной антропологии и

психологии религии. Данная работа посвящена историографии изучения и способам объяснения данного феномена. Актуальность темы обусловлена необходимостью систематизации накопленного знания об универсальных мифических образах, а также выявления перспективных направлений развития в этой области. В работе рассматривается эволюция научных парадигм - от первых попыток осмысления мифологических образов в античной философии и средневековой теологии до современных когнитивных и трансмедийных исследований.

В работе выделяются три этапа изучения мифологических образов: донаучный (Античность - Средневековье), классический (XIX-XX вв.) и современный. Целью работы является компиляция и обзор различных подходов к объяснению феномена.

Античность

Греческие мыслители, начиная с VI века до н.э., разработали несколько подходов к осмыслению мифов. Аллегорический метод, связанный с именем Теагена Регийского рассматривал мифы как зашифрованные послания, где за образами богов и их деяний скрываются природные явления или нравственные законы. Например, битвы олимпийских богов Теаген трактовал как борьбу стихий. Позже эту линию продолжили стоики, они видели в мифах отражение универсальных законов мироздания. Параллельно развивался рационалистический подход Эвгемера из Мессены. В своем сочинении "Священная запись" он выдвинул идею, что боги — это не сверхъестественные существа, а реальные исторические личности, цари и герои прошлого, которых потомки обожествили. [1, с. 471] Платон с одной стороны, критиковал традиционные мифы за их аморальность, а с другой - активно использовал мифологические формы для изложения своих философских идей. В диалогах "Федр", "Государство" он создавал собственные мифы, показывая, как эта форма может служить выражению глубоких истин.

В эллинистическую эпоху произошла систематизация мифологического наследия. Каллимах и Аполлодор, собирали и упорядочивали мифы, создавая первые энциклопедии. Римские писатели Варрон и Овидий перерабатывали греческие мифы, адаптируя их к римскому культурному контексту. Римляне разработали практику interpretatio Romana – практику интерпретации чужих божеств как вариаций богов римского пантеона, что позволяло интегрировать покоренные народы в свою культуру.

Средневековье

В Средневековье происходит синтез античного наследия с христианством. В раннехристианской традиции (II-IV вв.) формируются два противоположных взгляда на языческую мифологию: резкое отвержение (Тертуллиан, Татиан) и адаптационное толкование (Климент

Александрийский, Ориген). Последние разработали метод аллегорической экзегезы, позволявший переосмысливать античные мифы в христианском ключе. Августин Блаженный в труде "О Граде Божием" (V в.) критически высказывался о языческих мифах, тем самым сохранив ценные сведения о античной мифологии. Тертуллиан говорил о том, что совпадения сюжетов библейской мифологии с мифами других народов – козни Дьявола.

В византийской традиции (VI-IX вв.) сохраняется интерес к античной мифологии как части классического образования - Иоанн Цец и Михаил Пселл составляют комментарии к греческим мифам. Западноевропейское средневековье (IX-XIII вв.) характеризуется энциклопедическим подходом: Исидор Севильский в "Этимологиях" и Гонорий Августодунский в "Образе мира" включают античные мифологические сведения в систему христианского знания. В позднее Средневековье (XIV-XV вв.) возрождается интерес к античной мифологии как самостоятельному культурному феномену, что проявляется в трудах итальянских гуманистов (Боккаччо, "Генеалогия языческих богов") Развитие получает жанр "морализованной мифологии", где античные сюжеты получают нравственное толкование (трактаты "Овидий морализованный"). [2, с. 518]

Средневековая традиция, несмотря на доминирование теологической парадигмы, сохранила и передала последующим эпохам античное мифологическое наследие. Этот период характеризуется отсутствием собственно научного изучения мифов при сохранении их как важного элемента культурной памяти и образовательной традиции.

Классический период

Научное изучение устойчивых мифологических образов началось в XIX веке с формирования систематических исследовательских подходов.

Мифологическая школа

Мифологическая школа, зародившаяся в Германии в конце XVIII веке, стала первым систематическим направлением в исследовании устойчивых мифологических образов, заложив основы сравнительной мифологии. Ее представители – Якоб и Вильгельм Гримм, А. Н. Афанасьев, М. Мюллер, А. Кун – обратили внимание на сходство мифологических мотивов у различных народов, особенно в рамках индоевропейской традиции. [3, с. 136]

Ключевая идея школы заключалась в том, что повторяющиеся мифологические образы восходят к общим прамифам, отражавшим древние представления о природных явлениях. Мюллер, в "солярной теории", утверждал, что мифологические персонажи – это персонифицированные небесные объекты (солнце, луна, заря). Мюллер выдвинул концепцию "болезни языка", согласно которой древние метафоры о природных явлениях со временем теряли свою первоначальную образность и начинали восприниматься буквально, превращаясь в мифологические повествования. Кун и другие сторонники

"метеорологической теории" видели в мифах отражение атмосферных явлений (гроз, бурь, восходов).

Миграционная школа

Миграционная школа приходит на смену мифологической в середине XIX века в Германии и объясняет повторяемость мифологических сюжетов через процессы культурного заимствования, введя термин «бродячий сюжет». Основной тезис: схожие мифологические мотивы возникают не независимо, а передаются через контакты между культурами: массовые миграции, торговые пути, военные завоевания.

Историко-географическая (финская) школа

Финская историко-географическая школа, сформировавшаяся в конце XIX века (А. Аарне, К. Крон, В. Андерсон) также объясняла повторяемость мифологических сюжетов через культурную диффузию: идентичные мотивы возникают не самостоятельно, а распространяются через миграции, торговые контакты и заимствования.

Метод школы включал три этапа: сбор всех известных вариантов сюжета, реконструкцию архетипической формы через сравнение элементов, картографирование путей распространения с хронологической привязкой. Модернизатором метода выступил в 1930-х гг. С. Томпсон, предложивший более мелкую рубрикативную единицу — мотив, что позволило расширить географические просторы миграции сюжетов, увеличить количество исследуемых вариантов и перейти от сказочного эпоса к другим жанрам фольклора. Основной вклад этой школы в изучения феномена повторяющихся сюжетов —создание первой системы классификации (Указатель Аарне-Томпсона) и доказательство роли межкультурных контактов в формировании мифологического канона. [4, с. 141]

Эволюционизм

Эволюционистская школа, появившаяся в Великобритании во второй половине XIX века, объясняла устойчивые мифологические образы как универсальные закономерности развития человеческого сознания и культуры. Основоположник направления – Э. Тайлор – видел в повторяющихся мифологических мотивах закономерное проявление единых психических и социальных механизмов, действующих на сходных стадиях культурной эволюции. Главная идея эволюционистов заключалась в убеждении о тождестве исторических путей развития разных народов. Э. Тайлор доказывал, что такие устойчивые образы, как духи природы, тотемические предки или божества-демиурги, возникают как логическое следствие примитивного мышления, стремящегося одушевить и персонифицировать силы природы. Он показал, что образ "души" или "двойника" появляется в мифологиях независимо друг от друга как попытка объяснить такие феномены, как сны, смерть или отражение в воде.

Особое внимание эволюционисты уделяли анализу мифов о культурных героях, объясняя их распространенность потребностью первобытного сознания в персонификации важнейших культурных приобретений – огня, земледелия, ремесел. Важным вкладом школы стало выявление связи между устойчивыми мифологическими образами и социальными институтами – системами родства, инициациями, тотемическими кланами.

Историческая школа

Историческая школа, появившаяся в Германии в начале XIX века, интерпретировала мифы как искажённые, но основанные на реальных исторических событиях и персонажах прошлого сюжеты (Я. Гримм, В. Шмидт). Согласно этому подходу, повторяющиеся мифологические мотивы являются результатом многовековой трансформации конкретных исторических воспоминаний.

Якоб Гримм и его последователи видели в мифах своеобразные "исторические хроники", где реальные племенные миграции, войны (битвы богов), природные катастрофы (потоп) или выдающиеся личности постепенно обрастали символическими деталями, сохраняя при этом своё историческое ядро.

Ритуалистская школа

Ритуалистская школа, формировавшаяся в Великобритании и Германии в конце XIX – начале XX века рассматривает повторяющиеся мифологические сюжеты как производные от ритуальных практик, утверждая первичность обряда над нарративом. Основоположники (Дж. Фрэзер, Дж. Харрисон, позднее – Уо. Буркерт) видели в мифах словесное оформление ритуалов, утративших первоначальный смысл. Особенность подхода - акцент на действии как первичной форме, где миф выступает "инструкцией" или "оправданием" для ритуала, а не самостоятельным явлением. В свою очередь происхождение ритуалов объясняется через их глубинную связь с фундаментальными потребностями человеческих сообществ. Согласно этому подходу, ритуальные практики изначально возникали как ответ на ключевые экзистенциальные вызовы - необходимость структурировать переходные моменты жизни (рождение, инициация, смерть), обеспечить контроль над природными циклами (смена сезонов, плодородие) и закрепить социальную иерархию.

Функциональная школа

Функциональная школа развивалась в рамках антропологического подхода, (Ф. Боас) сформировавшись в начале XX века в Великобритании в работах Б. Малиновского и А. Рэдклиффа-Брауна. В отличие от предшественников, антропологи делали акцент на полевых исследованиях и изучении мифов в их живом культурном контексте, что позволило выявить функциональное значение мифов в конкретных обществах.

Например, Боас в своих работах о мифах североамериканских индейцев показал, что сходные мифологические мотивы могут иметь совершенно разное значение в различных культурных системах.

Функциональная школа антропологии рассматривает повторяющиеся мифологические сюжеты как социальные инструменты, обеспечивающие стабильность и воспроизводство культурных систем. Функционалисты пришли к выводу, что устойчивость мифологических сюжетов объясняется не их символическим содержанием или древним происхождением, а исключительно их способностью эффективно решать актуальные задачи социального регулирования.

Социологическая школа

Социологическая школа, основанная Э. Дюркгеймом в начале XX века во Франции и развитая М. Моссом и Р. Кэйуа, рассматривает повторяющиеся мифологические сюжеты как коллективные представления, отражающие фундаментальные структуры общества. Согласно этому подходу, устойчивость мифов объясняется их способностью выражать и укреплять социальную солидарность, закреплять систему классификаций и поддерживать символический порядок.

Важное отличие социологического подхода от функционализма заключается в уровне анализа и понимании природы мифа. Если функционалисты (Малиновский, Рэдклифф-Браун) акцентируют внимание на практической роли мифов в решении конкретных задач (например, обоснование прав на землю или власть), то социологическая школа видит в мифах прежде всего системы символов, выражающие фундаментальные категории коллективного мышления. Для функционалистов миф — это инструмент, для социологов - язык, на котором говорит общество о самом себе.

Структурализм

Структуралистский подход к устойчивым мифологическим образам, разработанный К. Леви-Стросом во Франции в 1950-1970-х годах, объясняет их повторяемость универсальными структурами человеческого мышления. Устойчивость мифологических образов обеспечивается не их содержанием, а глубинными бинарными оппозициями (природа/культура, сырое/вареное, жизнь/смерть), которые образуют логический каркас мифологического сознания. Структурализм принципиально отвергает поиск "изначального" варианта мифа или образа, сосредотачиваясь на логике их взаимопревращений в различных культурных контекстах. Этот подход позволил выявить удивительное единообразие мифологического мышления у народов, никогда не находившихся в контакте, объясняя его не историческими заимствованиями, а общими законами работы человеческого разума. [5, с. 358]

Отдельно стоит упомянуть вклад В. Я. Проппа, который объясняет повторяемость мифологических образов через их функциональную роль в нарративной структуре. Эти образы являются переменными в повествовательной системе, и важна не их внешняя характеристика, а действие, которое они совершают (вредительство, дарение, испытание героя и т.д.). По Проппу, устойчивость образов обусловлена их эффективностью для выполнения стандартных сюжетных функций и требованиями устной традиции, отбирающей наиболее выразительные и запоминающиеся формы.

Психологические школы

Психологические школы, появившиеся в начале XX века в Австрии, Германии и США сместили акцент с социальных функций на глубинные механизмы человеческой психики. К. Г. Юнг разработал концепцию архетипов как врожденных структур коллективного бессознательного, которые проявляются в повторяющихся мифологических образах различных культур. Юнг подчеркивал, что архетипы не являются готовыми образами, а представляют собой формальные паттерны, которые наполняются конкретным культурным содержанием. [6, с. 10] Психоаналитическая традиция (З. Фрейд, О. Ранк) интерпретировала устойчивые мифологические образы через призму индивидуальных психических процессов, связывая их с универсальными переживаниями детства, травмами рождения или подавленными желаниями. Таким образом, психологические школы объясняют устойчивость мифологических образов сочетанием врожденных когнитивных структур, универсальных психических процессов и механизмов передачи, что позволяет понять их кросс-культурное сходство без отрицания культурной специфики их проявлений.

Современный период

Современный этап изучения устойчивых мифологических образов, начавшийся в 1990-х, характеризуется междисциплинарностью, синтезом методологий и отказом от универсальных объяснительных моделей. Подчеркивается необходимость учета культурного контекста и отказ от европоцентричных интерпретаций (Г. Спивак), начинает использоваться математический аппарат.

Когнитивное религиоведение

Когнитивные исследования мифа объясняют причины устойчивости некоторых мифологических образов через механизмы человеческого мышления и памяти. П. Буайе (1994) продемонстрировал, что архетипические образы (трикстер, культурный герой) обладают повышенной запоминаемостью благодаря сочетанию знакомых и необычных черт - так называемому "эффекту минимальной контр-интуитивности" [7, с. 308] (Minimal counterintuitivity Effect). Д. Спербер

предложил теорию "эпидемиологии представлений" (1980-е). Он объясняет выборочное распространение мифов через их когнитивную "заразность". Сюжеты, сочетающие эмоциональную насыщенность с относительной концептуальной простотой, обладают повышенной культурной жизнеспособностью. Механизм концептуального смешения (Conceptual blending, Тернер, Фоконье, 1990-е) объясняет основу генерации таких сюжетов – мифы строятся на соединении обычных понятий в необычных комбинациях (змея + крылья = дракон). Подобный подсознательный процесс является неотъемлемой частью повседневного мышления, что позволяет экономить когнитивные ресурсы, упрощать понимание сложных явлений, усиливать запоминание и адаптироваться к новому.

Нейровизуальные исследования

Нейротеология объясняет существование устойчивых мифологических сюжетов через изучение нейробиологических и нейрохимических механизмов, участвующих в формировании, передаче и закреплении религиозных и мифологических нарративов. Исследования показывают, что определенные мифологические мотивы активируют специфические области мозга и вырабатывают специфические гормоны.

Digital Humanities

Современные цифровые гуманитарные науки (Digital Humanities) позволяют исследовать большие массивы данных и выявлять скрытые закономерности. Одним из ключевых инструментов является корпусный анализ текстов. Оцифрованные коллекции мифологических текстов можно обрабатывать для поиска повторяющихся мотивов и сюжетных структур. Социальный сетевой анализ (SNA) — это метод исследования структур связей между акторами. Узлами выступают персонажи, а ребрами – взаимодействия между ними и характер этих взаимодействий. Анализ позволяет найти скрытые взаимодействия и характеристики в рамках одной культуры, а также провести сравнительный анализ типичных взаимодействий в нескольких культурах. [8, с. 31] Геоинформационные системы (ГИС) помогают проследить пространственное распределение мифологических сюжетов. Например, проект Pelagios [9] связывает античные тексты с географическими координатами, позволяя визуализировать маршруты мифологических героев. Это дает возможность проверить гипотезы о локализации мифов и их связи с реальными культовыми местами. Алгоритмы NLP позволяют автоматически анализировать большие объемы текстов, выявляя повторяющиеся паттерны. С помощью методов topic modeling можно выделять ключевые и повторяющиеся темы и мотивы. NLP может определить схожесть сюжетов даже при различиях в формулировках. Кластеризация текстов позволяет группировать мифы по сюжетным линиям, выявляя архетипические структуры. Все это ускоряет работу исследователей, заменяя ручной анализ автоматизированными методами. [10, с. 407]

Трансмедийные исследования

Трансмедийный подход, разработанный Г. Дженкинсом (2006 г) и его последователями, позволяет проследить метаморфозы древних архетипов в цифровую эпоху. Франчайзинговые вселенные стали новой формой коллективного мифотворчества. Такие проекты как Marvel Cinematic Universe или Wizarding World создают сложные нарративные системы, сопоставимые по масштабу с традиционными мифологиями, развивают архетипические сюжеты на протяжении десятилетий, формируют новые ритуалы взаимодействия с аудиторией (фанатские теории, косплей). В интерактивных медиа (видеоигры, VR, AR) игрок становится активным участником архетипических сюжетов. Геймплейные механики моделируют мифологические инициации и испытания. Феномен "расширенной мифологии" (extended mythology) проявляется в фанатском творчестве и паратекстах (интервью создателей, "удаленные сцены", альтернативные концовки), коллективном достраивании вселенных через социальные медиа.

Вывод

Проведенный историографический анализ изучения устойчивых мифологических образов позволяет сделать ряд выводов. Эволюция научных подходов к исследованию данного феномена демонстрирует постепенный переход от умозрительных интерпретаций донаучного периода к системным теоретическим построениям XIX-XX веков и современным междисциплинарным исследованиям. Ключевой закономерностью развития исследований стало расширение методологической базы: от первоначального акцента на языковых и природных аналогиях (мифологическая школа) через изучение социальных функций (функционализм, социологический подход) и структурных закономерностей (структурализм) к современному синтезу когнитивных, нейробиологических и цифровых методов. При этом каждая новая парадигма не отменяла предыдущие, а дополняла их, создавая более комплексное понимание природы мифа.

Перспективы дальнейшего изучения устойчивых мифологических образов связаны с несколькими направлениями: углубленным применением цифровых методов анализа больших массивов мифологических текстов; развитием нейромифологических исследований, изучающих биологические основы мифотворчества; комплексным анализом трансформации традиционных мифологических образов в современных медиа. Таким образом, проведенное исследование подтверждает, что феномен устойчивых мифологических образов остается продуктивной областью научного поиска, интегрирующей достижения различных дисциплин и открывающей новые возможности для понимания фундаментальных механизмов человеческой культуры.

Список литературы

1. Лосев А. Ф. Античная мифология в её историческом развитии. — М.: Учпедгиз, 1957. — 620 с.
2. Религии древнего мира в их отношении к христианству: Ист. исслед. / [Соч.] Архим. Хрисанфа. Т. 1–3. — СПб.: "Странник", 1873–1878. — Т. 3. — СПб.: тип. Ф. Г. Елеонского и К, 1878. — [4], 675 с.
3. Токарев С. А. Истоки этнографической науки. — М.: Наука, 1978.
4. Никифоров А. И. Финская школа перед кризисом // Сов. этнография. 1934. № 4. С. 141-144.
5. Степанович В. А. История философии: Курс лекций в 2-х томах. Т. 2: Неклассическая философия. — М.: Прометей, 2018. — 379 с.
6. Бутолина О. А. Место К. Юнга в философской рефлексии мифа // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 1 (13). С. 10–17.
7. Barrett, J. L. (2008). Coding and quantifying counterintuitiveness in religious concepts: Theoretical and methodological reflections. Method and Theory in the Study of Religion, 20, 308–338.
8. MacCarron, P. (2014). A network theoretic approach to comparative mythology. Coventry University. — 146 c.
9. The Pelagios Network. [Электронный ресурс] URL: https://pelagios.org/ (Дата обращения: 28.03.2025).
10. Thuillard, M., Le Quellec, J.-L., d'Huy, J., & Berezkin, Y. (2018). A large-scale study of world myths. Trames Journal of the Humanities and Social Sciences, 22(4), 407–424.

Сведения об авторе:
Карасева Анна Максимовна, аспирант, Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
Karaseva Anna Maksimovna, Ural Federal University named after B.N. Yeltsin, Ecaterinburg, Russia

УДК 379.85

Егоров Н.В.
Балтийский Федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, Россия

Развитие автомобильного туризма в Калининградской области

Аннотация: Автомобильный туризм в России представляет собой уникальное явление, в котором соединились богатое культурное наследие и обширные природные ландшафты страны. В последние десятилетия этот вид отдыха стал все более популярным среди россиян, что обусловлено развитием автомобильной инфраструктуры в целом. Невзирая на климатические условия и расстояния, автопутешествия открывают туристам возможность исследовать малознакомые регионы, знакомиться с традициями и культурой своей страны, а также наслаждаться живописными природными пейзажами. Сегодня автомобильный туризм в России активно развивается благодаря нескольким факторам. Одним из ключевых аспектов является улучшение дорожной инфраструктуры, что делает поездки более безопасными и комфортными. Растущий интерес к внутреннему туризму, особенно после пандемии COVID-19, когда многие россияне стали искать альтернативу заграничным поездкам, также способствовал популярности автомобильного туризма. Увеличение числа автотуристов привело к росту числа кемпингов, мотелей и мест для отдыха, что сделало поездки более удобными.
Ключевые слова: Автотуризм, туристический кластер, внутренний туризм, развитие автотуризма в РФ, развитие регионов РФ.

Egorov N.V.

Development of automobile tourism in the Kaliningrad region

Abstract: Automobile tourism in Russia is a unique phenomenon that combines the rich cultural heritage and vast natural landscapes of the country. In recent decades, this type of recreation has become increasingly popular among Russians, due to the development of automotive infrastructure in general. Regardless of climatic conditions and distances, road trips offer tourists the opportunity to explore unfamiliar regions, get acquainted with the traditions and culture of their country, as well as enjoy picturesque natural landscapes. Today, automobile tourism in Russia is actively developing due to several factors. One of the key aspects is the improvement of road infrastructure, which makes travel safer and more comfortable. The growing interest in domestic tourism, especially after the COVID-19 pandemic, when many Russians began to look for an alternative to traveling abroad, also contributed to the popularity of automobile tourism. The increase in the number of motorists has led to an increase in the number of campsites, motels and vacation spots, which has made trips more convenient.
Keywords: Autotourism, tourist cluster, domestic tourism, development of autotourism in the Russian Federation, development of regions of the Russian Federation.

Введение

Автомобильный туризм в России — это динамично развивающаяся сфера, которая привлекает всё большее количество путешественников. С учетом размеров страны, разнообразия природных и культурных

достопримечательностей, а также особенностей внутренней инфраструктуры, автомобильный туризм становится не просто способом передвижения, но и полноценным способом знакомства с уникальными регионами. Автотуризм представляет собой эффективный инструмент для стимулирования экономического роста, повышения качества жизни и продвижения культурных ценностей. Благодаря своим масштабам и разнообразию, он способен существенно обогатить туристическую атмосферу страны и укрепить её позиции на мировом туристическом рынке.

Преимущества автомобильного туризма для государства многогранны. Во-первых, он способствует развитию региональной экономики. Путешественники, передвигаясь по стране, тратят деньги на проживание, питание и различные туристические услуги, что стимулирует производство товаров и услуг местного уровня. Во-вторых, автомобильный туризм способствует созданию новых рабочих мест, как в сфере обслуживания, так и в инфраструктуре — от гостиничного бизнеса до сети автозаправок и сервисных центров.

Кроме того, развитие автомобильного туризма может привести к улучшению качества дорожной инфраструктуры. Инвестирование в дороги, сервисные зоны и рекреационную инфраструктуру положительно скажется не только на туристах, но и на местных жителях, улучшая их повседневную мобильность.

Автомобильный туризм также способствует популяризации исторического и культурного наследия России. Путешествуя по стране, туристы могут посещать не только известные достопримечательности, но и укромные уголки с богатой историей, что в свою очередь содействует сохранению и финансированию культурного наследия.

Основной текст

Автомобильный туризм в России – это активно развивающееся направление, которое предлагает путешественникам уникальные возможности для исследования обширных территорий страны. Этот вид туризма позволяет сочетать комфорт передвижения на личном или арендованном автомобиле с возможностью посещения отдалённых и труднодоступных мест, где можно насладиться красотой природы и познакомиться с культурным наследием регионов. В последние годы автомобильный туризм в России переживает значительный подъём, что обусловлено рядом факторов, включая улучшение качества дорог, развитие придорожной инфраструктуры и рост интереса к внутреннему туризму. Новые направления автомобильного туризма предлагают путешественникам разнообразные маршруты, которые позволяют увидеть самые красивые уголки России [2].

Согласно концепции развития автомобильного туризма до 2035 года Приоритетными направлениями развития автомобильного туризма в

Российской Федерации до 2035 года являются увеличение доли путешествий на персональных автомобилях, автобусах, мотоциклах или автодомах, создание условий для интенсивного развития сопутствующей и обеспечивающей инфраструктуры, включая объекты дорожного сервиса, в том числе в составе многофункциональных зон дорожного сервиса, кемпинги , а также вовлечение местного предпринимательского сообщества и объектов туристского показа в сферу автомобильного туризма [1].

Автомобильный туризм, как один из видов внутреннего туризма, приносит значительную пользу экономике страны и туристически развитых регионов. Его влияние можно рассмотреть в нескольких ключевых аспектах:

Создание рабочих мест: Автомобильный туризм способствует созданию рабочих мест в таких секторах, как гостиничное дело, ресторанный бизнес, транспортные услуги и розничная торговля.

Стимулирование малого и среднего бизнеса: Множество малых и средних предприятий возникают вокруг туристов, включая кафе, магазины сувениров, туристические агентства и компании по аренде автомобилей.

Инвестиции в инфраструктуру: Развитие автомобильного туризма требует улучшения и строительства дороги, сервисных зон, парковок и других объектов инфраструктуры.

Увеличение налоговых поступлений: Вместе с ростом потока туристов увеличивается объем налоговых поступлений в местные и федеральные бюджеты.

Развитие регионов: Автомобильный туризм способствует распределению экономической активности по всей стране, а не концентрации в крупных городах. Меньшие города и деревни становятся более известными у туристов, что может привести к росту экономики этих регионов и снижению миграционного оттока населения.

Культура и традиции: Автомобильный туризм помогает поддерживать местные культуры и традиции. Туристы, приезжая в новые районы, интересуются историей, ремеслами и кухней региона.

Экологический туризм: Автомобильный туризм также может способствовать развитию экологически чистых и устойчивых форм отдыха. Множество туристов начинают интересоваться экотуризмом, что приводит к увеличению инвестиций в охрану окружающей среды и развитие природных территорий.

Маркетинговые возможности: Автомобильный туризм предоставляет регионам уникальные возможности для маркетинга. Они могут продвигать свои достопримечательности, культурные события и природные ресурсы, привлекая тем самым еще больше туристов.

Автомобильный туризм играет важную роль в экономическом развитии страны, способствуя созданию рабочих мест, развитию малого и

среднего бизнеса, увеличению налоговых поступлений и улучшению инфраструктуры. Эти факторы взаимосвязаны и поддерживают стабильный рост экономики, что особенно актуально для Калининградской области, имеющей уникальную культуру и возросший туристический интерес.

Индустрия туризма и гостеприимства в Калининградской области развивается на протяжении длительного времени и в настоящее время выступает приоритетным направлением развития территории. В качестве перспективного инструмента формирования конкурентоспособного продукта сферы гостеприимства и туризма региона рассматривался кластерный подход. Он предполагает формирование совокупности географически соседствующих компаний и организаций, которые будут действовать в сфере производства, продвижения и реализации туристических и сопутствующих услуг с целью как получения прибыли, так и повышения стратегических показателей, включая увеличение туристического потока в регион, рост привлекательности туризма на внутрироссийском рынке [3][4].

Культурно-познавательный туризм является одним из наиболее распространенных видов туризма в регионе. Это связано с тем, что многие туристы сегодня интересуются культурными и туристическими достопримечательностями региона. Калининградская область обладает важным культурно-историческим наследием и насыщена интересными событиями, людьми и памятными местами [4].

Одним из ключевых показателей туристического рынка является туристский поток. Туристский поток по субъекту (региону) Российской Федерации (по числу туристских поездок) – общее количество туристских поездок, совершенных российскими и иностранными туристами в пределах определенного субъекта (региона) Российской Федерации. Одной из главных задач, решение которой может привести к увеличению туристического потока в регион, является решение транспортной проблемы. В Калининграде, городе с оригинальной планировочной структурой и высоким уровнем автомобилей на душу населения, необходимо создать такой вариант развития транспортной инфраструктуры, который позволит сохранить историческую среду города. Разрешение задач в сфере транспортного обеспечения возможно на основе комплексного подхода, который предполагает объединить бережную реконструкцию сети в районах исторической застройки с разработкой прогрессивной схемы движения транспорта в новых районах [4]. На основе данных от информационного агентства ТАСС Количество туристов, посетивших Калининградскую область за 10 месяцев 2024 года, превысило 1,9 млн человек, увеличившись на 9% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. По итогам года ожидается рост потока туристов на 8% к уровню 2023 года, до 2,2 млн человек [6]. Для приема такого

количества туристов необходимо совершенствовать транспортную систему региона.

Развитие дорожной инфраструктуры в Калининградской области не только улучшит доступность ключевых туристических объектов, но и создаст условия для более равномерного распределения туристических потоков. Это позволит снизить нагрузку на наиболее популярные маршруты, такие как Куршская коса или исторический центр Калининграда, и одновременно привлечь внимание туристов к менее известным, но не менее значимым объектам. Например, улучшение транспортной доступности может способствовать развитию туризма в малых городах области, таких как Советск, Черняховск или Гусев, где сохранились уникальные памятники истории и архитектуры. Сами маршруты имеют разделение по кольцевой системе (рис. 1). В качестве примера можно привести готическое кольцо, которое показывает туристам средневековую архитектуру области. (рис. 2)

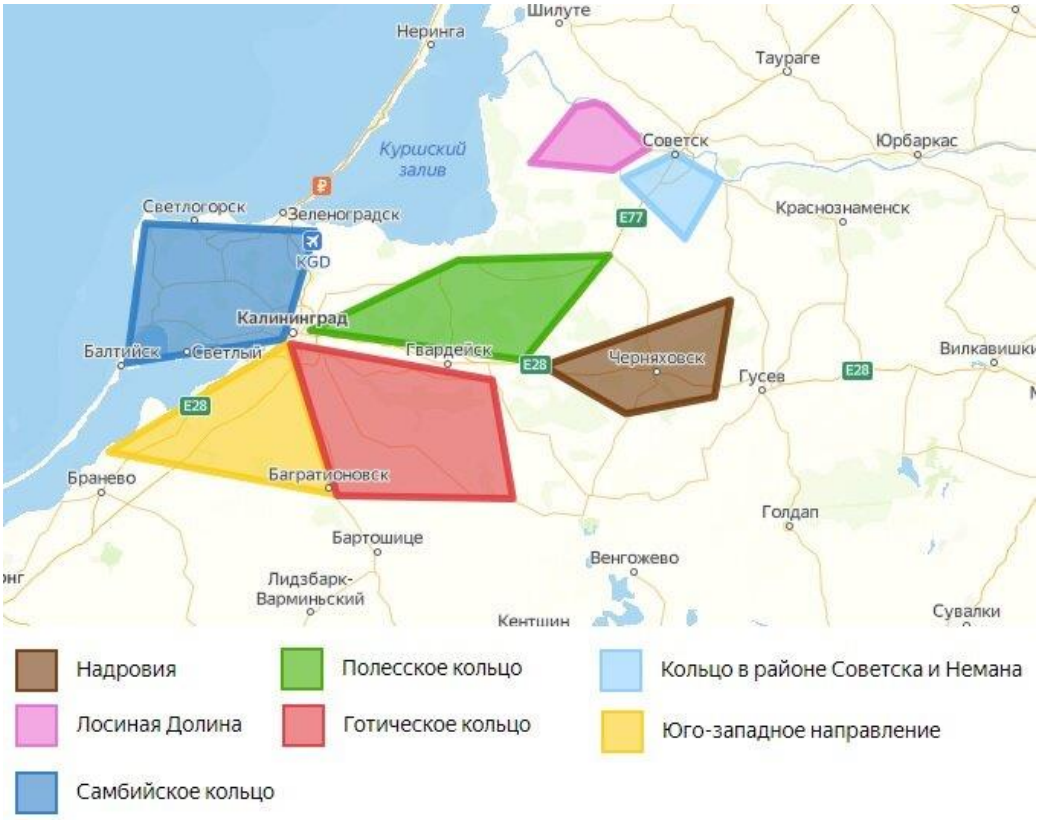

Рисунок. 1. Кольцевые туристические маршруты.
Источник: [7]

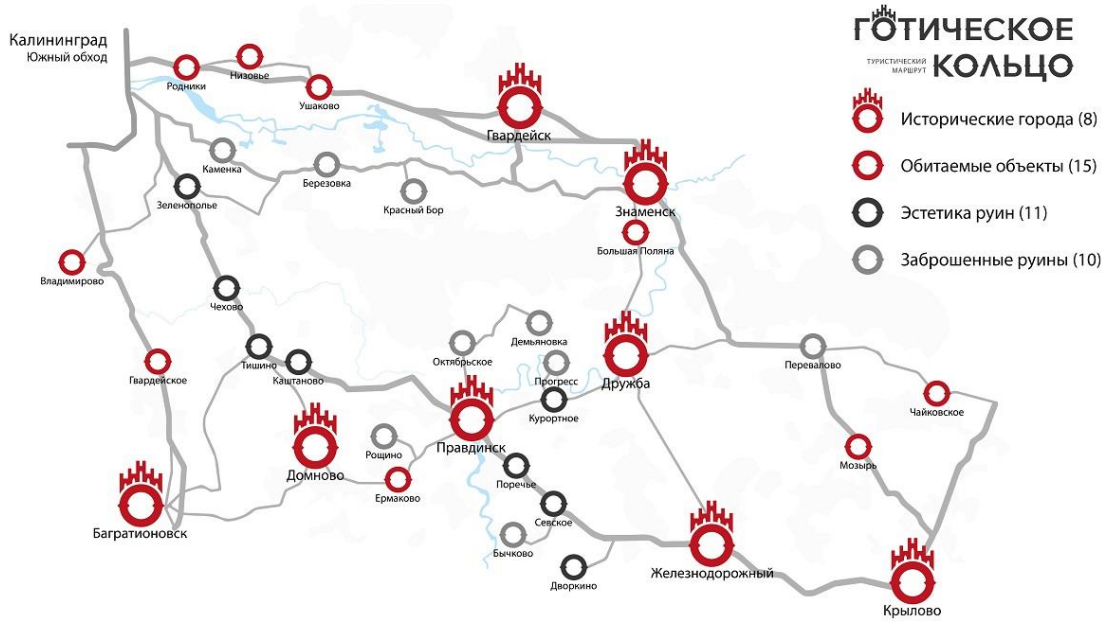

Рисунок. 2 Готическое кольцо.
Источник: [8]

Развитие автомобильного туризма в Калининградской области играет ключевую роль в стимулировании местного экономического роста, диверсификации регионального туристического сектора и повышении доступности туристических направлений. Компактная география региона и обширные культурные и уникальные природные богатства делают его идеальным местом для самостоятельных автомобильных путешествий, что облегчает изучение окрестностей за пределами городских центров и обеспечивает экономические выгоды для сельских районов.

Для оптимизации потенциала автомобильного туризма может быть реализовано несколько целевых стратегий:

Модернизация инфраструктуры.

Необходимы систематические улучшения дорожной сети, особенно тех, которые соединяют такие известные места, как Куршская коса, Янтарный и ключевые исторические достопримечательности. Регулярное техническое обслуживание и расширение транспортных коридоров повысят безопасность и комфорт путешественников. Также необходимо расширение дорог на востоке области.

Развитие придорожных удобств.

Создание хорошо оборудованных придорожных зон обслуживания, включая заправочные станции, остановки для отдыха, придорожные кафе и удобства для семейного отдыха, имеет решающее значение для удовлетворения разнообразных потребностей автомобильных туристов.

Усовершенствование указателей и навигационных систем.

Установка всеобъемлющих многоязычных указателей и интеграция точной и актуальной информации в цифровые навигационные платформы

облегчат беспрепятственное изучение региона. Улучшенная навигационная поддержка снизит барьеры как для внутренних, так и для международных путешественников.

Разработка и продвижение тематических маршрутов.

Разработка специализированных автомобильных маршрутов, таких как маршруты, посвященные наследию, связанному с янтарем, истории Второй мировой войны, средневековой культуры или прибрежным экосистемам, может способствовать изучению более широкого спектра достопримечательностей. Четкое отображение маршрутов, дополненное маркетингом с помощью цифровых и печатных средств массовой информации, повысит узнаваемость и привлекательность маршрутов.

Популяризация региональных достопримечательностей.

Целенаправленные рекламные мероприятия, подчеркивающие преимущества автомобильных путешествий по Калининградской области, такие как небольшие расстояния между достопримечательностями и доступ к уединенным природным зонам.

Расширение парковочных мест

Модернизация и повышение доступности парковок вблизи мест с интенсивным движением транспорта, таких как культурные достопримечательности, торговые центры и места отдыха.

Принимая эти меры, Калининградская область может укрепить свои позиции в качестве ведущего направления автомобильного туризма, максимально увеличив при этом свои экономические, социальные и культурные выгоды.

Заключение

Калининградская область имеет уникальные возможности для того, чтобы воспользоваться растущей популярностью автомобильного туризма в России. Благодаря своей компактности, разнообразному культурному наследию и множеству природных достопримечательностей, регион обладает значительным потенциалом для автопутешественников. Недавние инвестиции в дорожную инфраструктуру, и развитие придорожных сервисов, таких как зоны отдыха, кафе и отели, повысили привлекательность региона для автомобильного туризма. Кроме того, усилия правительства Калининградской области по продвижению местных достопримечательностей сделали путешествия более доступными и приятными. Исторические достопримечательности Калининградской области, в том числе средневековые замки, янтарные украшения и уникальные прибрежные ландшафты, такие как Куршская коса, являются убедительной причиной для путешественников исследовать этот район на автомобиле. Кроме того, автомобильный туризм поддерживает малый и средний бизнес в регионе, включая местных ремесленников, гастрономические инициативы и экотуризм. Однако необходимы дальнейшие шаги, чтобы в полной мере использовать потенциал

автомобильного туризма. К ним относятся расширение возможностей парковки вблизи популярных достопримечательностей, обеспечение постоянного технического обслуживания дорог и создание тематических автомобильных маршрутов, которые соединят культурные и природные достопримечательности региона. Калининградская область демонстрирует значительный потенциал для развития автомобильного туризма. Решая существующие проблемы и продолжая инвестировать в инфраструктуру и услуги, регион может стать образцовым направлением для автомобильных путешественников, способствуя экономическому развитию и демонстрируя свое богатое культурное наследие более широкой аудитории.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 25 апреля 2024 года №1025-р концепция развития автомобильного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года
2. Балагуров, А. М. Автомобильный туризм в России: новые направления в рамках Концепции развития автомобильного туризма в Российской Федерации до 2035 года / А. М. Балагуров // Социально-экономические процессы современного общества: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 29 мая 2024 года. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2024. – С. 52-55. – DOI 10.31483/r-112140. – EDN KWETGF.
3. Корнеевец, В. С. Глава 1. Развитие туризма в Калининградской области: вызовы современности и приоритеты развития / В. С. Корнеевец // Приоритетные направления развития туризма в Калининградской области, 2022. – С. 10-18. – EDN ZUDHDY.
4. Николаева, В. Н. Анализ статистических показателей туризма в Калининградской области / В. Н. Николаева, С. В. Рудольф, О. Н. Комар // Вестник молодежной науки. – 2023. – № 1(38). – С. 6. – DOI 10.46845/2541-8254-2023-1(38)-6-6. – EDN AGXCSW.
5. Приоритетные направления развития туризма в Калининградской области / А. Ю. Анохин, В. С. Корнеевец, А. П. Костюк [и др.], 2022. – 85 с. – ISBN 978-5-9971-0748-2. – EDN WMWJAV
6. Информационное агентство ТАСС / Число туристов в Калининградской области за 10 месяцев 2024 года превысило 1,9 млн URL: https://tass.ru/obschestvo/22546189
7. Издание Калининград.ру / «Готика, Надровия и Лосиная долина»: в Калининградской области разработают семь маршрутов по руинам и памятникам. URL: https://kgd.ru/news/society/item/104451-gotika-nadroviya-i-losinaya-dolina-v-kaliningradskoj-oblasti-razrabotayut-sem-marshrutov-po-ruinam-i-pamyatnikam
8. Издание Комсомольская правда / Калининградцам представили версию карты «Готическое кольцо» URL: https://www.kaliningrad.kp.ru/online/news/5612717/

Сведения об авторе:
Егоров Николай Вадимович, студент 2 курса магистратуры, Балтийский Федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, Россия
Egorov Nikolay Vadimovich, Graduate Student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

УДК 32.019.5

Абаев А.Л. Кузнецова А.Н.
Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

Реклама социально-культурного сервиса в интернет-медиа

Аннотация: в научной статье раскрыты особенности организации рекламной деятельности при продвижении социально-культурного сервиса в Интернет-медиа. Обоснована необходимость построения такой стратегии рекламы с учетом перехода целевой аудитории в сетевое пространство. Проанализированы технологии и решения, которые могут применяться для рекламы социально-культурного сервиса в Интернет-медиа.
Ключевые слова: социально-культурный сервис; Интернет-медиа; реклама; рекламная деятельность; продвижение сервиса.

Abaev A.L., Kuznetsova A.N.

Advertising of social and cultural services in online media

Abstract: the scientific article reveals the specifics of the organization of advertising activities in the promotion of socio-cultural services in online media. The necessity of building such an advertising strategy is justified, taking into account the transition of the target audience to the online space. The technologies and solutions that can be used to advertise socio-cultural services in online media are analyzed.
Keywords: socio-cultural service; Online media; advertising; advertising activities; service promotion.

Актуальность исследования связана с тем, что сегодня в современной практике организаций становится распространенным решение по разработке такой стратегии рекламы, которая учитывает процессы перехода целевой аудитории в сетевое пространство. В связи с этим, повышается популярность рекламной деятельности при использовании Интернет-медиа.

Социально-культурные сервисы – информационный продукт, продвижение которого посредством инноваций и цифровизации является приоритетной стратегией выстраивания рекламных коммуникаций. Поэтому существует практический интерес к анализу особенностей организации рекламной деятельности при продвижении социально-культурного сервиса в Интернет-медиа. Для этого необходимо экономическое и управленческое обоснование того, зачем разработка такой стратегии рекламы с учетом перехода целевой аудитории в сетевое пространство.

Функционирование социально-культурного сервиса предполагает создание информационного продукта, который доступен целевой аудитории через Интернет-соединение. Главной миссией социально-культурных сервисов может выступать продвижение культурных

продуктов, информации, предметов/произведений культуры, получающие отклики от заинтересованных людей. Как и любой сервис, социально-культурные платформы требуют инструментов продвижения, включающие в себя рекламу и рекламную деятельность.

Поскольку функционирование социально-культурного сервиса связана с социальными благами, то соответственно ее продвижение может выстраиваться при использовании функциональных возможностей практического применения методов социальной рекламы. Сюда относятся [1]:

Способность привлекать массовое внимание общества к актуальным социальным проблемам.

Способность их применения при профилактике формирования и развития актуальных социальных проблем.

Способность предлагать различные варианты и пути решения актуальных социальных проблем, предлагая их обществу.

Формирование и продвижение социальных ценностей, которые формируют мировоззрение общества.

Способность их применения в рамках государственной информационной и социальной политики.

Для того, чтобы проанализировать какую степень воздействия имеет социальная реклама на целевую аудиторию при продвижении социально-культурного сервиса, рассмотрим следующий механизм их формирования и функционирования:

В обществе формируются социальные проблемы, имеющие высокую степень негативного воздействия на социальное благополучие государства.

Государственные или некоммерческие организации определяют данные проблемы с целью разработки решений по их устранению.

Сформированные решения ложатся за основу разработки рекламных кампаний и пиар-стратегии/мероприятий, которые запускаются через каналы маркетинга и средств массовой информации.

Социальная реклама и пиар передают информацию людям, у которых формируется поведенческая модель по отношению к выбранной социальной проблеме.

Формируется модель поведения граждан, которые принимают решения по соблюдение определенных социальных ценностей, которые позволяют искоренить социальную проблему в обществе.

К приоритетным направлениям рекламной деятельности в продвижении социально-культурных сервисов в современной практике и обозримом будущем стоит отнести цифровизацию. Социальная реклама, как и обычная рекламная деятельность в продвижении продукции и бренда, зависит от эффективности расходования денежных средств на организацию рекламной кампании и продвижения. Чтобы обеспечить оптимизацию финансовых расходов на рекламу, рекомендуется

заимствования с успешной практики частного/корпоративного сектора технологии цифровизации, выводящие саму рекламную деятельность в Интернет-медиа [5].

Рекламная сфера Интернет-пространства выступает более востребованной и эффективной. Это действительно проблема, нуждающаяся в тщательном изучении, так как рекламная деятельность в электронной среде является будущим рекламной индустрии, которая все больше и больше затягивает своего потребителя в сети цифрового поля [4].

Исходя из современных тенденций, становится понятным, что главную роль в современной рекламной деятельности организаций занимает Интернет-пространство. Благодаря социальным медиа, информационным системам и цифровым технологиям повышается качество внешних коммуникаций с потребителями. Как результат, Интернет становится главной площадкой для рекламы компаний, что подтверждает общая структура рынка рекламы в России. Так, по итогам 2023 г. общий объем расходов организаций на Интернет-рекламу составил 386,6 млрд руб. Это на 155,1 млрд руб. больше, чем вся видео реклама, представляемая через телевидение [2].

Данная тенденция увеличения доли Интернет-рекламы в общих расходах российских организаций на рекламную и маркетинговую деятельность, отражает то, что ключевая часть целевой аудиторий организаций находится в сетевом пространстве. Именно поэтому прежние традиционные источники рекламы становятся менее интересными, сокращая свои рекламные бюджеты, тогда как на таргетинг, SMM, SEO-оптимизацию и контекстную рекламу организации тратят все больше финансовых ресурсов.

Одним из наиболее ярких примеров современного подхода к продвижению культурных услуг является виртуальное обслуживание. Этот метод позволяет пользователям получать необходимые услуги удаленно, без необходимости посещения самого учреждения. Примеры включают в себя электронную доставку документов в библиотеках, онлайн-спектакли и концерты, а также виртуальные экскурсии по музеям и картинным галереям. Такие услуги не только упрощают доступ к культуре, но и позволяют людям из удаленных уголков страны или мира насладиться уникальными культурными событиями.

Культурные учреждения активно осваивают онлайн-форматы для проведения различных мероприятий. Библиотеки и музеи организуют виртуальные выставки и экспозиции, проводят телемосты с писателями, онлайн-конференции с читателями. Театры, в свою очередь, осуществляют видеозаписи спектаклей для их последующей трансляции в интернете. Такой формат событий не только сохраняет интерес к культуре, но и позволяет задействовать инновационные технологии для взаимодействия с аудиторией.

Оцифровка книжных фондов откроет новые горизонты для библиотек. Создание полнотекстовых баз данных позволяет пользователям самостоятельно находить необходимую информацию, что делает доступ к знаниям более простым и удобным. Этот подход не только повышает уровень обслуживания, но и значительно расширяет аудиторию, позволяя большему количеству людей взаимодействовать с культурными ресурсами.

Социальные сети стали важным инструментом в сфере культурного продвижения. Они выступают как эффективный ресурс для привлечения новых пользователей, рекламы продуктов и услуг, а также для создания имиджа организации как современного учреждения культуры среди молодежи. Культурные учреждения делают акцент на активное взаимодействие с аудиторией, публикуя анонсы мероприятий, делясь фотографиями и видео с событий, что помогает создать позитивный имидж и укрепить связь с посетителями.

Современный период рекламной деятельности можно описать, как эру активной цифровизации, где помимо простой автоматизации процессов совершенствуется маркетинговое управление с использование высокотехнологичных технологий. Среди них – искусственный интеллект, большие данные, облачные вычисления и др., обладающий в сегодняшнем дне, наверное, наиболее значительными перспективами. Поэтому все чаще встречается в практике бизнеса применение инновационных технологий в целях повышения результативности маркетинга [3].

По нашему мнению, наиболее перспективной технологией совершенствования маркетингового управления деятельностью организаций, разрабатывающих и продвигающих социально-культурные сервисы, является искусственный интеллект. Технологии ИИ – это цифровые технологии нового поколения, с помощью которых происходит информационно-аналитическая поддержка системы управления. Перспективы развития технологий ИИ в рекламных коммуникациях связаны с возможностью их использования при повышении точности прогнозирования экономического поведения потребителей.

Эффективность рекламы социально-культурного сервиса в Интернет-медиа отражается в следующих его перспективах:

Увеличивается масштаб охвата целевой аудитории, которая может потенциально оказаться пользователем продвигаемого сервиса.

Оптимизируются финансовые издержки рекламы, что сопровождается уменьшением затраченного времени и меньшей нагрузки на обслуживающий персонал отдела маркетинга.

Ускоряется процесс передачи идеи, продукта, информации о полезных качествах сервиса, что позволяет в более быстрые сроки создать заинтересованность у целевой аудитории для пользования продуктом.

Появляется возможность интеграции новейших технологий, которые делают более автономной системы управления рекламной деятельностью,

или ее дальнейшей передачи под внешнее управление в маркетинговый аутсорсинг.

Социальные сети — это мощные каналы для продвижения и формирования имиджа бренда. Они предоставляют платформу для общения с клиентами, позволяют делиться контентом и создают визуальный образ компании. Регулярные публикации, специальные проекты и коллаборации помогают сделать бренд более доступным и знакомым как для новых клиентов, так и для уже существующих. Каждое взаимодействие, будь то лайк, репост или комментарий, увеличивает шансы на расширение охвата и улучшение видимости бренда. Бренды, активно работающие с социальными медиа, как правило, пользуются более высокой лояльностью со стороны своих клиентов. Социальные сети дают возможность не только делиться информацией о продукции или услугах, но и взаимодействовать с аудиторией на более глубоком уровне.

Каждый опубликованный пост, изображение или видео — это не просто контент, а возможность для взаимодействия. Каждый элемент может вызвать реакцию пользователя и привести его на сайт. Это создает дополнительные точки конверсии: от взаимодействия с контентом до фактического посещения сайта и совершения покупки. Простая форма обратной связи, хорошая история или оригинальный контент могут стать тем катализатором, который подтолкнет пользователя к действию.

С помощью использования цифровых технологий, позволяющих автоматизировать работу маркетологов при выстраивании рекламных коммуникаций социально-культурного сервиса с целевой аудиторией, можно приобрести следующие преимущества:

– отсутствие влияния человеческого фактора, что страхует от совершаемых ошибок со стороны персонала;

– возможность применения в круглосуточном режиме, ведь система управления рекламными коммуникациями работает автоматически;

– возможность цифровизации бизнес-процессов в отделе маркетинга;

– быстрая генерация материала, контента и разработанного алгоритма таргетинга, поскольку технологии позволяют анализировать большие данные.

Таким образом, реклама социально-культурного сервиса в Интернет-медиа обладает потенциалом повышения эффективности, поскольку происходит оптимизация расходов, ускоряются сами процессы продвижения, а также увеличивается охват целевой аудитории, предлагая ему более понятным языком пользование данным ресурсом. В целях развития рекламы социально-культурных платформ в Интернет-медиа, можно использовать не только средства Интернет-рекламы, но и интегрировать новейшие высокоинтеллектуальные технологии, позволяя

полностью автоматизировать систему управления, увеличив качество ее работы.

Список литературы

1. Аксенова О.Н., Швец Е.В. Влияние социальной рекламы на осведомленность и поведенческие модели // Российская школа связей с общественностью. 2024. №34. С. 82-92.
2. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640 (дата обращения: 07.04.2025).
3. Байрамов М., Мередова А., Файзуллаев М., Гиммиев А. Современный маркетинг и его развитие // A Posteriori. 2023. № 5. С. 105-108.
4. Рябова М.Э., Эльясов А.А. Виды современной Интернет-рекламы и ее роль в принятии решений // Организационная психолингвистика. 2023. № 1 (21). С. 96-107.
5. Купрюшина О.М., Романов А.А. Актуальные вопросы распространения рекламы в сети «Интернет» // Современная экономика: проблемы и решения. 2023. № 4 (160). С. 45-57.

Сведения об авторах:
***Абаев Алан Лазаревич**, доктор экономических наук, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия*
***Кузнецова Александра Николаевна**, магистрант, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия*
***Abaev Alan Lazarevich**, Doctor of Economics, Dean of the Faculty of Advertising and Public Relations, Head of the Department, Professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia*
***Kuznetsova Alexandra Nikolaevna**, master's degree student, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia*

УДК 796.011.1

Данилова А.М., Щукина У.А.
Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

Влияние силовых тренировок на организм человека

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие о силовых тренировках, история их возникновения, важные принципы построения такого вида тренировок, виды, а также вред, польза и противопоказания. В настоящее время фитнес-залы набирают все большую популярность, поэтому необходимо понимать, для чего нужен силовой тренинг, кому и как им заниматься. Цель исследования-изучить влияние силовых тренировок на жизнь людей. Используемые источники в виде книг, научных работ и статей показывают, что регулярные занятия данным видом спорта крайне положительно влияют на основные системы организма и являются предохранением от ряда болезней. В заключении подчеркивается важность интеграции силовых тренировок в повседневную жизнь для достижения здоровья и продуктивности.
Ключевые слова: Силовая тренировка, влияние, организм, занятия.

Danilova A.M., Shchukina U.A.

The effect of strength training on the human body

Abstract: This article discusses the concept of strength training, the history of its occurrence, important principles of building this type of training, types, as well as harm, benefits and contraindications. Nowadays, fitness halls are gaining more and more popularity, so it is necessary to understand why strength training is needed, to whom and how to do it. The purpose of the study is to study the impact of strength training on people's lives. The sources used in the form of books, scientific papers and articles show that regular practice of this sport has an extremely positive effect on the main body systems and is a protection against a number of diseases. The conclusion highlights the importance of integrating strength training into daily life to achieve health and productivity.
Keywords: Strength training, influence, body, classes.

Введение

В настоящее время многие люди посещают тренажерный зал с различными целями, например, похудеть; набрать мышечную массу; стать более здоровыми или более выносливыми, или же поддерживать свое физическое состояние в тонусе. Посещение тренажерного зала все больше и больше популяризируется в обществе. Это заставляет задуматься, какое же на самом деле влияние оказывают силовые тренировки на организм человека.

Понятие о силовой тренировке

Силовая тренировка — это вид физических упражнений, во время которых мышцы сопротивляются нагрузке. Нагрузка на мышцы создаётся за счёт собственного веса, тренажёра или отягощений (гири, гантели, медболы или штанги). Они могут быть направлены на развитие силы мышц, набор мышечной массы, достижение уменьшения подкожно-жировой клетчатки тела, повышение выносливости и оздоровление организма. В них используются такие упражнения, как жимы, приседания, тяги, отжимания, махи, выпады и другие. В силовых тренингах учитывается количество повторов и подходов, темп, рабочий вес, план тренировки. От них зависит подбор нагрузки и эффективность. Силовые тренировки-анаэробные нагрузки. Потребление энергии в анаэробных нагрузках происходит через мышечный гликоген без участия кислорода. [1, 3] [1] [2]

История появления силового тренинга

История силовых тренировок началась еще в древности, когда люди начали использовать различные методы для развития силы и выносливости, то есть для развития общей физической подготовки. Такая подготовка стала востребована в военном деле. Очень важно было использование превосходства в силе над противником. С появлением олимпийских игр силовые тренировки стали более осмысленными. В Древней Греции были популярны соревнования по борьбе и гимнастике, где участники должны были использовать свои мышцы и силу для победы. У атлетов появилась потребность в систематическом физическом совершенстве для достижения нужных результатов. В средние века развитие силы и выносливости было востребовано среди военных и рыцарей. В 19 веке силовые тренировки стали частью спортивной культуры. Появились первые залы для тренировок. Одним из первых, кто начал заниматься бодибилдингом, был немецкий атлет Юстус Либих, который разработал систему упражнений для развития мышц. Его упражнения стали основой бодибилдинга. В 1930-х годах бодибилдинг стал популярным благодаря появлению первых соревнований. В 1939 году в США было проведено первое соревнование по бодибилдингу, организованное Ассоциацией Аматорских Атлетов. В 1946 году была создана первая профессиональная организация – Национальная Федерация Бодибилдинга (NABBA). [1, 3] [1]

В 1950-х годах бодибилдинг стал популярным в Европе. В 1965 году была создана Международная Федерация Бодибилдинга (IFBB). [3]

Виды силовых тренировок

Силовые тренировки могут быть самостоятельными, персональными или групповыми.

Персональные и самостоятельные занятия разделяются на:

Сплит-тренировки [3]

Проработка определенной группы мышц за тренировку. В результате такого подхода спортсмены получают больше времени на восстановление организма, что положительно сказывается. Обычно данный подход применяют после 2-3 месяцев занятий в зале.

Высокоинтервальные тренировки. (HIIT) [3]

Чередование интервалов высокой нагрузки и отдыха. Используются аэробные и анаэробные нагрузки.

Full body. [3]

Проработка основных групп мышц за одно занятие. Требуют большего времени на восстановление, чем сплит-тренировки. Обычно применяются среди новичков.

Групповые тренировки разделяются на:

Flex , ABS.

Сочетание растяжки основных групп мышц с укреплением мышц кора и спины.

Данное направление подходит для любого уровня подготовки.

Lower Body.

Данное направление основано на развитии мышц пресса и бедер. Требует небольшого отягощения с большим количеством повторений, что не увеличивает объем мышц, а делает их более выносливыми и сильными.

Mix Training. [3]

Быстрые циклические нагрузки с применением дополнительного отягощения. Развивают выносливость.

Super Strong. [3]

Направлено на проработку основных групп мышц. Основано на сочетании кардио- и силовых нагрузок. За счет добавления кардио-нагрузок увеличивается расход калорий , что играет важную роль в похудении или рекомпозиции тела.

Power Ball [3]

Проработка основных групп мышц со средней интенсивностью. В качестве отягощения используются фитболы (могут называться медболами) , гантели, бодибары. Такой подход подойдет новичкам или спортсменам, восстанавливающимся после травм.

Принципы силовых тренировок

1.Точечный эффект

Во время силовых упражнений растут только те мышцы, которые нагружают. Поэтому важно составить грамотный план тренировок. Если же он будет составлен неправильно, это приведет к недостаточному восстановлению и к травмам. Например, нельзя тренировать все тело каждый день, но можно разделить тренировки на верхнюю часть тела и на нижнюю часть тела. Главное, чтобы между тренировками на одну и ту же мышечную группы был период восстановления составлял примерно 2 дня.

2. Постоянное напряжение

Мышцы получают напряжение для роста через нагрузку. Нагрузку можно создавать и регулировать с помощью специального инвентаря, ранее упомянутого. Некоторые упражнения можно выполнять с собственным весом, например, подтягивания или отжимания. Это менее эффективно, включать в тренировочный план такие нагрузки нужно исходя из различных факторов: уровень подготовки спортсмена, цели и задачи, которых он желает достичь. [1]

3. Работа на пределе.

Уровень нагрузки можно регулировать количеством подходов и повторений, повышение рабочего веса. Последние 1-2 повтора должны даваться очень трудно, это будет способствовать прогрессии. [2, 4]

Польза силовых тренировок

развитие силы, гибкости и выносливости; [2, 5]
набор мышечной массы;
укрепление сухожилий, связок и костей; [5, 6]
развитие дыхательной и сердечно-сосудистой систем;
улучшение внешнего вида;
сжигание подкожного жира;
похудение;
улучшение психоэмоционального состояния; [6, 7]
улучшение сна.
Прочный мышечный корсет снижает риск травм
Улучшение осанки
Укрепление имунной системы
Улучшение самооценки и самоуверенности
Повышение качества жизни
Улучшение координации, связи «мозг-мышца» [7]
Предотвращение гиподинамии
Являются профилактикой сахарного диабета 2 типа

Противопоказания

Не рекомендуется выполнять силовые тренировки, если у вас имеются: [4, 5, 6]

заболевания сердечно-сосудистой системы;
грыжи
заболевания дыхательной системы;
заболевания опорно-двигательного аппарата;
послеоперационный период;
беременность;
послеродовой период;
менструация;
варикоз;
инфекции и воспаления;

Тромбоз

Различные травмы

Пометка «Не рекомендуется» не означает, что их выполнять совсем нельзя. Необходимо проконсультироваться с врачом и тренером, подобрать подходящие именно вам нагрузки и упражнения.

Вред силовых тренировок

В обществе распространено мнение о том, что от физических нагрузок, особенно от силовых, « изнашиваются» суставы, возрастает риск травм, длительные микротравмы приводят к хроническим болезням.

На самом деле при правильно подобранной нагрузке и технически верном выполнении упражнений вреда не будет. Вредны только чрезмерные нагрузки, то есть такие, которые превышают возможности организма, имеющиеся в данный момент. При регулярных тренировках возможности организма постепенно повышаются. Даже после травм людям прописывают занятия физической реабилитацией с элементами силовых тренировок. Это показывает, что силовые тренировки важны и полезны. [5, 9]

Так же тренировки не могут изнашивать суставы, наоборот, гиподинамия является фактором развития остеоартроза. При данном заболевании происходит дегенерация хрящевой ткани. Хрящева ткань не имеет кровоснабжения и питаться может только от синовиальной жидкости внутри суставной капсулы. Для этого необходимо, чтобы сустав постоянно испытывал то нагрузку, то расслабление. В таком случай хрящ, подобно губке, будет впитывать синовиальную жидкость, содержащую питательные вещества, а под нагрузкой выделять ее, избавляясь от продуктов обмена. [10]

С чем может быть связан вред от физических упражнений:

неправильная техника;

слишком большой вес при силовых тренировках;

слишком частые занятия;

чрезмерно длительные тренировки;

отсутствие разминки;

занятия через боль, через усталость, через нежелание заниматься спортом (перетренированность).

Заключение

Исходя из вышеперечисленных фактов, можно сделать вывод о том, что силовые тренировки необходимы и очень важны обширной группе людей- здоровым людям, людям с травмами, подросткам, особенно в современных реалиях с сидячим образом жизни. Силовая нагрузка оказывает положительное влияние на все системы организма, развивает и укрепляет его, улучшает даже психоэмоциональное состояние за счет выработки определенных гормонов, является профилактикой серьезных заболеваний, предотвращает дегенерацию опорно-двигательного аппарата.

Интеграция силовых тренировок в свою жизнь является важным шагом к улучшению здоровья и повышению качества жизни.

Список литературы

1. Кузнецов, В.И. (2015). Силовые тренировки: теория и практика. Москва: Академия.
2. Соколов, А.А. (2018). Влияние силовых тренировок на физиологические параметры организма. Физическая культура и спорт, 3(2), 45-51.
3. Борисов, И.Н., & Петров, Д.С. (2016). Основы силовой тренировки. Москва: Физкультура и спорт.
4. Герасимов, А.В. (2017). Влияние силовых тренировок на сердечно-сосудистую систему. Теория и практика физической культуры, 12, 18-22. 5. Малахов, С. В. (2019). Силовые тренировки и их влияние на здоровье человека. Журнал спортивной науки, 6, 33-38.
6. Коваленко, Л. В. (2020). Применение силовых тренировок для повышения физической работоспособности. Современные проблемы науки и образования, 2, 67-72.
7. Николаев, В. И., & Лебедев, А. Н. (2014). Спортивная физиология: влияние силовых и кардио тренировок на организм. Спб: Полярная звезда.
8. Петренко, А. С. (2013). Эффекты силовых тренировок на метаболизм человека. Научно-практический журнал физической культуры, 1(1), 58-65. 9. Симонов, Е.П. (2012). Адаптация организма к силовым нагрузкам. Физкультурник, 5, 12-16.
10. Голубев, Н.С. (2011). Механизмы адаптации во время силовых тренировок. Вестник спортивной науки, 4, 47-50.

Сведения об авторах:
Данилова Алла Михайловна, доцент Самарский государственный технический университет, Самара, Россия
Щукина Ульяна Алексеевна, студент, Самарский государственный технический университет, Самара, Россия
Danilova Alla Mikhailovna, Associate Professor of the Department of Physical Education and Sports, Samara State Technical University, Samara, Russia
Shchukina Ulyana Alekseevna, student of the Faculty of the Higher School of Biotechnology, Samara State Technical University, Samara, Russia

УДК 796.01

Батиенко Е.С.
Южно-российский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации" Ростов-на-Дону, Россия

Тхэквондо как комплексное единоборство

Аннотация: Статья посвящена спортивной дисциплине тхэквондо. Тхэквондо становится не просто боевым искусством, а полноценной системой самозащиты и развития личности. Немалое влияние на развитие разнообразных полезных навыков у человека, занимающегося им. Этот вид спорта требует хорошую комплексную подготовку.
Ключевые слова: Тхэквондо, спорт, эффективность, развитие, влияние, комплекс, единоборства.

Batienko E.S.

Taekwondo as a complex martial art

Abstract: The article is devoted to the sports discipline of taekwondo. Taekwondo is becoming not just a martial art, but a full-fledged system of self-defense and personality development. It has a significant impact on the development of a variety of useful skills in a person engaged in it. This sport requires good training in all aspects.
Keywords: Taekwondo, sport, effectiveness, development, influence, complex, martial arts

Понятие «Комплексные единоборства»

Современные комплексные единоборства представляют собой органичный синтез боевых традиций и инновационных методик подготовки, создавая универсальную боевую систему нового поколения. В отличие от классических стилей, ограниченных рамками определенной школы или традиции, эти системы вбирают в себя наиболее эффективные элементы различных боевых направлений, формируя целостный подход к ведению боя. Их эволюция отражает естественный процесс адаптации боевых искусств к вызовам современности, где универсальность и гибкость становятся ключевыми качествами бойца.

Основу комплексных единоборств составляет трехуровневая система подготовки, гармонично сочетающая ударную технику из бокса и муай-тай, борцовские элементы дзюдо и самбо, а также технику партера из бразильского джиу-джитсу. Однако истинная ценность этой системы заключается не в механическом заучивании приемов, а в глубоком понимании принципов их применения в различных боевых ситуациях. Современные методики подготовки делают особый акцент на развитии

адаптивности, позволяя бойцу эффективно действовать против противников любого стиля, роста и весовой категории.

Особое значение комплексные единоборства приобретают в прикладном аспекте, особенно для специальных подразделений. Здесь на первый план выходят навыки быстрой нейтрализации угрозы, работа в ограниченном пространстве и против вооруженного противника. Техники специально адаптируются для использования в экстремальных условиях, при этом сохраняя принцип разумной достаточности воздействия. Философская основа этих систем, свободная от излишних ритуалов, концентрируется на практической эффективности, сохраняя при этом важные этические принципы и установку на минимально необходимое применение силы.

Перспективы развития комплексных единоборств видятся в дальнейшей интеграции различных боевых дисциплин с учетом новейших достижений спортивной науки. Современные технологии, такие как виртуальные тренажеры и биометрический мониторинг, открывают новые возможности для совершенствования тренировочного процесса. При этом сохраняется баланс между спортивной составляющей и прикладным значением, что делает эти системы особенно востребованными в современном мире, где навыки самообороны сочетаются с общефизическим развитием и формированием психологической устойчивости. *[1, с.123]*

Тхэквондо как комплексное единоборство

Тхэквондо — это не просто искусство боя, а комплексное единоборство, объединяющее физическую подготовку, духовное развитие и философские принципы. Оно возникло в Корее и быстро завоевало популярность во всем мире благодаря своей эффективности и эстетической привлекательности. В основе тхэквондо лежит система ударов ногами и руками, что делает его уникальным среди других боевых искусств. Высокие, мощные удары ногами, такие как вращающие и боковые, развивают силу, гибкость и координацию. Каждый тренировочный процесс включает в себя не только отработку техники, но и элементы спарринга, что формирует навыки защиты и атаки в реальных условиях. Философия тхэквондо подразумевает развитие характера, уважение к сопернику и стремление к самосовершенствованию. Практикующие обучаются контролю над эмоциями, что способствует развитию внутренней дисциплины. *[4, с.320]* Кроме техники выполнения ударов, тхэквондисты также изучают приемы, применимые в реальной жизни. Для того, чтобы получить следующую степень мастерства, спортсмены должны пройти экзамены, по положительному результату которого выдается новый пояс. Кандидаты должны пройти спарринг, в котором один

участник наносит различные удары, а другой защищается. Удары в основном выполняются в зоны с защитой тела, а в уязвимые места с расстоянием 5-10 сантиметров от спарринг-партнера. В некоторых спортивных школах применяют практики, в которых спортсмены борются группами, это требует особой подготовки и мастерства. Важно отметить, что каждая из этих техник и подходов направлена не только на развитие физической силы и ловкости, но и на формирование психологической готовности к стрессовым ситуациям. Тхэквондо обучает не только тому, как защитить себя, но и как оставаться спокойным и сконцентрированным в моменты опасности. Это сочетание физической и психологической подготовки помогает тхэквондистам уверенно действовать в различных обстоятельствах, улучшая их общую самооценку и устойчивость к стрессу. Таким образом, тхэквондо становится не просто боевым искусством, а полноценной системой самозащиты и развития личности. *[3, с.352]* Тхэквондо, как комплексное единоборство, представляет собой уникальную систему, которая объединяет в себе философию, технику и физическую культуру. Его корни уходят в древние восточные боевые искусства, однако современный тхэквондо развивалось под влиянием различных культур и трендов, что сделало его доступным и привлекательным для широкой аудитории.

Эта дисциплина акцентирует внимание на совершенствовании тела и духа, что позволяет тренирующимся не только развивать физическую силу и ловкость, но также укреплять волю и дисциплину. Основные техники включают в себя удары ногами, руками и разнообразные броски, что делает тхэквондо динамичным и зрелищным видом спорта. Кроме того, важной частью тхэквондо является система рангов и поясов, что способствует формированию мотивации и стремлению к самоусовершенствованию. Участие в соревнованиях позволяет молодым бойцам проявлять свои навыки, тестировать себя и получать ценный опыт. Тхэквондо как система самообороны представляет собой сложный синтез многовековых боевых традиций и современных методик подготовки. Исторически сложившись как искусство реального боя, оно прошло путь трансформации в олимпийский вид спорта, но не утратило своей прикладной ценности. Современные мастера подчеркивают, что истинное тхэквондо - это прежде всего эффективная система защиты, требующая особого подхода в обучении и применении.

Философская основа этого боевого искусства формирует особый тип мышления, критически важный для реальной самообороны. Пять фундаментальных принципов - учтивость, честность, настойчивость, самообладание и непоколебимость духа - создают прочный психологический фундамент. В отличие от спортивных поединков, уличный конфликт требует мгновенной оценки ситуации, способности противостоять психологическому давлению и готовности применять силу

адекватно уровню угрозы. Именно этот баланс между сдержанностью и решительностью отличает настоящего мастера тхэквондо.

Биомеханические особенности техник тхэквондо делают их особенно эффективными в реальном бою. Вращательные удары, такие как дольчаги, генерируют огромную кинетическую энергию за счет слаженной работы мышц кора и правильного переноса веса тела. Исследования показывают, что удар задней ногой подготовленного бойца может достигать силы более 1000 кг, что значительно превышает болевой порог человека. Однако в условиях улицы такие удары требуют точного нацеливания в уязвимые точки: подколенные сухожилия, паховую область, солнечное сплетение. Именно точность, а не сила становится ключевым фактором эффективности.

Современные школы тхэквондо постепенно возвращаются к истокам боевого применения, разрабатывая специальные программы самообороны. Эти методики учитывают работу против нескольких противников, где особую ценность приобретают круговые удары и постоянное тактическое перемещение. Особое внимание уделяется защите в ограниченном пространстве - лифтах, узких коридорах, где на первый план выходят короткие удары локтями и коленями. Многие инструкторы дополняют традиционную технику элементами хапкидо для противодействия захватам и базовыми приемами борьбы в партере.

Психологическая подготовка в современном тхэквондо вышла далеко за рамки стандартных спаррингов. Тренировки теперь включают элементы, максимально приближенные к реальным условиям: работу в состоянии стресса после физического истощения, развитие периферического зрения для отслеживания нескольких угроз, отработку сценариев внезапного нападения. Особое внимание уделяется моделированию ситуаций с ограниченной видимостью или в нестандартных условиях, что развивает способность адаптироваться к изменяющейся обстановке.

При всей эффективности тхэквондо, важно понимать его ограничения в контексте самообороны. Классическая подготовка недостаточно уделяет внимания работе в партере и защите от захватов, а ориентация на спортивные правила создает пробелы в реальном применении. Эти недостатки компенсируются интеграцией элементов других единоборств, специальными упражнениями на развитие так называемой "грязной" техники и тщательной отработкой сценариев, максимально приближенных к реальным условиям уличного конфликта.

Эволюция методик обучения привела к появлению новых подходов в тренировочном процессе. Современные инструкторы рекомендуют распределять время тренировок особым образом: 70% уделять базовым ударам в уязвимые точки, 20% - эффективным комбинациям из 2-3 ударов, и лишь 10% оставлять для сложных техник вроде прыжковых ударов. Обязательным элементом стали спарринги в различной одежде,

максимально приближенные к уличным условиям, что развивает способность адаптировать технику к реальным ситуациям.

Юридические аспекты применения тхэквондо в самообороне требуют особого внимания. Важно понимать границы допустимой самообороны и уметь адекватно оценивать уровень угрозы. На тренировках теперь уделяется внимание не только технике, но и правовым последствиям ее применения, что делает подготовку по-настоящему комплексной и завершенной.

Таким образом, тхэквондо не только развивает физические качества, но и формирует моральные ценности, способствуя гармоничному развитию личности и подготовке к жизненным вызовам.

Список литературы

1. Шулика Ю.А. Тхэквондо. Учебник для спортивных школ. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 480 с.
2. Лубышева Л.И., Морозов Г.М. Тхэквондо в системе физического воспитания студентов // «Физическая культура: воспитание, образование, тренировка». – 2018. – № 3. – С. 45–48.
3. Сунн Ман Ли. Современное тхэквондо.: Фаир-пресс, 2010. 352 с.
4. Чой Сунг Мо. Тхэквондо: основы олимпийского спарринга. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 320 с.

Сведения об авторах:
Батиенко Е.С., студент, Южно-российский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации" Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: **Горчанюк Ю.А.,** кандидат наук физического воспитания и спорта, доцент, Южно-российский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", Ростов-на-Дону, Россия
Batienko E.S. student 2nd year, Faculty of Law The South Russian Institute of Management is a branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration ", Rostov-on-Don, Russia
Scientific supervisor: **Gorchanyuk Yu.A**., PhD in Physical Education and Sports, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Physical Education The South Russian Institute of Management is a branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration ", Rostov-on-Don, Russia

УДК 283

Андреев М.С.
Сретенская Духовная Академия Русской Православной Церкви, Москва, Россия

Историография становления и развития епархиальной структуры в Древней Руси в трудах российских историков первой половины XIX века

Аннотация: Статья посвящена анализу историографических подходов к изучению формирования епархиальной структуры в Древней Руси. Исследование охватывает труды авторов периода — митр. Платона (Левшина), свт. Амвросия (Орнатского), свт. Иннокентия (Смирнова), митр. Евгения (Болховитинова), А.Н. Муравьёва и Н.М. Карамзина. Рассматриваются особенности их интерпретации летописных источников, в том числе «Повести временных лет» и Никоновской летописи, хронология учреждения епископских кафедр, а также влияние византийской традиции и светской власти на процессы епархиального устройства. В статье проводится сравнительный анализ трактовок числа и географии домонгольских епархий, выявляются расхождения и попытки их интерпретации.
Ключевые слова: церковная иерархия, Древняя Русь, епархии, церковно-историческая наука, становление Русской Церкви.

Andreev M.S.

Historiography of the formation and development of the diocesan structure in Ancient Russia in the works of russian historians of the first half of the 19th century

Abstract: The article is devoted to the analysis of historiographical approaches to the study of the formation of the diocesan structure in Ancient Russia. It analyzes the works of key figures of the period—Metropolitan Platon (Levshin), Archbishop Amvrosy (Ornatsky), Bishop Innocent (Smirnov), Metropolitan Evgeny (Bolkhovitinov), A.N. Muravyov, and N.M. Karamzin. The article examines the peculiarities of their interpretation of chronicle sources, including the Tale of Bygone Years and the Nikon Chronicle, the chronology of the establishment of episcopal sees, as well as the influence of the Byzantine tradition and secular authorities on the processes of diocesan organization. The article provides a comparative analysis of the interpretations of the number and geography of the pre-Mongol dioceses, identifies discrepancies and attempts to interpret them.
Key words: church hierarchy, Ancient Rus', dioceses, ecclesiastical historiography, Russian Orthodox Church.

Генезис церковной иерархии на Руси стал предметом изучения уже в период становления российской церковно-исторической науки в начале XIX в. Столь раннее внимание к данной проблеме объясняется существованием особого методологического подхода к познанию прошлого, суть которого состояла в признании приоритета личностного

фактора в истории. Для исследователей того времени было важно дать нравственный портрет исторического деятеля, описать его характер и поступки. Считалось, что личность правителя оказывает определяющее влияние на развитие общества.

Одним из первых вопрос формирования и развития церковной иерархии в Древней Руси поднял митр. Платон (Левшин) [1, с. 643]. В своей работе – «Краткая церковная российская история» (1805 г.), адресованной воспитанникам духовных училищ, он обратился к проблеме становления Киевской митрополии, начало которой связывал с деятельностью митрополита-грека Михаила. Этот архиерей, согласно историку, пришел на Русь в сопровождении шести епископов вскоре после крещения Владимира в Корсуни [2, с. 31-32].

После кончины Михаила в 992 г. митрополичий стол занял присланный из Константинополя грек Леонтий. С его именем Платон (Левшин) связывал учреждение на Руси первых епархий: Следуя сообщению статьи 6500 (992) г. Никоновской летописи [3, с. 64-65], он считал, что по прибытии в Киев Леонтий поставил пять епископов, а именно: Иоакима Корсунянина – в Новгород, Феодора – в Ростов, Неофита – в Чернигов, Стефана – во Владимир на Волыни, Никиту – в Белгород [2, с. 40].

Возникновение Переяславской и Юрьевской епархий Платон (Левшин) датировал временем правления киевского князя Изяслава Ярославича (1054–1078, с перерывами), отмечая, что это событие имело место до 1072 г. Основанием для такой хронологии послужило свидетельство Повести временных лет (далее – ПВЛ) под 6580 (1072) г., где в числе участников очередного перенесения мощей святых князей Бориса и Глеба упоминаются «Петр Переяславьскыи и Михаилъ Гоургевьскии» [4, с. 181].

Платон (Левшин) отметил первое летописное упоминание о Рязанской епархии под 6716 (1208) г., но при этом уточнил, что точное время ее учреждения в источниках не приводится. После кончины в 1212 г. владимирского князя Всеволода Большое Гнездо (1176–1212) Северо-Восточная Русь была разделена между его наследниками: старший сын Константин сел в Ростове, а младший Юрий – во Владимире. Эта ситуация стала причиной разделения древней Ростовской епархии на две самостоятельные кафедры – собственно Ростовскую и Суздальскую.

Платон (Левшин) привел известие Никоновской летописи под 6728 (1220) г. о назначении на Перемышльскую кафедру бывшего новгородского архиепископа Антония [3, с. 86]. Но здесь же отметил, что прямого ответа на вопрос, «когда сие епископство установлено», источники не дают [2, с. 10].

Проблема истории формирования церковной иерархии на Руси получила свое освещение на страницах «Истории российской иерархии»

владыки Амвросия (Орнатского). В своем исследовании он опирался на изыскания митрополита Платона (Левшина), труд монаха Никодима (Селлия) «De Russorum hierarchia», а также материалы по отечественной истории, собранные и изданные Н.Н. Бантыш-Каменским [5, с. 146].

Становление Киевской митрополии Амвросий (Орнатский) относил ко времени официального крещение Руси, то есть к 988 г. Как и Платон (Левшин), он придерживался Никоновской летописи, полагая, что первым главой Русской Церкви являлся Михаил I Сирин, который «правительствовал с 988 по 992 год», затем преставился и был погребен в Киеве [3, с. 57-64]. В 992 г. его сменил грек Леонтий, руководивший митрополией до 1008 г. Первым годом святительства этого архиерея Амвросий (Орнатский) датировал учреждение на Руси первых пяти епархий. Новгородскую кафедру тогда возглавил Иоаким Корсунянин, Ростовскую – Феодор, Владимирскую на Волыни – Стефан, Белгородскую – Никита, Черниговскую – Неофит [6, с. 4-5].

Согласно автору «Истории российской иерархии», следующей по времени учреждения, была Юрьевская епархия. Он отмечал, что мнения предшественников по вопросу ее географической локализации расходятся: одни исследователи помещают эту кафедру в «Ливонском или Лифляндском городе Юрьеве» (ныне – Тарту, Эстония), другие – «в Юрьеве, бывшем близ Киева» [6, с. 5].

Ко времени правления киевского князя Всеволода Ярославича (1078–1093) Амвросий (Орнатский) относил учреждение Переяславской епархии. В XI в., по мнению Амвросия (Орнатского), существовали епархии в Холме и Тмутаракани. Первая появилась до 1072 г., так как под этим годов в Никоновской летописи упоминается владыка «Иван Холмьский» [3, с. 100], а вторая – в конце этого столетия [6, с. 8]. В начале XII в. по инициативе княжеской власти были учреждены епархии в Полоцке и Турове. Открытие Смоленской епархии он определял периодом киевского княжения Мстислава Владимировича (1125–1132). Исследователь считал, что первым архиереем здесь был Игнатий, поставленный около 1128 г. [6, с. 160].

В 1215 г. при владимирском князе Юрии Всеволодовиче (1212–1238) появилась епархия во Владимире на Клязьме. Амвросий (Орнатский) обратил внимание, что некоторые летописцы ошибочно относили ее учреждение к 992 г., путая с кафедрой во Владимире на Волыни [6, с. 160]. К началу XIII столетия автор «Истории российской иерархии» относил появление кафедры в Рязани. Основанием для этого послужили летописные упоминания о рязанском епископе Арсении в статьях Никоновской летописи 6716 (1208) г., 6717 (1209) г., 6721 (1213) г. [3, с. 57].

Очень осторожно высказывался исследователь о существовании в первой половине XIII в. епархий в Перемышле и Переяславле-Залесском.

Так, по поводу первой он писал: «Около XIII же века жили епископы в Польском Перемышле, из России туда посылаемые…» [6, с. 10]. Основанием для такого заключения послужили летописные известия о поставлении на эту кафедру в 6728 (1220) г. новгородского архиепископа Антония, а затем его возвращение в Новгород в 6733 (1225) г. [7, с. 261]. Та же неопределенность находится в рассуждениях Амвросия (Орнатского) о епархии в Переяславле-Залесском: «При начале того же XIII в. в Переяславле-Залесском были епископы, но свои ли – сомнительно, а разве были только временные, из других епархий приезжавшие» [6, с. 10-11].

Согласно Амвросию (Орнатскому), развитие епархиальной структуры Русской Церкви во многом определялось влиянием Матери Церкви – Константинопольского патриархата [6, с. 1].

Нельзя обойти вниманием работу епископа Пензенского и Саратовского Иннокентия (Смирнова) (1784–1819 гг.) «Начертание церковной истории, от библейских времен до XVIII века», которая увидела свет в 1817 г.

В изложении событийной истории Русской Церкви домонгольского периода Иннокентий (Смирнов) во многом следует Платону (Левшину). Так, он отмечает, что изначально высшее духовенство Руси представлял «один митрополит и шесть епископов», которые вместе с «прочим клиром» после крещения князя Владимира в Корсуни прибыли из Константинополя [8, с. 9]. Когда жители Киева приобщились к новой вере, князь вместе с двумя епископами посетил Суздальскую землю, основал Владимир, Белгород и Переяславль «с тем намерением, чтобы положить там основание для Церкви» [8, с. 11]. Тогда же митрополит Михаил совершил путешествие в Ростовскую землю, где проповедовал христианство и устраивал храмы. После его кончины митрополит-грек Леонтий учредил первые епархии в Новгороде, Чернигове, Ростове, Владимире и Белгороде. В 1036 г. неподалеку от Киева была создана Переяславская кафедра. В XII в. возникли епархии в Полоцке и Смоленске [8, с. 141].

Согласно Иннокентию (Смирнову), причина возникновения епархий на той или иной территории была обусловлена ростом числа церквей и монастырей, а также возрастанием нужды в новых кадрах священнослужителей. По вопросу участия светской и церковной власти в подборе кандидатов на епископские кафедры он высказывался в пользу обоюдной деятельности. С одной стороны, митрополит «иногда избирал епископов», а, с другой, «княжеское право в иерархии состояло в том, что он участвовал в избрании епископов» [8, с. 95-96].

Ряд интересных наблюдений по истории Церкви в Древней Руси принадлежат Н.М. Карамзину, которые он сделал в примечаниях к своей знаменитой «Истории государства Российского» (1818 г.). Историк

обращает внимание, что ПВЛ не говорит о русских митрополитах вплоть до времени киевского княжения Ярослава Владимировича (1019–1054).

Н.М. Карамзин одним из первых обратил внимание на свидетельство Ипатьевской летописи о поставлении в под 6645 (1137) г. епископа в Смоленск, который до этого времени не имел своей кафедры, находясь в юрисдикции Переяславского владыки.

Наставником Амвросия (Орнатского) и, по сути дела, соавтором его «Истории российской иерархии» был митрополит Киевский и Галицкий Евгений (Болховитинов). Его научное наследие отличается разнообразием, а также глубиной и фундаментальностью выводов. История формирования церковно-административной структуры Руси получила отражение в работе Евгения (Болховитинова) «Описание Киево-Софийского собора и Киевской иерархии», вышедшей в 1825 г.

Евгений (Болховитинов) обратился к событиям 60-е гг. IX в., когда, согласно византийским источникам, состоялось так называемое Первое крещение Руси (или «Фотиево крещение»). Ему предшествовало неудачное нападение флота русов на столицу Византии 18 июня 860 г. В ходе последующих переговоров какая-то часть из них изъявила желание принять христианство. «Достоверное» начало церковной иерархии на Руси нужно относить ко времени после крещения киевского князя Владимира, которое произошло в Корсуни в 988 г.

Как и предшественники, Евгений (Болховитинов) считал, что первым «митрополитом Киевским и всея Руси» был Михаил, родом из Сирии. Он пришел в Киев вместе с князем Владимиром из Корсуня в 988 г. Через 4 года, когда Михаил скончался, кафедра перешла к греку Леонтию, который в 992 г. учредил на Руси первые пять епархий: Новгородскую, Ростовскую, Владимирскую на Волыни, Белгородскую и Черниговскую. Кроме того, исследователь обратил внимание, что в некоторых источниках первым русским митрополитом назван не Михаил, а Леонтий. К ним, например, относится ряд изводов Устава князя Владимира о десятинах, судах и людях церковных, а также перечень русских митрополитов в Комиссионном списке Новгородской первой летописи младшего извода.

Евгений (Болховитинов) полемизировал с Н.М. Карамзиным, который считал, что митрополия в Переяславле была учреждена позже, во второй половине XI в. по инициативе князя Всеволода Ярославича (1030–1093 гг.). «Надобно думать, – писал автор «Истории государства Российского», – что Всеволод, любя Переяславль, учредил там особенную митрополию, уничтоженную по его кончине, ибо Нестор говорит: “бе бо преже”» [9]. Действительно, ПВЛ дает краткое указание на существование в прошлом митрополии в Переяславле – «бе бо преже в Переяславли митрополья» [4, с. 208]. По мнению Н.М. Карамзина, составитель Никоновской летописи, «не разумев того», прибавил от себя, что русские митрополиты издавна жили в Переяславле и там же поставляли архиереев. Парируя этот довод,

Евгений (Болховитинов) отмечал, что Константинополь едва дал бы согласие на разделение Русской Церкви на две «столь ближние митрополии» [10, с. 65]. И этому есть подтверждение. Так, например, поступил патриарх Лука Хрисоверг (1157–1169/70), когда воспротивился желанию владимирского князя Андрею Боголюбского (1157–1174) учредить особую митрополию во Владимире на Клязьме.

Евгений (Болховитинов) предложил следующую последовательность учреждения древнерусских епархий: Киевская, Новгородская, Ростовская, Владимирская на Волыне, Белгородская близ Киева и Черниговская. Причем ко времени монгольского завоевания, как замечает автор, в состав Киевской митрополии входило 14 епископий. Помимо шести вышеназванных это были кафедры в Юрьеве близ Киева на реке Росе (Поросская), в Переяславле, в Холме, в Тмутаракане, в Турове; с начала XII столетия – в Полоцке, в Смоленске, в Галиче. Агрессивные действия монголов заставили главу Русской Церкви переселиться из Киева сначала во Владимир, а затем в Москву. Это привело к ослаблению влияния митрополии и обострению конкуренции между епархиями.

В общих чертах история церковной иерархии Древней Руси, изложенная Евгением (Болховитиновым), близка той картине, которая предлагают Платон (Левшин) и Амвросий (Орнатский). Однако в своей работе с источниками он более осторожен, изложению того или иного факта церковной истории, как правило, предшествует анализ источников, круг которых заметно расширяется. В отличие от предшественников Евгений (Болховитинов) не рассматривал историю возникновения отдельных епархий Киевской митрополии, ограничившись только общим хронологическим перечнем их учреждения.

В 1838 г. в свет вышла «История Российской церкви» А.Н. Муравьева (1806–1874 гг.) – поэта, писателя, церковного и общественного деятеля, путешественника и историка. Этот труд, который преследовал не столько научные, сколько популяризаторские и миссионерские задачи, был подготовлен по инициативе обер-прокурора Святейшего Синода Н.А. Протасова [11, с. 664]. Автор опирался на сочинения Платона (Левшина), Иннокентия (Смирнова), Евгения (Болховитинова), а также «примечания к истории Российской незабвенного Карамзина» [12, с. 29].

Согласно А.Н. Муравьеву, Русская митрополия должна отсчитывать свою историю со второй половины IX в., эпохи киевского князя Аскольда, когда от византийского императора Василия и патриарха Игнатия на Русь был отправлен первый епископ.

Используя показания Степенной книги и Никоновской летописи, А.Н. Муравьев писал, что первым митрополитом Руси был Михаил, который по воле патриарха Николая Хрисоверга вместе с шестью епископами прибыл к Владимиру в Корсунь. Вместе с тем, он отмечал молчание на этот счет ПВЛ. Как и предшественники, А.Н. Муравьев не сомневался в

достоверности свидетельства Никоновской летописи о путешествии митрополита Михаила с четырьмя епископами в Новгород и Ростов, а также посещении князем Владимиром с двумя архиереями Суздальской и Волынской земель. С именем Леонтия, прибывшего на Русь в 992 г., автор связывал создание первых кафедр: «Митрополит Леонтий учредил пять первых епархий и поставил Иоакима Корсунянина епископом в Новгород, Феодора в Ростов, Неофита в Чернигов, во Владимир Волынский Стефана и в Белгород Никиту» [12, с. 48].

Процесс становления епархиальной структуры на Руси был сопряжен с рядом проблем, прежде всего с оппозиционными настроениями язычников в некоторых городах. В данном случае А.Н. Муравьев выделял Ростовскую епархию, где местное население изгнало двух первых архиереев – Феодора и Илариона [12, с. 49].

Ко времени княжения в Киеве Ярослава Владимировича А.Н. Муравьев относил появление «наших природных епископов», которые постепенно начали «заступать места пришельцев византийских» [12, с. 52]. Он обратил внимание на первое упоминание под 6580 (1072) г. среди участников перенесения мощей святых Бориса и Глеба епископов Юрьевского, Переяславского и Холмского. Около этого времени автор и полагал учреждение указанных кафедр. Как и Платон (Левшин), А.Н. Муравьев в данном случае следовал Никоновской, а не Лаврентьевской летописи, где Холмский архиерей не упоминается. По поводу свидетельства о существовании Переяславской кафедры, историк высказывал следующее оригинальное предположение: «Может быть, по скорой кончине Иоанна III (1091), не был долгое время присылаем митрополит из Царьграда, и Ефрем, живя в соседнем Переяславле, управлял епархиею Киева…» [12, с. 65].

А.Н. Муравьев оспаривал мнением тех исследователей, которые полагали учреждение Полоцкой кафедры делом киевского митрополита Никифора I (1104–1121). Действительно, первое упоминание о полоцком архиерее в статье 6613 (1105) г. еще не говорит о том, что епархия возникла именно в этом году. Сравнительно независимое положение Полоцкой земли и ее князей позволяет думать, что кафедра была учреждена здесь значительно раньше. То же самое, по мнению А.Н. Муравьев, относится и к Смоленской епархии, которой «епископы начинают считаться еще позднее» [12, с. 71]. Приблизительно к середине XII столетия он относил учреждение епископии в Турове [4, с. 314]. Началом XIII в. датировал создание кафедр в Перемышле, Рязани и Владимире на Клязьме. Основанием для этих датировок стали упоминания соответствующих владык в тексте Никоновской летописи.

Согласно А.М. Муравьеву в домонгольский период на Руси было учреждено 14 епархий: Новгородская, Ростовская, Черниговская, Владимиро-Волынская, Белгородская, Юрьевская, Переяславская,

Холмская, Полоцкая, Смоленская, Туровская, Перемышльская, Рязанская и Владимирская. Кроме того, исследователь допускал существование в это время еще четырех западных кафедр: Галицкой, Минской, Луцкой и Острожской.

А.Н. Муравьев выделял следующие причины развития епархиальной структуры на Руси. Возникновение кафедр в различных городах и областях шло по мере того, как «проникала заря просвещения духовного, постепенно сооружались монастыри, которые распространяли оное по окрестным пределам, и вместе со святыми отшельниками западало слово Божие во глубину дебрей и лесов, как животворное семя грядущей жизни, долженствовавшее принести плод в свое время» [12, с. 33]. Таким образом, решающим фактором в деле формирования епархий были успехи христианизации, проповеди Евангельской веры. Что касается подбора кандидатов на вакантные кафедры, то он зависел иногда от киевских и местных князей, а иногда от митрополита.

Исходя из представленного выше анализа историографии первой половины XIX столетия, можно сделать следующие выводы.

Митр. Платон (Левшин) был одним из первых, кто попытался последовательно изложить развитие епархиального устройства в Древней Руси. Изучение источников привел его к выводу о существовании в домонгольское время 13 кафедр: Новгородской, Ростовской, Черниговской, Владимирской на Волыни, Белгородской, Переяславской, Юрьевской, Холмской, Полоцкой, Смоленской, Рязанской, Перемышльской, Суздальской. При этом исследователь не исключал возможности существования и других епархий. Решающее значение в поставлении епископа, по мнению Платона (Левшина), играла княжеская власть и местные элиты.

Автор «Краткой церковной российской истории» не ставил под сомнение данные Никоновской летописи, полагая, что она является вполне достоверным источником по истории древней Русской Церкви. Такое же отношение к этому летописному своду XVI в. было характерно и для его последователей – Иннокентия (Смирнова), Амвросия (Орнатского), А.М. Муравьева. Митр. Евгений (Болховитинов) пытался обосновать надежность показаний Никоновской летописи тем, что они в целом не противоречат свидетельствам ПВЛ. Однако отсутствие расхождений в данном случае не может служить надежным доказательством подлинности более поздних известий. Едва ли сводчики XVI в. стали бы намеренно противоречить известиям, отразившимся в начальном летописании.

Н.М. Карамзин был первым, кто усомнился в достоверности ряда сообщений Никоновской летописи, по крайней мере, в части рассказов о первых русских митрополитах Михаиле и Леонтии, а также существовании Холмской епархии в XI столетии. Обширная источниковая база позволила автору «Истории государства Российского» сделать целый ряд весьма

интересных наблюдений, к которым следует отнести гипотезу о возникновении в период правления Ярославичей Переяславской митрополии, вывода об учреждении в 1137 г. Смоленской кафедры, которую возглавил грек Мануил.

Более фундаментальный характер, чем исследование Платона (Левшина), носит «Истории российской иерархии» владыки Амвросия (Орнатского), что определяется не только масштабностью задач, которые ставил перед собой ее автор, но и существенным расширением источниковой базы. Именно Амвросию (Орнатскому) среди исследователей первой половины XIX в. принадлежит наиболее полный список древнерусских епархий. По мнению исследователя, в домонгольский период на Руси насчитывалось 15 кафедр: Новгородская, Ростовская, Владимирская на Волыни, Белгородская, Черниговская, Юрьевская, Переяславская, Холмская, Тмутараканская, Полоцкая, Туровская, Смоленская, Владимирская, Рязанская и Перемышльская. Список Платона (Левшина) с полным на то основанием Амвросий (Орнатский) дополнил двумя другими кафедрами – Тмутараканской и Туровской.

Согласно владыке Иннокентию (Смирнову) причина возникновения епархий была обусловлена ростом числа церквей и монастырей, а также возрастанием нужды в новых кадрах священнослужителей.

Весьма продуктивными представляются попытки А.Н. Муравьева учитывать политические факторы при определении времени учреждения новых епархий. Так, например, его предположение о возникновении Полоцкой кафедры значительно раньше первого о ней упоминания в источниках (начало XII в.) представляется убедительным. На это указывает относительно обособленное положение и самой земли, и ее правителей.

История церковной иерархии Древней Руси, изложенная митр. Евгением (Болховитиновым), близка той картине, которая предлагают Платон (Левшин) и Амвросий (Орнатский). Однако в своей работе с материалом он более осторожен, изложению того или иного факта, как правило, предшествует научная критика источников, круг которых заметно расширяется. В отличие от предшественников автор «Описания Киево-Софийского собора и Киевской иерархии» не рассматривал историю возникновения отдельных епархий Киевской митрополии, ограничившись только общим хронологическим перечнем их учреждения. Вместе с тем, исследование Евгения (Болховитинова) представляется весьма сбалансированным с точки зрения источниковедения и изложения истории древней Русской Церкви.

Список литературы

1. Богданова Т.А. Платон (Левшин), митр. // Православная энциклопедия. – М.: Православная энциклопедия, 2024. Т. 56. – С. 642-653.
2. Платон (Левшин), митр. Краткая церковная российская история. М.: Синодальная типография, 1805. – 413 с.
3. Полное собрание русских летописей. Т. IX: Летописный сборник, именуемый Патриаршею или Никоновскою летописью / под ред. Б. М. Клосса. — М.: Языки русской культуры, 2000. — 288 с.
4. Полное собрание русских летописей. Т. I: Лаврентьевская летопись / под ред. Б. М. Клосса. — М.: Языки русской культуры, 2001. — 494 с.
5. Владислав (Цыпин) прот. Амвросий (Орнатский) // Православная энциклопедия. Т. 2. М., 2001. – С. 146-148.
6. Амвросий (Орнатский), еп. История российской иерархии. – М.: Синодальная типография, 1807. Ч. 1. – 643 с.
7. Полное собрание русских летописей. Т. III: Новгородская первая летопись старшего и младшего изводов / под ред. Б. М. Клосса. — М.: Языки русской культуры, 2000. — 716 с.
8. Иннокентий Пензенский, свт. Начертание церковной истории, от библейских времен до XVIII века. Отделение второе X-XIII века // Собрание творений: в 10 т. – Пенза: Издательство Пензенской епархии, 2019. Т. 3. – 534 с.
9. Карамзин Н.М. История государства Российского: в 12 т. – М.: Рипол-Классик, 2021. Т. 1. – 534 с.
10. Евгений (Болохвитинов), митр. Описание Киево-Софийского собора и киевской иерархии: С присовокуплением разных грамот и выписок, объясняющих оное, также планов и фасадов константинопольской и киевской Софийской церкви и Ярославова надгробия. – Киев: Типографии Киево-Печерской лавры, 1825. – 291 с.
11. Богданова Т.А. Муравьев Андрей Николаевич // Православная энциклопедия. – М.: Православная энциклопедия, 2022. Т. 47. – С. 661- 664.
12. Муравьев А.Н. История российской церкви. – СПб.: Типография III отделения Собственной Его Императорского Величества канцелярии, 1840. – 432 с.

Сведения об авторе:
Андреев М.С., магистрант, Сретенская Духовная Академия Русской Православной Церкви, Москва, Россия
Andreev M.S., Magistrate, Sretensky Theological Academy of the Russian Orthodox Church, Moscow, Russia

УДК 659.1

Сидорова С.С.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия

Интерактивные визуальные коммуникации как инструмент создания креативной рекламной кампании

Аннотация: В данной статье внимание уделяется применению интерактивных визуальных коммуникаций с целью построения креативных рекламных кампаний для более эффективного взаимодействия с потребителем. Рассматривается влияние новых цифровых технологий, таких как VR/AR, интерактивный контент, мобильные приложения с дополненной реальностью на поведение потребителя и изменения в его восприятии.
Ключевые слова: Интерактивные коммуникации, визуальные коммуникации, креативная реклама, рекламный креатив, мультимедийный контент.

Sidorova S.S.

Interactive visual communications as a tool for creating a creative advertising campaign

Abstract: This article focuses on the use of interactive visual communications to build creative advertising campaigns for more effective interaction with the consumer. It considers the impact of new digital technologies such as VR/AR, interactive content, mobile applications with augmented reality on consumer behavior and changes in consumer perception.
Keywords: Interactive communications, visual communications, creative advertising, advertising creativity, multimedia content.

На сегодняшний день креативные решения являются одной из самых главных составляющих успешной деятельности в сфере медиа и рекламы, так как есть нарастающая необходимость привлечь внимание к продаваемому продукту.

Каждый день мы видим и слышим множество рекламных сообщений, но привыкли не обращать внимание на большинство из них. В условиях растущей конкуренции и перенасыщенном рынке становится все труднее находить способы влияния на потребителей контента, именно поэтому разрабатываются креативные стратегии продвижения. Креатив в рекламе нацелен на поиск новых путей продвижения и использовании процессов творческой деятельности для создания уникального торгового предложения.

Креатив в общем смысле — это способность привносить что-то новое: находить незаурядное решение проблемы, разрабатывать новые методики, средства и т.д. Креативность проявляется в особенном мышлении индивида.

Креатив в рекламе в первую очередь направлен на повышение узнаваемости бренда, на формирование положительного мнения целевой аудитории. Потребители, которые в настоящее время имеют огромное количество информации, нуждаются в особенных продуктах и их оригинальном преподнесении. Сегодня рекламодателям как никогда нужно знать о процессах восприятия и хранения информации людьми, именно поэтому и создаются креативные стратегии в рекламе. Люди больше склонны доверять чувствам, поэтому решения принимают исходя из своего восприятия. Из-за этой особенности появляется необходимость в творческих решениях [2].

Д. Бернастайн — творческий директор знаменитого рекламного офиса в Нью-Йорке определил креатив как фундамент рекламной деятельности. Он составил модель процесса креативности как трубу: в широкую часть попадают соображения и факты, которые составляют начальный рекламный проект, далее эта информация попадает в узкую часть, в которой создается креативная идея, и в конечном итоге выходит через другую часть трубы и поддается распространению СМИ для наибольшего охвата аудитории (см. рис 1).

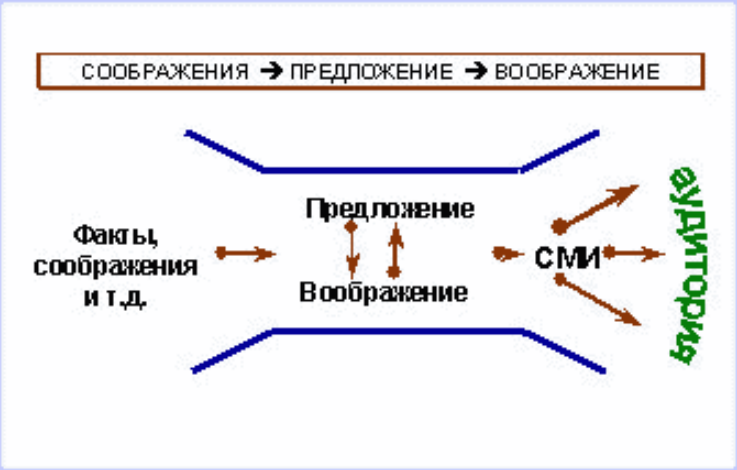

Рис.1. Модель процесса креативности

Бернастайн уверен, что самое главное в креативном процессе — это превратить предложение в идею, а самый главный навык—это способность правильно мыслить, потому что креатив в первую очередь требует логики, основанной на фактах, а не случайно придуманных идей. Однако все же идея превращается в рекламное сообщение благодаря элементу креативности. Таким образом можно сказать, что эффективное рекламное обращение и есть образная интерпретация логически продуманной мысли.

И.Я. Имшенецкая [5] в своей книге обращает внимание на то, что рекламный креатив имеет технологический характер, потому что реклама — это искусство ради продажи.

Правильно построенные креативные рекламные стратегии должны оказаться эффективным инструментом для той цели, которую поставила перед собой организация.

Этапы рекламной деятельности, включающие в себя творческие элементы:

1 этап. Ориентационный. Имеет цель определения проблем, которые нужно решить с помощью рекламного сообщения.

2 этап. Подготовительный. Касается сбора информации об объекте рекламы.

3 Этап. Аналитический. Оценивание и спецификация полученной ранее информации.

4 этап. Генерация идей с помощью составления комплекса различных вариантов.

5 этап. Инкубационный. Выжидание и нахождение окончательной идеи.

6 этап. Синтез. Разработка решения тех проблем, которые определили на первом этапе.

7 этап. Оценивание найденного решения.

Множество профессионалов в сфере рекламной деятельности, ориентируясь на свой опыт и знания креативных технологий, используют свои методы поиска эффективных способов создания креативных идей. Использование собственно созданных стратегий не будет обладать высокой эффективностью при отсутствии соответствующей фундаментальной базы знаний и опыта.

Три формы реализации креатива в рекламном продукте:

коммуникационный образ, который непосредственно ассоциируется с брендом;

необычное решение системы коммуникационных средств с потребителем (3-D голограммы, интерактивные витрины, AR-эффекты в нарудной рекламе и т.д.);

необычная техника или стиль рекламного сообщения (нетрадиционная стилизация web-сайта, использование нейросетей для генерации визуального контента) [3].

Способы реализации креатива приобретают более разнообразный характер благодаря развитию технологий, а выбор формы зависит от целей и задач кампании и особенностей целевой аудитории.

В современном мире визуальные коммуникации приобрели зависимость от времени, которое необходимо на восприятие информации. Появилась необходимость в поиске новых методов графических способов воздействия.

В условиях непрекращающегося информационного воздействия визуальные коммуникации играют одну из ключевых ролей при создании рекламного продукта. Визуальные коммуникации в современном понимании–способ передачи визуальной информации, привлечение внимания потенциальных покупателей и пользователей с формированием

определенной реакции. Зрительные образы значительно лучше воздействуют на сознание людей, чем текстовая информация и помогают намного эффективнее выстраивать эмоциональную связь с потенциальными потребителями.

Основные преимущества визуальной коммуникации состоят в следующем: зрительное представление сообщения упрощает восприятие информации; с помощью изображения можно передать свойства чего-либо так, как не удастся это сделать вербальным способом; визуализация дает возможность увидеть все несовершенства; визуальные средства облегчают восприятие и понимание данных [5].

Новым этапом в развитии визуальных коммуникаций послужило развитие интернета. Появляется новая модель в процессе коммуникаций, которая предполагает изменение ролей получателя, носителя информации и ее источника. Интернет признан одним из самых подходящих мест визуальной коммуникации. Изменения, которые происходят в медиасфере, в большей степени повлияли на способы коммуникационной реализации.

Зрительные коммуникации очень быстро стали мощной системой манипуляций. Благодаря научным исследованиям в области человеческого восприятия, было выявлено, что 70% информации воспринимается именно глазами, а 30% приходится на остальные органы восприятия. При дополнении звуковой информацией, эффект визуального восприятия усиливается.

В современных исследованиях было выявлено три вида коммуникаций: визуальная, аудиовизуальная и анимированная. Визуальная коммуникация имеет цель создания определенного образа, а образ в свою очередь, является составляющей, которая влияет на сознание аудитории, поэтому визуальную коммуникацию можно назвать механизмом эмоционального воздействия на нужную аудиторию, путем восприятия. Зрительная коммуникация стала развитой и эффективной на разных уровнях благодаря заметному совершенствованию технического творчества и информационных технологий.

Преобладающее большинство рекламных коммуникаций с аудиторией происходит в виртуальной среде. В виртуальной среде было выделено четыре принципа проектирования в дизайне: В первом направлении внимание обращается на способы создания внутрисистемного диалога с точки зрения эргономики в интерактивных системах. Во втором направлении также рассматриваются методы эргономики, но внимание заостряется на различных видах представления информации, т.е. мультимедиа. Третье описывает создание полезных и удобных в использовании систем с учетом потребностей пользователей. Четвертое направление касается непосредственно пользовательских интерфейсов, которое основывается на взаимодействии человека и системы. [6]

Реклама с элементами виртуальной реальности обладает иммерсивностью, что помогает легче выстраивать эмоциональную связь с потребителями. В виртуальной реальности создается специально смоделированная среда, которая связана с продуктом, что создает вовлеченность в взаимодействие с этим продуктом. В отличие от традиционной рекламы виртуальная реклама реалистична и обладает интерактивностью. Интерактивность рекламы влияет на:

Повышение узнаваемости бренда

Привлечение клиентов

Увеличение продаж

Получение информации о клиентах

Исследование, которое было проведено MAGNA, IPG MEDIA LAB доказало, что время, которое затрачивается на рекламу, может быть увеличено за счет интерактивной видеорекламы на 47% если сравнивать с не интерактивной рекламой. Такой формат рекламы на 32% более запоминающийся, чем стандартные типы рекламы и влияет на стремление совершить покупку в 9 раз сильнее [1].

Рекламодателям необходимо учиться взаимодействовать с цифровыми технологиями и разрабатывать мероприятия по привлечению потребителей, так это выводит взаимоотношения между аудиторией и продуктом на новый уровень.

88% маркетологов утверждают, что реклама, обладающая интерактивностью, помогает брендам выделиться на фоне конкурентов. Также исследование показало, что 47% людей изъявили желание посмотреть подобную рекламу еще раз, 90% посмотрели такую рекламу до конца, а посещение сайта повысилось на 300%.

Интерактивная реклама дает больше подробных данных, чем другие форматы рекламы. Она предоставляет подробную информацию о том, насколько долго просматривалась реклама, воспроизводилось ли видео, на какие вопросы отвечали пользователи и т.д.

Таким образом, благодаря статистическим данным и проведенным исследованиям, мы приходим к пониманию того, что реклама в виртуальной среде выходит на первые позиции в создании творческих решений в рекламной коммуникации.

Есть два типа рекламы с дополненной реальностью, зависящие от того, каким способом пользователь получает рекламное сообщение.

Наружная реклама с элементами дополненной реальности. Такая реклама транслируется для большой аудитории и не требует от пользователей дополнительных действий. Такой способ намного более эффективен, чем традиционные способы рекламы — он погружает пользователя в медиа-продукт. Покупатели чувствуют свое причастие к тому, что происходит, хотя не взаимодействуют с продуктом напрямую.

Мобильная реклама с дополненной реальностью. Возможности такого формата рекламы уникальны. Сегодня множество компаний и брендов исследуют технологии взаимодействия с потребителями через мобильные устройства. В данном формате рекламы есть множество возможностей для необычных способов создания рекламы.

Далее будут проиллюстрированы примеры мобильной креативной рекламы с использованием элементов виртуальной реальности:

Приложение от L`oreal Paris для макияжа [4]. В приложении можно применять различные косметические средства и менять стили за несколько нажатий. В приложении рекламируются новинки, которые выпускает компания (см. рис. 2).

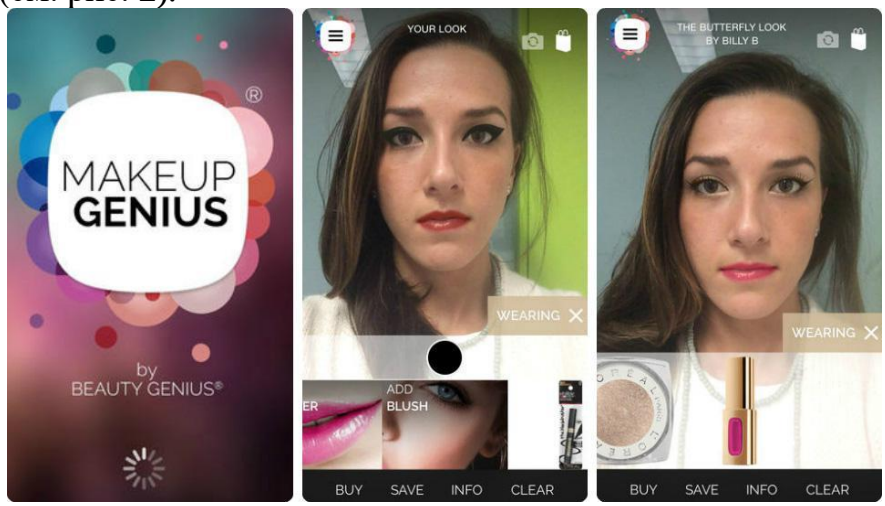

Рис. 2. Пример рекламы кампании L`oreal Paris

Компания Coca-Cola запустила линейку напитков в банках со специальными кодам, которые отсканировав мобильным устройством, потребители могли активировать повествование про 3-D персонажей [2].

Реклама нацелена на активное взаимодействие потребителя и бренда, формируя с этим брендом эмоциональную связь (см. рис.3).

Рис. 3. Реклама компании Coca-Cola

Заключение

Каналы коммуникации, через которые проходит рекламное сообщение сложны и многообразны и креативная деятельность в рекламе, которая направлена на упрощение коммуникации и эффективное восприятие информации, имеет множество особенностей, которые нужно знать и соблюдать, чтобы заполучить внимание целевой аудитории. Рекламодатели должны следить за тенденциями развития современных визуальных технологий и активно применять их в рекламной деятельности для создания креативной рекламы с целью эффективного построения эмоциональной связи с аудиторией и воздействия на нее для формирования лояльности к бренду.

Таким образом, использование интерактивных визуальных решений — это не просто тренд, а необходимость для построения эффективной рекламной коммуникации с потребителем.

Список литературы

1. Аминова, Г. Г. Технологии виртуальной и дополненной реальности в дизайне рекламы / Г. Г. Аминова, Л. К. Козырева. — Текст: непосредственный // НОЭМА (АРХИТЕКТУРА. УРБАНИСТИКА. ИСКУССТВО). — 2021. — № 2. — С. 178-188.
2. Компания Coca-Cola стала использовать дополненную реальность. — Текст: электронный // VR-magazine: [сайт]. — URL: https://vr-magazine.ru/kompaniya-coca-cola-stala-ispolzovat-dopolnennuyu-realnost (дата обращения: 09.04.2025)
3. Креативная стратегия рекламной кампании. Содержательная сторона. — Текст: электронный // Студопедия: [сайт]. — URL: https://studopedia.ru/2_128538_kreativnaya-strategiya-reklamnoy-kampanii-soderzhatelnaya-storona.html (дата обращения: 09.04.2025).
4. Сидорова, А. Маркетинг дополненной реальности: что это и как он работает / А. Сидорова. — Текст: электронный // Хабр: [сайт]. — URL: https://habr.com/ru/post/487002/ (дата обращения: 09.04.2025).
5. Швец, А. А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе / А. А. Швец. — Текст: непосредственный // SCIENCE TIME. — 2020. — № 7. — С. 17-20.
6. Banerjee, A. A framework for computational design and adaptation of extended reality user interfaces / Anurag Banerjee, Symeon Vrochidis // International Journal of Human–Computer Interaction. 2023. DOI: 10.1080/10447318.2023.2260786

УДК 331.45

Фомина Е.Р., Ткачева В.А.
Сургутский государственный университет, Сургут, Россия

Проблемы охраны труда при переселении граждан из ветхого и аварийного жилья в Сургутском районе

Аннотация: Переселение граждан из ветхого и аварийного жилья является актуальной проблемой многих регионов России, включая Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, где находится город Сургут и прилегающий район. Процесс переселения сопровождается рядом специфических проблем, связанных с охраной труда работников, занятых в данной сфере деятельности. Настоящая статья посвящена исследованию основных аспектов охраны труда при выполнении работ по переселению граждан из ветхого и аварийного жилья в Сургутском районе.
Ключевые слова: охрана труда, переселение граждан, ветхое жилье, аварийное жилье, работники, безопасность, здоровье.

Fomina E.R., Tkacheva V.A.

Problems of labor protection during the resettlement of citizens from dilapidated and emergency housing in the Surgut region

Abstract: Resettlement of citizens from dilapidated and emergency housing is a pressing issue in many regions of Russia, including the Khanty-Mansi Autonomous Okrug - Yugra, where the city of Surgut and the surrounding area are located. The resettlement process is accompanied by a number of specific problems related to the labor protection of workers employed in this area of activity. This article is devoted to the study of the main aspects of labor protection when performing work on resettling citizens from dilapidated and emergency housing in the Surgut region.
Keywords: labor protection, resettlement of citizens, dilapidated housing, emergency housing, workers, safety, health

Введение

Охрана труда представляет собой комплекс мероприятий, направленных на обеспечение безопасности и здоровья работников в процессе трудовой деятельности. Переселение граждан из ветхого и аварийного жилья связано с выполнением различных видов работ, таких как демонтаж зданий, строительство новых объектов, транспортировка имущества и другие виды деятельности, сопряжённые с рисками для жизни и здоровья сотрудников. [1]

Особое внимание уделяется охране труда в условиях Крайнего Севера, где климатические условия значительно усложняют процесс организации безопасного производства работ. Климатические особенности региона включают низкие температуры зимой, сильные ветра, высокую

влажность воздуха летом, что создает дополнительные трудности для работников и требует особого подхода к обеспечению условий труда.

Основные проблемы охраны труда при переселении граждан из ветхого и аварийного жилья

Специфические риски

При проведении работ по переселению граждан из ветхого и аварийного жилья возникают следующие специфические риски:

Риск травмирования: Работы по сносу старых зданий связаны с возможностью падения конструкций, обломков и строительного мусора.

Опасность поражения электрическим током: Ветхие здания часто имеют устаревшие системы электроснабжения, что повышает вероятность поражения электрическим током.

Химическое воздействие: Использование материалов низкого качества и наличие вредных веществ в конструкциях старого жилья представляют угрозу здоровью работников.

Физическая нагрузка: Демонтаж и перевозка мебели, оборудования и другого имущества требуют значительных физических усилий.

Климатические факторы: Работа в суровых климатических условиях вызывает повышенную нагрузку на организм работника. [2]

Недостаточная организация работ

Часто наблюдается недостаточный уровень подготовки рабочих мест, отсутствие необходимой техники и инструментов, низкий уровень квалификации персонала, занятых в процессе переселения. Это ведет к увеличению риска несчастных случаев и ухудшению состояния здоровья работников.

Несоблюдение норм и правил охраны труда

Нередко работники игнорируют требования нормативных документов, регламентирующих охрану труда, что приводит к снижению уровня безопасности выполняемых работ. Отсутствие контроля со стороны руководства организаций также способствует росту числа нарушений требований охраны труда.

Методы решения проблем охраны труда

Для снижения рисков, связанных с переселением граждан из ветхого и аварийного жилья, предлагается ряд мер: [3]

Разработка и внедрение инструкций по охране труда, учитывающих местные климатические условия.

Обучение работников правилам безопасной эксплуатации строительных машин и механизмов.

Проведение регулярных медицинских осмотров и контроль состояния здоровья сотрудников.

Организация специальных тренингов по технике безопасности и оказанию первой помощи пострадавшим.

Повышение ответственности руководителей предприятий за соблюдение требований охраны труда.

Кроме того, рекомендуется внедрять современные технологии и оборудование, позволяющие снизить физические нагрузки на работников и повысить безопасность выполняемых работ.

Анализ существующей практики охраны труда в регионе

Опыт ряда субъектов Российской Федерации показывает, что проблемы охраны труда при переселении граждан из ветхого и аварийного жилья характерны не только для Сургута и Сургутского района, но и для других городов страны. [4] Однако северные регионы сталкиваются с особыми трудностями, обусловленными экстремальным климатом, удалённостью от центральных районов и ограниченностью инфраструктуры.

По данным исследований, проведенных среди жителей северных территорий, основными причинами травматизма и профессиональных заболеваний становятся нарушение правил техники безопасности, недостаток квалифицированных кадров и нехватка современного оборудования. Важнейшими факторами риска являются холодовые травмы, переутомление, отравления токсичными веществами, загрязненными материалами, низкое качество вентиляции помещений и использование изношенных технических устройств.

Международная практика регулирования вопросов охраны труда

Зарубежный опыт демонстрирует успешные подходы к решению аналогичных проблем [5]. Например, скандинавские страны применяют специальные нормы и стандарты, регулирующие выполнение работ в сложных климатических условиях. В Канаде действуют строгие правила относительно сроков пребывания работников на открытом воздухе при низких температурах. Эти меры способствуют сокращению количества несчастных случаев и заболеваемости среди строителей и рабочих.

В рамках международного сотрудничества российские специалисты могли бы перенять передовой зарубежный опыт, адаптировав его к российским условиям. Тем не менее, особое внимание должно уделяться соблюдению российских законодательных актов и стандартов охраны труда, учитывая конкретные региональные особенности.

Рекомендации по повышению уровня охраны труда

Для улучшения охраны труда при переселении граждан из ветхого и аварийного жилья предлагаются следующие мероприятия:

Создание специализированного подразделения, осуществляющего постоянный контроль за соблюдением правил охраны труда на объектах строительства и реконструкции жилых домов.

Организация курсов профессиональной переподготовки и повышение квалификации специалистов по вопросам охраны труда. [6]

Применение современных технологий мониторинга состояния здоровья работников, находящихся в неблагоприятных климатических условиях.

Регулярное проведение проверок технического состояния используемых механизмов и оборудования.

Предоставление работникам адекватных компенсационных выплат за работу в опасных условиях.

Улучшение информированности населения о возможных последствиях несоблюдения норм охраны труда и привлечение общественности к контролю над ситуацией.

Постоянное обновление базы нормативно-правовых актов, касающихся охраны труда в регионах с неблагоприятными природно-климатическими условиями.

Совершенствование организационно-технических решений по использованию современной строительной техники и автоматизации процессов, снижающих физическую нагрузку на работников.

Увеличение финансирования социальных программ поддержки семей пострадавших и инвалидов вследствие несчастных случаев на производстве.

Оценка экономической целесообразности предлагаемых мер

Реализация предложенных рекомендаций потребует определённых финансовых затрат, однако экономические выгоды очевидны. Сокращение расходов на лечение и реабилитацию пострадавших работников, снижение потерь рабочего времени из-за временной нетрудоспособности, уменьшение страховых взносов и улучшение репутации работодателей создадут долгосрочные преимущества для экономики региона.

Оценивая эффективность внедрения предложенных мер, важно отметить положительное влияние на социально-экономическое развитие территории, рост привлекательности региона для проживания и ведения бизнеса, укрепление доверия между гражданами и органами государственной власти.

Таким образом, охрана труда при переселении граждан из ветхого и аварийного жилья должна стать приоритетом политики региональных властей и бизнес-сообщества, направленной на сохранение человеческого капитала и устойчивое развитие территории.

Завершая данную работу, подчеркну необходимость разработки чёткой стратегии действий, обеспечивающей защиту прав работников, участвующих в программе переселения граждан из ветхого и аварийного жилья. Необходимо усилить роль государственного надзора и контроля, создать систему мотивации и стимулирования добросовестного исполнения обязанностей работодателями и работниками, активно вовлекать население в обсуждение и реализацию проектов, направленных на решение существующих проблем.

Заключение

Проблемы охраны труда при переселении граждан из ветхого и аварийного жилья являются значимыми и требуют комплексного подхода к решению. Важно учитывать специфику региона, в частности климатические условия, влияющие на организацию работ. Для повышения эффективности защиты работников необходимо совершенствовать нормативную базу, улучшать подготовку кадров, обеспечивать необходимыми средствами индивидуальной защиты и проводить регулярный мониторинг соблюдения требований охраны труда. Только такие меры позволят обеспечить безопасные условия труда и минимизировать негативные последствия для здоровья и жизни работников.

Список литературы

1. О. Н. Куликов, Е. И. Ролин Охрана труда в строительстве: учебник / М.: Издательский центр «Академия», 2013. 31 с.
2. Шур П.З., Кирьянов Д.А., Камалтдинов М.Р., Хасанова А.А. К оценке риска для здоровья населения, обусловленного влиянием климатических факторов в условиях крайнего севера // Анализ риска здоровью, 2022. № 3. С. 53-62.
3. Безопасная работа в холодный период года: правила и особенности организации [Электронный ресурс] URL: https://journal.ecostandard.ru/ot/praktikum/bezopasnaya-rabota-v-kholodnyy-period-goda-pravila-i-osobennosti-organizatsii/
4. Учинина Т.В., Чевакина Н.И., Агашин А.А. Особенности расселения из ветхого и аварийного жилищного Фонда в Пензенской области (на примере г. Пензы) // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5 URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=15069.
5. Н. Л. Лютов, Е. С. Герасимова. // Международные трудовые стандарты и российское трудовое законодательство. М: Центр социально-трудовых прав, 2015, 97 с.
6. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: https://docs.cntd.ru/document/901807664.

Сведения об авторах:
***Фомина Елена Романовна**, старший препоаватель, Сургутский государственный университет, Сургут, Россия*
***Ткачева Вера Андреевна**, магистрант, Сургутский государственный университет, Сургут, Россия*
***Fomina Elena Romanovna**, Senior Lecturer, Surgut State University, Surgut, Russia*
***Tkacheva Vera Andreevna**, Graduate Student, Surgut State University, Surgut, Russia*

УДК 94

Лазорцева А.А.
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», Тверь, Россия

Финансовая деятельность Тверского отдела Императорского православного палестинского общества в 1895-1914 гг.

(Статья подготовлена в рамках выполнения госзадания № 0817-2023-0013 «Деятельность Императорского Православного Палестинского Общества в Тверском крае в XIX-XXI вв.»)

Аннотация: В статье А.А. Лазорцевой рассматривается финансовая деятельность Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества (ИППО) в период с 1895 по 1914 год. Исследование посвящено анализу источников финансирования, структуры доходов и расходов отдела, а также особенностям его финансового управления.

Автор подробно исследует основные каналы поступления средств: вербный сбор, кружечный сбор, членские взносы, пожертвования частных лиц, доходы от Палестинских чтений и другие источники. Особое внимание уделяется организации финансовой деятельности согласно уставным документам ИППО и особенностям функционирования отдела без государственного финансирования.

В работе анализируются не только количественные показатели финансовых потоков, но и качественные характеристики финансовой деятельности отдела, включая взаимодействие с местными властями, церковными структурами и общественностью. Исследуется влияние внешних факторов (экономических, политических) на финансовую устойчивость организации.

Статья представляет интерес для историков, исследователей общественной деятельности и всех, кто интересуется историей Императорского Православного Палестинского общества и его региональных отделений. Работа может быть полезна при изучении механизмов функционирования общественных организаций в дореволюционной России и их финансовой деятельности.

Ключевые слова: Императорское православное палестинское общество, общественная организация, Святая земля, Тверской отдел, Тверская епархия, Тверские епархиальные ведомости.

Lazorceva A.A.

Financial activity of the Tver department of the Imperial orthodox palestine society in 1895-1914

Abstract: The article by A.A. Lazorceva examines the financial activities of the Tver Department of the Imperial Orthodox Palestine Society (IOPS) in the period from 1895 to 1914. The study focuses on the analysis of funding sources, the structure of the department's income and expenses, as well as the specifics of its financial management.

The author thoroughly examines the main channels of funds inflow: Palm Sunday collection, alms box collection, membership fees, private donations, income from Palestine readings, and other sources. Special attention is paid to the organization of financial activities according to the statutory documents of the IOPS and the peculiarities of the department's operation without state funding.

The paper analyzes not only the quantitative indicators of financial flows, but also the qualitative characteristics of the department's financial activities, including interaction

with local authorities, church structures, and the public. The impact of external factors (economic, political) on the financial stability of the organization is explored.
The article will be of interest to historians, researchers of social activities, and anyone interested in the history of the Imperial Orthodox Palestine Society and its regional branches. The work can be useful in studying the mechanisms of functioning of public organizations in pre-revolutionary Russia and their financial activities.
Keywords: Imperial Orthodox Palestine Society, public organization, Holy Land, Tver Department, Tver Diocese, Tver Diocesan Gazette.

Императорское Православное Палестинское общество (ИППО) было основано в 1882 году с целью содействия паломничеству русских верующих на Святую землю, поддержания православных общин на Ближнем Востоке и оказания помощи в сохранении православных святынь. Эта организация стала важным звеном в системе поддержки духовности и культуры, а также в укреплении связей между Россией и православным миром. Важную роль в деятельности общества играла финансовая поддержка, которая обеспечивала реализацию его программ и проектов. Таким образом, финансовая деятельность общества стала основой для достижения его целей и задач.

Тверской отдел Императорского Православного Палестинского общества, как и другие региональные подразделения, образовался в контексте общего роста интереса к паломничеству и православной культуре в России. Он стал важной частью местной общественной жизни, объединяя людей, заинтересованных в духовном развитии и поддержке православных традиций. Организационная структура Тверского отдела, его состав и особенности управления играют ключевую роль в понимании того, как осуществляется финансовое планирование и контроль в рамках данной организации.

Финансовая деятельность ИППО включает в себя не только сбор средств, но и их распределение, учет и отчетность. Это важный аспект, который позволяет оценить эффективность работы общества, а также его способности к реализации поставленных задач. В рамках данной работы будет проведен анализ финансовой отчетности Тверского отделения[1], что даст возможность выявить основные источники финансирования, а также проанализировать расходы и доходы, что, в свою очередь, позволит понять, насколько эффективно Общество использовало свои ресурсы.

С момента своего основания ИППО столкнулось с необходимостью создания устойчивой финансовой базы, которая позволила бы ему реализовывать свои задачи. Для этого Общество использовало различные источники финансирования, включая пожертвования частных лиц, средства от проведения благотворительных мероприятий, а также

[1]По материалам Отчетов о деятельности Тверского отдела ИППО за 1896-1914 гг., опубликованных в Тверских епархиальных ведомостях.

поддержку со стороны государственных и церковных структур. Важным аспектом финансовой деятельности ИППО было привлечение внимания широкой общественности к своим инициативам, что способствовало росту числа сторонников и увеличению объемов финансирования [1].

Тверской отдел ИППО в организации своей финансовой деятельности руководствовался уставными документами Совета ИППО: уставом, правилами для отделов, правилами для материальных сборов; рекомендациями об устройстве чтений о Святой земле (Палестинских); издании литературы; правила организации отделами делопроизводства и отчетности;

Анализируя Отчеты о деятельности Тверского отдела ИППО с момента его создания в 1895 году и по 1914 год можно выделить несколько источников поступления денежных средств: вербный сбор, кружечный сбор, членские взносы, пожертвования частных лиц, сборы по квитанционным книжкам и сборным листам, доходы от Палестинских чтений. Сразу следует отметить, что государственного финансирования за рассматриваемый период Тверской отдел не получал. Помимо перечисленных называются в качестве статей прихода денежных средств доходы от продажи изданий ИППО и случайные поступления, но сведения о них не носят регулярного характера и в сумме не превышают 85 р. за весь исследуемый период [3, с. 114]. Можно лишь отметить, что продажи были организованы через книжный склад Братства святого благоверного великого князя Михаила Ярославича [4, с. 690]. Низкие доходы от продаж изданий отдела объяснялись современниками их дороговизной [5, с. 73].

Рассмотрим подробнее основные источники доходов отдела.

Основным источником средств на нужды Святой земли и паломников являлся Вербный сбор – сбор пожертвований от верующих в Вербную неделю (неделю Ваий).

Каждый год в феврале–марте в Тверских епархиальных ведомостях публиковались правила осуществления сбора и мотивирующее воззвание к прихожанам о необходимости внести посильную лепту на нужды православных Палестины [6, с. 140-141]. Сумма сбора разнится от года к году. Максимальное значение зафиксировано в 1900/1901 отчетном году – 5 073 р. 83 коп [8, с. 161]. В среднем в год собирали немногим более 4 700 р. Первые годы работы отдела были очень успешными в этом плане: сумма сбора росла с каждым годом на 200-300 р. Председатель ИППО Великий князь Сергей Александрович выразил благодарность сотрудникам Отдела за успехи по организации и проведению Вербного сбора в Рескрипте от 16.12.1897 г. № 113 [5, с. 74].

Следует добавить, что после 01.03.1904 года данные о суммах Вербного сбора в отчетах не упоминаются, он отмечается, что «Вербный сбор с каждым разом уменьшается. «Причиной такого грустного явления можно с уверенностью признать неудовлетворительное состояние

экономических условий народонаселения губернии вследствие хлебных неурожаев последнего времени и др.» [10, с. 429].

Все собранные средства от сбора пересылались в Совет ИППО в Санкт-Петербурге, данные о объеме сбора не вносились в сумму общего дохода за отчетный период.

Определенную роль играл кружечный сбор, проводившийся путем размещения кружек на внешних стенах церквей. В Твери было установлено 5 кружек: «№ 1 – при архиерейском доме, № 2 – при Духовной Консистории (затем перенесена к Владимирской церкви), № 3 – при Спасо-Преображенском соборе, № 4 – при Христорождественском монастыре и № 5 – при Смоленской кладбищенской церкви. Высыпка кружек осуществлялась два раза в течение отчетного года на заседаниях отдела» [3, с. 82]. Средний доход от кружечного сбора в Твери составлял 112 р., что немного ниже среднего значения по Российской Империи (за 1901-1903 года средний доход от кружечного сбора в России – 165 р.) [15]. Данный вид дохода рассматривался как стабильный и перспективный, об этом готовит заказ дополнительных 12 кружек для отправки настоятелям соборов всех уездных городов епархии [8, с. 162].

Членские взносы можно разделить на 2 категории: взносы действительных членов (по 25 р. с человека ежегодно, либо единовременно 500 р.) и взносы членов-сотрудников (по 10 р. с человека ежегодно, либо 200 р. единовременно) [13, с. 89]. Количество членов отдела менялось по объективным причинам (смерть, переезд в связи со сменой должности и пр.), но в среднем приближалось к 50 чел.

Доходы от взносов членов отдела варьируются от года к коду и в среднем составляют 382 р., что сопоставимо со среднероссийским показателем по другим епархиальным отделам ИППО. Максимальный доход по данной статье был достигнут Тверским отделом в 1911/12 отчетный год – 1255 р. [11, с. 240-241].

Пожертвования частными лицами производились регулярно. Среди жертвователей в основном священники и обеспеченные горожане. Хотя есть сведения о пожертвованиях от учеников и учителей некоторых школ при производствах г. Тверь. Так при торговой школе фабрики Товарищества Морозовых было собрано в 1905 г. 36 р.77 коп. в пользу бедных детей Святой земли, а при школе фабрики Товарищества Рождественской мануфактуры в том же году было собрано 4 р. 50 коп. для тех же целей [9, с. 494]. Суммы пожертвований варьировались от 35 р. 94 коп. до 1024 р. Максимальное значение зафиксировано в Отчете за 1899/1900 год [7, с. 171], а минимальное в Отчете за 1913/1914 год [12, с. 74].

Сбор по квитанционным книжкам и сборным листам. При содействии благочинных Тверской отдел рассылал потенциальным благотворителям бланки установленного образца, куда необходимо было вписать любую

сумму на усмотрения жертвователя. Принципы заполнения квитанционных книжек и сборных листов, по сути, не различались, те и другие после заполнения необходимо было отослать обратно в отдел. Зачастую листы и книжки не возвращались. Так, например, в первый год работы Тверского отдела ИППО было разослано 25 квитанционных книжек и 20 сборных листов, но вернулись обратно в отдел только 1 книжка и 2 листа [3, с. 111]. О поступлениях по этой статье доходов мы располагаем сведениями только за первые 6 лет работы Тверского отдела ИППО и можем отметить, что суммы не превышали 600 рублей.

Тверской отдел ИППО организовывал различные мероприятия, направленные в первую очередь на распространение информации о самом Палестинском обществе и его миссии в Святой земле. Самыми многочисленными и получившими положительную оценку со стороны Председателя ИППО Великого князя Сергея Александровича стали Палестинские чтения. Изначально чтения не носили такого названия, а именовались в отчетах как публичные чтения, но впоследствии были переименованы в чтения о Святой земле или Палестинские чтения. Важным моментом в организации этого мероприятия стало взаимодействие с местными властями и церковными структурами, что позволяло не только повысить уровень доверия к деятельности общества, но и расширить его влияние на местном уровне.

Чтения в основном проводились на безвозмездной для слушателей основе, но иногда назначалась символическая плата за вход. Причина этого, как нам видится, заключалась в том, что желающих присутствовать на лекциях было слишком много (в некоторых отчетах фигурирует число слушателей в 700 человек, в том числе и маленькие дети), а помещения, где располагались чтения не могли вместить всех желающих.

Во время чтений производился добровольный сбор пожертвований, суммы по которым достигали 375 р. [3, с. 114].

Таковы основные источники поступления материальных средств в бюджет отдела.

Делая вывод о доходах отдела следует сказать, что в период до революции 1905 года отмечается прирост денежных средств. В последствии же мы видим существенное снижение поступлений вплоть до 1917 года, что можно объяснить высоким уровнем социальной напряжённости, экономической нестабильностью и другими независящими от отдела причинами. Но все же важно заметить, что даже в самые затруднительные для работы периоды на балансе в остатке у казначея отдела значились свободные суммы для продолжения функционирования отдела.

Для полноценного анализа финансовой деятельности Тверского отдела ИППО следует обратиться к статьям расходов. В списке основных значатся:

Расходы на организацию публичных чтений. Публичные чтения, а в последствии и Палестинские чтения проводились в Твери, как правило, в залах Дворянского и Общественного собраний. На первый год работы отдела помещения были предоставлены на безвозмездной основе [3, с. 115], но в последующих отчетах значится расходная статья за залы для Чтений. Так в отчете за 1896/97 год указана сумма за аренду помещений – 20 р. [4, с. 692], в отчете за 1911/12 год – 193 р. [11, с. 240].

Начиная с 1911/12 отчетного года появляется еще две статьи расходов на организацию чтений: оплата картин, которые демонстрируются на чтениях (70 р. 74 коп.) [11, с. 240] и оплата певчим хоров, выступающим в перерывах между лекторами (40-45 р.) [11, с. 240].

В отчете за 1913/14 год указывается оплата прислуге – 12 р. [12, с. 74].

Ежегодно Отдел (помимо средств от Вербного сбора) отправлял денежные переводы в Совет ИППО в Санкт-Петербурге. В среднем – 767 р. в год.

Канцелярские расходы (иногда совмещаются в отчетах с типографскими расходами) не превышают 10 р. 10 коп. в год, указываются в смете не ежегодно.

Типографские расходы расходятся в суммах от 9 р. 50 коп. до 43 р. 35 коп.

Почтовые расходы – в среднем 2 р. 70 коп. в год, указываются в смете не ежегодно.

Расходы на делопроизводство – 10 р. в месяц [4, с. 692].

Анализируя статьи доходов и расходов Тверского отдела, мы можем сделать вывод о том, что Тверской отдел ИППО в рассматриваемый период был способен самостоятельно функционировать, опираясь на собственные материальные средства, без привлечения государственного субсидирования. Денежные поступления превышают денежные расходы, что обеспечивает финансовую устойчивость и возможность финансирования новых инициатив.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что основные финансовые поступления Тверского отдела ИППО формировались за счет пожертвований и членских взносов. Финансовая поддержка со стороны местной духовной элиты и благотворителей из числа состоятельных горожан играла ключевую роль в обеспечении стабильности и возможности осуществления запланированных мероприятий.

Проведенный анализ финансовой отчетности, позволил выявить как положительные, так и отрицательные тенденции в управлении финансами отдела. В частности, несмотря на наличие устойчивых источников дохода, наблюдалась определенная зависимость от внешних факторов, таких как экономическая и политическая ситуация в губернии и уровень благосостояния населения.

С учетом внешних факторов, которые повлияли на финансовую деятельность Тверского отдела (изменения в законодательстве, экономическая ситуация в стране, а также изменения в общественном мнении и интересах масс) важно отметить, что Палестинское общество и Тверской отдел, в частности, были готовы адаптироваться к этим изменениям и находить новые источники финансирования, чтобы обеспечить свою деятельность.

Список литературы

1. Горайко А. В. К 5-летию воссоздания пензенского отдела ИППО. Об источниках по истории Пензенского отдела Императорского Православного Палестинского Общества до 1917 г // Нива Господня. – С. 65.
2. Денежные поступления из епархиальных отделов ИППО В 1901–1903 гг. // Лисовой Н.Н. Россия в Святой Земле. Документы и материалы: в 2-х тт. Т.1. URL: http.s://azbyka.ru/otechnik/Nikolaj_Lisovoj/rossija-v-svjatoj-zemle-dokumenty-i-materialy-tom-1/5 (Дата обращения: 18.12.2024).
3. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за первый год его существования 1895/1896 // ТЕВ. 1896. № 9. (Ч. Офф.). С. 105–115.
4. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за 1896/1897 год (второй год) – с 1 марта 1896 по 1 марта 1897 г. // ТЕВ. 1897. № 20. (Ч. Офф.). С. 680–693.
5. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за 1898/99 год (четвертый) – с 1 марта 1898 по 1 марта 1899 г. (Окончание) // ТЕВ. 1900. № 3. (Ч. Офф.). С. 68–79.
6. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за 1899/900 год (с 1 марта 1899 г. по 1 марта 1900 г.) // ТЕВ. 1901. № 6. (Ч. Офф.) С. 139–147.
7. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за 1899/900 год (с 1 марта 1899 г. по 1 марта 1900 г.). (Окончание) // ТЕВ. 1901. № 7-8. (Ч. Офф.) С. 161–172.
8. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за шестой год его существования (с 1 марта 1901 по 1 марта 1901 г.). // ТЕВ. 1902. № 6. (Ч. Офф.) С. 152–163.
9. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества (с 1 марта 1903 по 1 марта 1904 г.). // ТЕВ. 1905. № 17. (Ч. Офф.) С. 485–500.
10. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за 1909 – 10 г. // ТЕВ. 1910. № 20. (Ч. Неофф.) С. 419–431.
11. Отчет о деятельности Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества за 1911 – 12 г. (Окончание). // ТЕВ. 1912. № 22. (Ч. Офф.) С. 235–242.
12. Отчет по приходу и расходу денежных сумм Тверского отдела Императорского Православного Палестинского общества, с 1 марта 1913 года по 1 января 1914 года. // ТЕВ. 1914. № 6. (Ч. Офф.) С. 74–75.
13. Речь, произнесенная при открытии Тверского отдела Православнаго Палестинскаго Общества // ТЕВ. 1895. №3. (Ч. Офф.). С. 89.

14. Смирнов С. Н. Деятельность епархиального отдела Императорского православного палестинского общества в Твери в конце XIX века. // Вестник ТвГУ. Серия «История». 2023. № 4 (68). Тверь. – С.82.
15. Денежные поступления из епархиальных отделов ИППО В 1901–1903 гг. // Лисовой Н.Н. Россия в Святой Земле. Документы и материалы: в 2-х тт. Т.1. URL: http.s://azbyka.ru/otechnik/Nikolaj_Lisovoj/rossija-v-svjatoj-zemle-dokumenty-i-materialy-tom-1/5 (Дата обращения: 18.12.2024).

Сведения об авторе:
Лазорцева А.А., преподаватель Академической гимназии, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», Тверь, Россия
Lazorceva A.A., Academic Gymnasium teacher, Tver State University, Tver, Russia

УДК 004.415

Крючкова Д.А.
Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, Москва, Россия

Проблемы оценки трудозатрат при реализации ИТ-проектов. взаимосвязь между оценкой трудоемкости работ в ИТ-проектах по методу story points и реальными трудозатратами

Аннотация: В статье рассматривается эффективность применения метода оценки задач (или пользовательских историй) по Story Points (SP) при реализации ИТ-проектов по гибким методологиям (Scrum, Kanban). Метод Story Points фокусируется на субъективной оценке, которая включает в себя три фактора: риск, сложность и объем работы. Цель данной работы – понять, является ли приемлемым показателем Story Point для оценки трудозатрат по работе над задачами и пользовательскими историями. В рамках этого вопроса исследуется корреляция между временем, которое было затрачено на решение проблемы (или его приближением, когда фактическое время недоступно) и оценкой по методу Story Points, которая была выставлена экспертом и членом команды разработки. Также рассматривалась связь типов задач (например, баг, новая функция, предложение, техническая задача и т.д.) с выставляемой оценкой трудозатрат.
Ключевые слова: управление проектами, гибкие методологии, ИТ-проекты, оценка трудозатрат.

Kryuchkova D.A.

Problems of estimating efforts in the implementation of IT projects. the relationship between the assessment of the complexity of work in it projects using the story points method and actual efforts

Abstract: The article examines the effectiveness of applying the method of evaluating tasks (or user stories) using Story Points (SP) when implementing an IT project using flexible methodologies (Scrum, Kanban). The Story Points method focuses on a subjective assessment that includes three factors: risk, complexity, and workload. The purpose of this paper is to understand whether a Story Point is an acceptable indicator for estimating labor costs for working on tasks and user stories. This question examines the correlation between the time spent solving a problem (or approaching it when actual time is unavailable) and the Story Points estimate provided by an expert and a member of the development team. The relationship between the types of tasks (for example, bug, new feature, a suggestion, technical task, etc.) and the estimated labor costs was also considered.
Keywords: project management, flexible methodologies, IT-projects, effort estimation.

Введение

В ходе реализации любых проектов основными показателями успешности являются стоимость, качество и соблюдение сроков. При этом согласно исследованиям McKinsey & Company только один из 200 проектов приносит ожидаемые результаты вовремя и в рамках бюджета. В среднем ИТ-проекты независимо от размера превышают свои бюджеты на 75%, превышают свои сроки на 46% и приносят на 39% меньше прибыли, чем прогнозировалось (рис. 1) [1].

Рис.1 Статистика по превышениям ожидаемых бюджетов и сроков при реализации ИТ-проектов [1]

Именно поэтому задача точной оценки трудозатрат стоит особенно остро. В классическом подходе к реализации ИТ-проектов и процессу разработки ИС оцениваются усилия, необходимые для разработки всего проекта. Однако различные организации все чаще внедряют гибкие методологии. Из результатов опроса Project Management Institute более 70% организаций отчитываются об использовании гибких методологий [2] и Scrum является одним из самых популярных среди них. В рамках ИТ-проектов, работающих по гибким методологиям, распространена практика оценки трудозатрат по разработке меньшей единицы программного обеспечения, такой как новая функция или какое-то изменение, которые реализуются в виде конкретных задач.

При реализации ИТ-проектов по гибким методологиям стала популярен метод оценки задач с использованием Story Points (в дальнейшем SP) – относительной единицы измерения, представляющей собой сочетание сложности задачи и требуемых усилий для ее выполнения. Обычно в оценку закладывается 3 фактора [3]:

объем работ - сколько действий нужно совершить, чтобы сделать задачу;

сложность - насколько трудно выполнить ее технически;

риски/степень неопределенности - насколько точно известны все требования и возможные проблемы.

Несмотря на широкое распространение такого метода оценки, результаты его использования остаются под вопросом. Тематические исследования, посвященные изучению вопросов, связанных с точностью оценок по Story Points, дали противоречивые результаты. Целью данной работы является провести собственное исследование в области продуктивности использования метода оценок задач по Story Points.

Более того все большее внимание исследователей привлекает задача по построению прогнозной модели, которая будет помогать проектным командам автоматически проставлять оценку трудоемкости той или иной задачи.

Описание методологии исследования

Описание инструмента и процесса

Исследование проводилось с использованием RapidMiner – платформы для обработки данных, которая представляет собой визуальный конструктор рабочих процессов [5].

В качестве методологии анализа данных использовалась CRISP-DM, которая стоит из следующих шагов [6]:

Бизнес-анализ – определение бизнес-целей, оценка текущей ситуации, определение целей аналитики;

Анализ данных – сбор данных, описание данных изучение данных, проверка качества данных;

Подготовка данных – выборка данных, очистка данных, генерация данных, интеграция данных, форматирование данных;

Моделирование – выбор алгоритмов, обучение моделей, оценка качества моделей;

Оценка решения – оценка результатов, оценка процесса, определение следующих шагов;

Внедрение – подготовка отчета, ревью проекта

Описание данных

Исследование проводится на данных из набора данных TAWOS версии 1.0, который представляет собой набор разнообразных ИТ-проектов, которые реализовывались по гибким методологиям. Данные в нем были собраны из нескольких различных репозиториев системы Jira [4].

Для исследования были взяты 9 различных проектов (см. табл. 1).

Табл. 1. Проекты, которые участвовали в исследовании

Название проекта	Описание	Количество

		записей
CWD (Atlassian Crowd)	Централизованное приложение для управления идентификацией	
DM (Lsstcorp Data management)	Создание программного обеспечения, сервисов и систем.	16 371
FE (Atlassian FishEye)	Браузер с контролем версий и поисковая система	635
TIDOC (Titanium Mobile Platform)	Платформа для разработчиков, позволяющая создавать полностью нативные кроссплатформенные мобильные приложения.	1 168
APSTUD (Aptana Studio)	Интегрированная среда разработки (IDE) с открытым исходным кодом для создания веб-приложений.	526
BAM (Atlassian Bamboo)	Сервер непрерывной интеграции и непрерывного развертывания.	525
BE (Hyperledger Blockchain Explorer)	Веб-приложение, инструмент управления, используемый для просмотра, вызова, развертывания или запроса блоков, транзакций и связанных с ними данных, сетевой информации.	357
CLOV (Atlassian Clover)	Утилита для анализа покрытия кода Java.	107
COMPASS (MongoDB Compass)	Визуализация структуры данных в базе данных и выполнение специальных запросов.	403

Resolution time – хранит промежуток времени (в минутах) между моментом, когда проблема впервые помечена как «Выполняется» и моментом, когда она помечена как «Разрешенная». Этот период можно рассматривать как приблизительное время, затраченное командой разработчиков на решение проблемы (целевая переменная, используемая для времени устранения ошибок [4].

В наборе данных также есть и другие показатели времени, такие как In_Progress_Time – время реализации, и Total_Effort_Time – время разработки (включая проверку кода и тестирование) [4].

Timespent – в нем хранится агрегированное количество времени, затраченного на решение проблемы. Вычисляется как сумма часов работы, зарегистрированных разработчиками над проблемой.

Resolution time и Total_Effort_Time и In_Progress_Time вычисляются как продолжительность времени между сменой статусов, поэтому они учитывают время простоя, в течение которого разработчик может приостановить работу, но не изменять статус задачи. Например, если статус проблемы остается неизменным в течение недели, но разработчик работает над задачей по 5 часов в день, он может зарегистрировать затраченное время в количестве 25 часов, в то время как указанные ранее показатели будут собирать время в количестве дней (в процессе или до завершения), чтобы измерить время разработки. Следовательно, такие

значения могут в несколько раз превышать реальное время, затраченное именно на разработку.

Подготовка данных

В данных с некоторых проектов были не заполнены данные по SP для некоторых задач (проекты BAM, CLOV, CWD, DM, FE, TIDOC). При очистке данных такие записи были удалены из исследуемого набора данных (при исследовании зависимостей между SP и другими параметрами).

Были удалены записи для ряда проектов, где не было данных по Timespent (проекты BAM, CLOV, CWD, DM, FE, TIDOC) (при исследовании зависимостей Timespent и другими параметрами).

Были удалены записи, где Resolution time = 0 (при исследовании зависимостей между Resolution time и другими параметрами).

Для расчета коэффициентов корреляции был смоделирован процесс в RapidMiner (рис. 2).

Результаты представлены в таблицах 2, 3 и 4

.

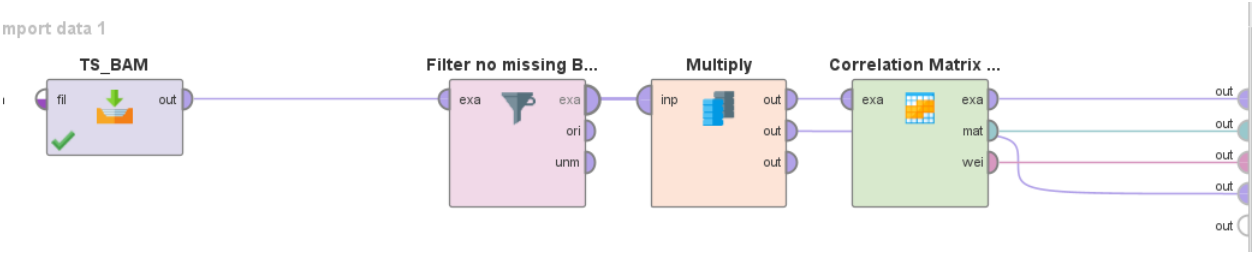

Рис. 2. Процесс в RapidMiner для расчета коэффициентов корреляции между различными параметрами

Результаты

Корреляция между Timespent и другими параметрами

Для исследования взаимосвязи между временем, которое разработчики замеряют как время, потраченное непосредственно на работу над задачей, и другими параметрами были взяты 6 проектов (см. табл. 2), где заполнен параметр Timespent.

В таблице 2 представлены результаты исследования корреляции между Timespent и Story Points. Для двух проектов выборка получилось небольшая (CLOV, CWD), поэтому результаты коэффициентов для них не являются релевантными. Сильную статистическую зависимость можно увидеть у проекта BAM – 0,783, результаты остальных проектов демонстрирует слабую или очень слабую статистическую зависимость.

Табл. 2. Коэффициент корреляции между Timespent и Story Points

Проект	Timespent | SP. Коэффициент корреляции	Количество записей после очистки
BAM	0,783	66
CLOV	0,255	11
CWD	0,141	8
DM	0,333	173
FE	-0,125	62
TIDOC	0,397	104

В таблице 3 представлены результаты исследования корреляции между Resolution time и Story Points. Для двух проектов выборка получилось небольшая (CLOV, CWD), поэтому результаты коэффициентов для них не являются релевантными. Сильных статистических зависимостей по результатам корреляционного анализа не выявлено.

При сравнении результатов из таблиц 2 и 3 можно отметить, что нет однозначного ответа, какой параметр имеет лучшую корреляцию с SP: Resolution time или Timespent, результаты сильно зависят от конкретного проекта. Но можно сделать вывод, что использование оценки трудозатрат на задачу в виде Story Points не может быть названа лучшей практикой, т.к. корреляция между данной оценкой и реальными значениями достаточно низкая для большинства проектов.

Табл. 3. Коэффициент корреляции между Resolution time и Story Points

Проект	Resolution time | SP. Коэффициент корреляции	Количество записей после очистки
BAM	0,021	66
CLOV	-0,110	11
CWD	0,449	8
DM	0,052	172
FE	0,112	62
TIDOC	0,026	102

В таблице 4 представлены результаты исследования корреляции между Timespent и Resolution time Minutes /In Progress Minutes/Total effort Minutes для исследования связи реального времени, потраченного на работу над задачей, времени, зарегистрированным в системе. Коэффициенты корреляции для большинства проектов достаточно низкие значения, что показывает наличие слабой или очень слабой статистической зависимости, а в некоторых случаях и полное ее отсутствие (CWD, DM, FE, TIDOC).

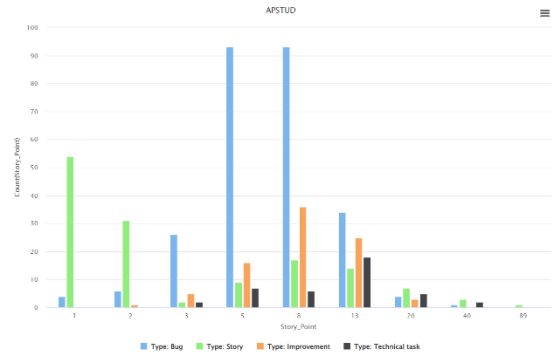

Рис. 3. Гистограмма распределения задач по SP и типам для проекта APSTUD

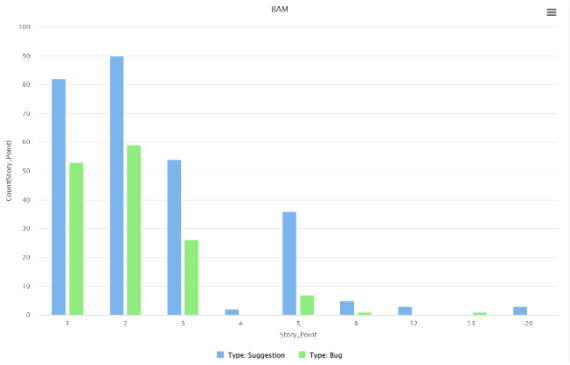

Рис. 4. Гистограмма распределения задач по SP и типам для проекта BAM

Табл. 4. Коэффициенты корреляции между Timespent и Resolution time Minutes /In Progress Minutes/Total effort Minutes в формате «коэффициент корреляции (кол-во записей после очистки)»

Проект	Timespent | Resolution time. Коэффициент корреляции	Timespent | In Progress. Коэффициент корреляции	Timespent | Total effort. Коэффициент корреляции
BAM	0,059 (524)	0,066 (370)	0,228 (401)
CLOV	0,054 (104)	0,208 (71)	0,180 (81)
CWD	-0,001 (222)	-0,002 (143)	-0,006 (152)
DM	0,024 (190)	0,058 (158)	0,020 (176)
FE	-0,010 (626)	0,093 (423)	0,061 (562)
TIDOC	0,005 (710)	0,054 (465)	0,112 (500)

Связь типа задачи и количество SP

Было проведено исследование связи типа задач с назначенным ей количеством SP. Были построены гистограммы для 5 проектов: APSTUD (525 записей), BAM (422 записи), BE (422 записи), CLOV (215 записей), COMPASS (402 записи) (см. рис. 3 - 7).

Как можно увидеть, для некоторых проектов прослеживается некоторая связь. Например, в проекте APSTUD (рис. 3) задачи с типом «Bug» скорее всего получат оценку от 3 до 13 SP, в то время как задачи с типом «Technical task» скорее всего получат оценку от 5 до 20 SP. Однако здесь также сложно определять единый шаблон поведения для всех проектов, т.к. от проекта к проекту разнятся и типы задач, и их оценка экспертами. Корреляции между типом задачи и оценкой трудоемкости также не было выявлено.

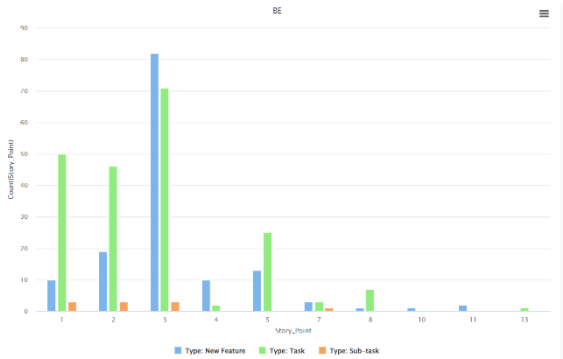

Рис. 5. Гистограмма распределения задач по SP и типам для проекта BE

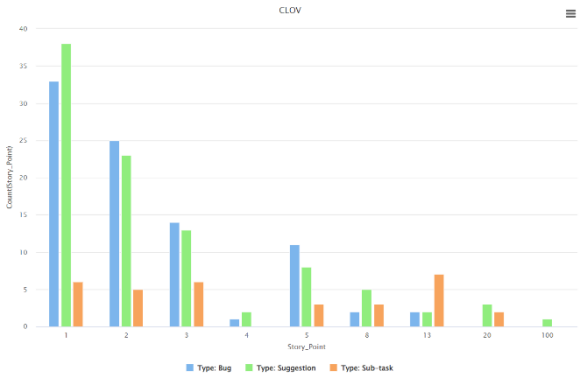

Рис. 6. Гистограмма распределения задач по SP и типам для проекта CLOV

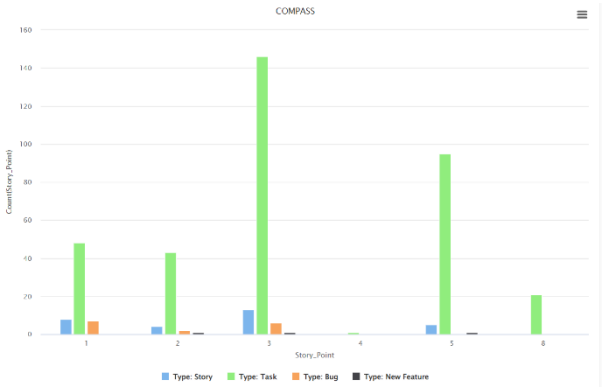

Рис. 7. Гистограмма распределения задач по SP и типам для проекта COMPASS

Заключение

В данной работе была изучена взаимосвязь между оценкой, выставляемой экспертом для задачи в ходе реализации ИТ-проекта, и временем, необходимым разработчикам для работы над конкретной

задачей. Исследование проводилось на открытой выборке реальных проектных данных TAWOS.

Результаты исследования показатели, что наиболее репрезентативным показателем трудоемкости задачи является время, которые регистрируется разработчиками. При рассмотрении его корреляции с предварительной оценкой в SP было обнаружено, что такая корреляции низкая или средняя для большинства проектов.

Также не было выявлено сильных статистических зависимостей между типом задачи и ее оценкой по методу Story Points.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что метод оценки трудоемкости задач по методу Story Points не является достаточным для оценки усилий для разработки ИТ-проектов в условиях работы по гибким методологиям. Дальнейшие работы по разработке прогнозной модели для оценки трудозатрат на основе метода SP также может содержать определенные предвзятости и в конечном итоге не соответствовать действительности.

Список литературы

1. Unlocking the potential of public-sector IT projects [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/unlocking-the-potential-of-public-sector-it-projects. (Дата обращения: 25.01.2025).
2. Project Management Institute, Pulse of Profession, Success Rates Rise, Transforming the high cost of low performance, https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thoughtleadership/pulse/pulse-of-the-profession-2017.pdf, last access March 24, 2021 (2017).
3. Story Points в Scrum и Agile: что это и зачем нужно бизнесу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://neogenda.com/blog/story-points-v-scrum-i-agile?ysclid=m9ff415zes651022899 (Дата обращения: 13.04.2025).
4. Vali Tawosi, Afnan Al-Subaihin, Rebecca Moussa, and Federica Sarro. 2022. A Versatile Dataset of Agile Open Source Software Projects. In Proceedings of the 19th International Conference on Mining Software Repositories (MSR ’22). IEEE.
5. RapidMiner Studio. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.rapidminer.com.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/latest/studio/ (Дата обращения: 13.04.2025).
6. CRISP-DM1.0 Step-by-step data mining guide. . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/modeler/14.2/it/CRISP-DM.pdf (Дата обращения: 13.04.2025).

Сведения об авторе:
Крючкова Дарья Андреевна, магистрант, Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, Москва, Россия
Kryuchkova Daria Andreevna, Graduate Student, National Research Nuclear University MEPHI, Moscow, Russia

УДК 369.032

Петров В.Е., Загородняя Е.О.
Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия

Психологические аспекты адаптации новых сотрудников на государственном предприятии

Аннотация: В статье анализируются психологические аспекты адаптации новых сотрудников на государственных предприятиях, с акцентом на влияние организационной культуры и социальной поддержки. Рассматриваются ключевые теоретические концепции адаптации, а также современные практики, направленные на облегчение процесса вхождения в коллектив. Предлагаются рекомендации по улучшению адаптационных программ, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности работы и удовлетворенности сотрудников.
Ключевые слова: адаптация сотрудников, психологические аспекты, государственные предприятия, эффективность работы, наставничество и программы адаптации.

Petrov V.E., Zagorodnyaya E.O.

Psychological aspects of adaptation of new employees at a state enterprise

Abstract: The article analyzes the psychological aspects of the adaptation of new employees in public enterprises, focusing on the influence of organizational culture and social support. Key theoretical concepts of adaptation are examined, as well as modern practices aimed at facilitating the integration process into the team. Recommendations for improving adaptation programs are proposed, which, in turn, contribute to increasing work efficiency and employee satisfaction.
Key words: employee adaptation, psychological aspects, public enterprises, work efficiency, mentorship and adaptation programs.

В условиях быстро меняющейся экономической и социальной среды, успешная интеграция новичков в коллектив становится критически важной для повышения эффективности работы организации и обеспечения ее конкурентоспособности. В данной статье будет рассмотрен комплексный подход к изучению адаптации на государственных предприятиях, включая теоретические аспекты, современную практику и статистические данные. Адаптация новых сотрудников — это процесс приспособления к условиям труда, коллективу и культуре организации. К. К. Платонова видит в этом интеграцию в новую среду [1], а Д. Г. Исаев — многогранный процесс, включающий физическую, социальную и психологическую адаптацию [2]. Процесс адаптации состоит из фаз: ознакомление (знакомство с

организацией), интеграция (взаимодействие с коллегами) и акклиматизация (комфортное участие в жизни организации). Понимание этих фаз помогает работодателям создавать эффективные программы адаптации, повышая продуктивность и снижая стресс у сотрудников.

Для понимания адаптации разработаны разнообразные психологические модели. Среди них выделяется теория социального обмена, автором которой является Дж. Хоманс [3]. Согласно этой концепции, человеческое общение строится на принципе обмена, который охватывает как материальные, так и нематериальные ценности, такие как одобрение и помощь. При адаптации новичков особенно важно, чтобы их труд и вклад в общее дело были оценены по достоинству, что является залогом их успешной интеграции в коллектив. Важную роль в процессе адаптации играет так называемая теория привязанности (Дж. Боулби) [4]. Она акцентирует внимание на значимости эмоциональной близости и поддержки со стороны коллег и начальства, что способствует формированию благоприятной среды для нового работника и ускоряет его адаптацию.

Адаптация новых сотрудников на государственном предприятии является важным процессом, который влияет на их продуктивность и удовлетворенность работой. Психологические аспекты этого процесса играют ключевую роль и могут существенно определять успех интеграции в коллектив. Рассмотрим несколько основных аспектов, влияющих на адаптацию.

Начнем с организационной культуры. Организационная культура, включающая ценности, нормы и традиции, определяет поведение сотрудников и ожидания от новичков. Позитивная культура, основанная на доверии и поддержке, облегчает адаптацию, так как идеи новичков ценятся. Негативная культура с конкуренцией может вызвать стресс. Понимание ценностей компании помогает новым сотрудникам быстрее адаптироваться.

Стресс неизбежен при адаптации новых сотрудников. Он может быть как мотиватором, так и негативным фактором, влияющим на производительность. Для снижения стресса важны обучение, менторство, общение с руководством и социальная поддержка. Менторство и наставничество, набирающие популярность, помогают новичкам освоиться, улучшают атмосферу и ускоряют встраивание в рабочие процессы. Менторство и наставничество — это практики, которые становятся всё более популярными на государственных предприятиях. Эти практики способствуют созданию доверительных отношений внутри коллектива, что, в свою очередь, улучшает атмосферу на рабочем месте. Менторство также позволяет новым сотрудникам быстрее встраиваться в рабочие процессы и формировать профессиональные навыки, что положительно сказывается на их производительности [5].

Социальная поддержка коллег и руководства, включая наставничество, эмоциональную поддержку и обратную связь, критически важна для

адаптации новых сотрудников, облегчает переход в коллектив, снижает стресс, формирует доверие и способствует профессиональному росту. Адаптация новых сотрудников на государственных предприятиях важна для эффективности и производительности. Внедрение практик адаптации необходимо для успешной интеграции новых работников. Рассмотрим основные применяемые практики.

Программы онбординга важны для интеграции новых сотрудников. Они включают ознакомление с организацией (история, миссия, цели), структурой и политикой (правила, этика, безопасность), обучение и развитие (навыки ПО), знакомство с командой и наставничество для адаптации. Так, у компании есть программа под названием «Noogler», которая включает в себя вводный курс, где новички знакомятся с культурой компании, получают информацию о различных командах и проектах, а также участвуют в мероприятиях для общения с коллегами [6]. Другой пример связан с Zappos: Компания известна своим уникальным подходом к культуре обслуживания клиентов. Их программа онбординга включает в себя не только обучение продуктам и услугам, но и погружение в корпоративную культуру и ценности компании.

Оценка эффективности адаптационных процессов является важным этапом для понимания, насколько успешно новые сотрудники интегрируются в коллектив. Это может включать в себя регулярные опросы, интервью и анализ производительности новых работников. Сбор обратной связи от новых сотрудников позволяет выявить сильные и слабые стороны программ адаптации, а также определить, какие аспекты нуждаются в доработке. Понимание потребностей новых работников и внесение соответствующих изменений в адаптационные практики способствует улучшению общего климата в организации и повышению ее эффективности.

Внедрение нового сотрудника в коллектив и освоение им должностных обязанностей – процесс, требующий внимания и ресурсов. Степень удовлетворенности новых сотрудников на этапе адаптации является ключевым индикатором эффективности системы управления персоналом и оказывает прямое влияние на их мотивацию, производительность и, в конечном итоге, на успех организации в целом. С целью получения объективной картины текущего состояния дел, регулярно проводятся опросы, направленные на выявление уровня удовлетворенности вновь прибывших специалистов.

Анализ опросов об адаптации позволяет оценить эффективность программы и выявить проблемные зоны. Вопросы касаются вводного инструктажа, доступности информации, поддержки, ясности задач и атмосферы в коллективе. Результаты варьируются от положительных до отрицательных, отражая разные мнения о поддержке, информации и инструкциях. Удовлетворенность адаптацией динамична и меняется со временем. Несмотря на усилия по адаптации, новые сотрудники

сталкиваются с трудностями, приводящими к увольнениям [7]. Причины: несоответствие ожиданий реальности, отсутствие четких целей, недостаточная поддержка, перегрузка информацией и культурный шок. Анализ этих причин критически важен для предотвращения проблем с адаптацией.

Психологические факторы, такие как неуверенность, страх ошибок и тревога, затрудняют адаптацию. Недостаток уверенности снижает активность и инициативность. Важна поддерживающая атмосфера, где сотрудники могут задавать вопросы и делиться опасениями. Успешная интеграция новых работников в структуру госкомпаний во многом зависит от внедрения результативных адаптационных программ. В государственных организациях, где особую значимость имеют стабильность персонала и передача накопленного опыта, успешно используются разнообразные методы адаптации. Они направлены на уменьшение стресса, повышение заинтересованности в работе и ускорение процесса приобретения необходимых навыков Примером удачной практики является создание системы наставничества. Опытные работники, обладающие нужными знаниями и навыками, становятся наставниками для новичков. Они помогают в изучении рабочих процессов, передают свой опыт, консультируют по возникающим вопросам и оказывают поддержку. Например, крупная компания Google, где опытный менеджер делится своими знаниями и опытом с новичком. Это позволяет новому сотруднику быстрее адаптироваться, освоиться с корпоративной культурой и понять, как достичь успеха в команде. Еще одним действенным методом является проведение систематических встреч с руководством. В ходе этих встреч новые сотрудники могут обсудить волнующие их вопросы и опасения с вышестоящим начальством, получить оценку своей работы и узнать о возможностях карьерного роста в организации. Это способствует формированию доверительных отношений и укрепляет чувство принадлежности к коллективу.

Стоит отметить, что успешные адаптационные практики в государственных организациях не являются универсальными и должны быть адаптированы к особенностям конкретного предприятия. Однако, их применение позволяет заметно улучшить процесс интеграции новых работников, повысить их удовлетворённость работой и, как следствие, повысить общую эффективность деятельности организации.

На основе проведенного анализа можно рекомендовать организациям:

- разработать и внедрить структурированные программы введения в должность, которые учитывают все фазы адаптации;

- установить систему менторства, где опытные сотрудники будут поддерживать новых работников на всех этапах их интеграции;

- регулярно проводить опросы и анализировать уровень удовлетворенности новыми сотрудниками для выявления проблемных областей и своевременного их решения;

- обеспечить доступ к ресурсам по управлению стрессом и эмоциональному благополучию для поддержки новых сотрудников.

Дальнейшие исследования могут сосредоточиться на более глубоком анализе влияния различных факторов организационной культуры на процесс адаптации, а также на разработке инновационных методов оценки эффективности адаптационных программ. Необходимо также изучить влияние удаленной работы и гибридных форм занятости на адаптацию новых сотрудников, что становится все более актуальным в условиях современных реалий. Исследование этих аспектов поможет создать более эффективные стратегии поддержки новых работников и улучшить общую атмосферу в организациях.

Список литературы

1. Bowlby J. Attachment and Loss: Volume III. Loss: Sadness and Depression // New York: Basic Books, 1980.– С.120
2. Homans G. C. Social Behavior: Its Elementary Forms // New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1974.- С.50-75.
3. Беляева Д.А. Селиверстова М.ЫВ. Сравнительный анализ моделей наставничества в современных условиях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. -2019.-№3-2.-С.-313-320.
4. Черненко Т.А. О критериях адаптации сотрудников в трудовом коллективе // Вестник магистратуры. -2019.-№2-2 (89).-52-55.
5. Лебедева О. В. Адаптация персонала в условиях изменений: проблемы и решения // Современные научные исследования и разработки.-2020.– №12.- С.112-116
6. Киракосян А.М., Гарагина С.Н. Совершенствование адаптации персонала в организации // Экономика и бизнес: теория и практика.-2025- №1-2. (119)- С.109-113.
7. Семёнова, Н. А., Сидорова, А. В. Организационная социализация как фактор повышения эффективности работы сотрудников. // Психология и право.,2019– 4(2).- С.78-85.

Сведения об авторах:
Петров Владислав Евгеньевич, кандидат психологических наук, доцент, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Загородняя Е.О., студент, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Petrov V.E., Ph.D. in Psychology, Associate Professor of the Department of Psychology, V.V. Zhirinovsky Institute of World Civilizations, Moscow, Russia
Zagorodnyaya E.O., student Autonomous non-profit organization of higher education “University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovsky”, Moscow,Russia

УДК 369.032

Петров В.Е., Рожнова Р.М.
Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия

Психологическая поддержка работы с резервом кадров в федеральных государственных бюджетных учреждениях

Аннотация. Статья посвящена исследованию психологических аспектов процесса адаптации персонала в федеральных государственных бюджетных учреждениях (ФГБУ) аграрного сектора. Рассматриваются ключевые психологические факторы, влияющие на успешность интеграции как новых сотрудников, так и действующих работников в условиях изменений, направленных на совершенствование кадрового состава. Анализируются особенности адаптации в специфических условиях ФГБУ аграрной отрасли, включая влияние организационной структуры, корпоративной культуры, стиля управления, уровня стресса, мотивации и социально-психологического климата.
Особое внимание уделяется выявлению психологических барьеров (например, ригидность установок, сопротивление изменениям, низкая стрессоустойчивость) и ресурсов (например, социальная поддержка, развитые коммуникативные навыки, программы наставничества) адаптации.
Ключевые слова: адаптация персонала, психологические аспекты адаптации, управление персоналом, совершенствование кадрового состава, ФГБУ (Федеральное государственное бюджетное учреждение), аграрный сектор, сельскохозяйственная отрасль, организационная психология, организационная культура, мотивация персонала, стресс-менеджмент, социально-психологическая адаптация.

Petrov V.E., Rozhnova R.M.

Psychological support for working with the reserve of personnel in federal state budgetary institutions

Abstract. The article is devoted to the study of the psychological aspects of the personnel adaptation process in federal state budgetary institutions (FSBI) of the agricultural sector. The key psychological factors influencing the successful integration of both new employees and existing employees in the context of changes aimed at improving the staff are considered. The features of adaptation in the specific conditions of the Federal State Budgetary Educational Institution of the Agrarian sector are analyzed, including the influence of organizational structure, corporate culture, management style, stress level, motivation and socio-psychological climate. Special attention is paid to identifying psychological barriers (for example, rigidity of attitudes, resistance to change, low stress tolerance) and resources (for example, social support, developed communication skills, mentoring programs) of adaptation.
Keywords: staff adaptation, psychological aspects of adaptation, personnel management, staff improvement, Federal State Budgetary Institution (FSBI), agricultural sector, agricultural industry, organizational psychology, organizational culture, staff motivation, stress management, socio-psychological adaptation.

Современные реалии функционирования организаций, не взирая на форму собственности и отраслевой принадлежности, выдвигают на передний план проблему эффективного управления человеческими ресурсами. Особую значимость данный вопрос приобретает в рамках федеральных государственных бюджетных учреждений (ФГБУ), деятельность которых сопряжена со особенными требованиями к стабильности, подотчетности и реализации государственных задач. Сельскохозяйственная отрасль, являясь стратегически важной для национальной экономики и продовольственной безопасности, предъявляет дополнительные, уникальные вызовы к кадровому составу работающих в ней ФГБУ. Совершенствование кадрового состава в таких организациях – процесс многогранный, охватывающий не только подбор и расстановку специалистов, но и, что критически важно, их успешную адаптацию к условиям профессиональной деятельности. Игнорирование психологических аспектов данного процесса может свести на нет усилия по привлечению квалифицированных кадров и увеличению общей действенности учреждения [12, с. 117].

Адаптация персонала является сложным, динамическим процессом взаимного приспособления работника и организационной среды. В рамках ФГБУ этот процесс приобретает особую окраску. С одной стороны, на него оказывают влияние общие закономерности вхождения человека в новую социальную и профессиональную роль: необходимость усвоения норм и ценностей организации, выстраивания межличностных отношений, освоения функциональных обязанностей, преодоления неизбежного стресса новизны.

С другой стороны, накладываются специфические факторы, продиктованные как статусом государственного учреждения (бюрократические процедуры, регламентированность деятельности, определенный уровень формализации отношений), так и особенностями аграрного сектора (сезонность работ, зависимость от природно-климатических условий, территориальная распределенность объектов, необходимость владения узкоспециализированными знаниями и навыками, зачастую связанными с работой на земле и с живыми организмами).

В условиях совершенствования кадрового состава, включающее прием новых сотрудников, внутренние перемещения, внедрение новых технологий или методов работы, процессы адаптации активизируются и требуют пристального внимания со стороны руководства и кадровых служб. Психологическая составляющая в данном случае выходит на первый план, потому как в первую очередь от внутреннего состояния сотрудника, его установок, мотивации, способности справляться с трудностями зависит не только скорость и успешность его вхождения в

рабочий ритм, но и его дальнейшая лояльность, производительность и готовность развиваться внутри организации.

Рассмотрим важные психологические аспекты, которые определяют успешность адаптации в этом контексте. Одним из важнейших является мотивационная сфера личности. Расхождение между ожидаемыми и реальными возможностями удовлетворения потребностей может стать серьезным демотивирующим фактором и барьером на пути адаптации.

К примеру, специалист, ожидавший динамичной работы с применением новейших агротехнологий, может столкнуться с консерватизмом, недостаточным финансированием инноваций и рутинными задачами, что вызовет фрустрацию и снижение энтузиазма [6, с. 276-278].

Целью кадровых служб и руководителей – еще на этапе подбора максимально честно информировать кандидата об особенностях работы, а в процессе адаптации – находить способы поддержания и развития релевантной мотивации, вероятно при помощи постановки интересных задач, признание достижений, создание перспектив карьерного и профессионального роста, пусть и в рамках существующих ограничений.

Не менее значимым аспектом является когнитивная оценка сотрудником новой ситуации. То, как человек воспринимает и интерпретирует требования среды, свои возможности и возникающие трудности, напрямую влияет на его эмоциональное состояние и поведение. Склонность к позитивной оценке, восприятие сложностей как вызовов, а не непреодолимых препятствий, уверенность в собственных силах (самоэффективность) способствуют более конструктивному преодолению адаптационного периода [1, с. 344-347].

Напротив, негативные установки, фиксация на неудачах, страх ошибок могут привести к повышенной тревожности, прокрастинации и даже к решению покинуть организацию. В условиях ФГБУ, где процедуры могут казаться излишне сложными, а темпы изменений – медленными, формирование реалистичной, но в то же время конструктивной когнитивной оценки является важной задачей системы адаптации, достигающееся при помощи четкого разъяснения регламентов, предоставление необходимой информации, поддержку со стороны наставника или руководителя, который помогает правильно интерпретировать происходящее и находить эффективные пути решения проблем [16, с. 185-190].

Социально-психологическая адаптация, иными словами интеграция в коллектив, установление конструктивных взаимоотношений с коллегами и руководством, играет колоссальную роль. Особенно это важно в сельскохозяйственных ФГБУ, где часто формируются тесные, давно сложившиеся коллективы, работающие в специфических условиях, иногда в удаленных подразделениях. Новому сотруднику необходимо не только

понять формальную структуру взаимодействия, но и усвоить неписаные правила, нормы поведения, найти свое место в системе межличностных отношений. Чувство изоляции, неприятие со стороны коллег, конфликты могут стать мощнейшим стрессогенным фактором, перечеркивающим все остальные усилия по адаптации.

Формирование благоприятного психологического климата, поощрение взаимопомощи, организация совместных мероприятий (не только формальных, но и неформальных), а также грамотное введение новичка в коллектив через представление, закрепление опытного и доброжелательного наставника – все это способствует успешной социально-психологической интеграции. Нужно принимать во внимание и потенциальные межпоколенческие различия во взглядах и подходах к работе, характерные для многих организаций, включая аграрный сектор, где опыт старшего поколения соседствует с инновационными идеями молодежи.

Психофизиологическая адаптация также заслуживает внимания, особенно в аграрной сфере. Работа может быть связана с физическими нагрузками, ненормированным рабочим днем в периоды пиковых сезонных работ (посевная, уборочная), воздействием неблагоприятных погодных условий, необходимостью соблюдения строгих санитарных норм или правил безопасности при работе с техникой и химикатами. Адаптация к этим условиям требует от организма мобилизации ресурсов. Недостаточная готовность, игнорирование сигналов усталости, отсутствие навыков саморегуляции могут привести к переутомлению, ухудшению здоровья и, как следствие, к снижению эффективности и ошибкам в работе.

Поэтому программы адаптации должны включать информирование о специфике физических и психоэмоциональных нагрузок, обучение методам профилактики стресса и переутомления, а также контроль за соблюдением режимов труда и отдыха, особенно в напряженные периоды [17, с. 13-15].

В контексте совершенствования кадрового состава психологические аспекты адаптации проявляются особенно ярко при внедрении изменений. Это может быть связано с реорганизацией структуры, введением новых должностей, изменением функционала существующих сотрудников, внедрением цифровых технологий (например, систем точного земледелия, электронного документооборота). Любые изменения вызывают естественное сопротивление, связанное со страхом неизвестности, опасениями не справиться с новыми требованиями, нарушением привычного уклада. Успешность адаптации к изменениям во многом зависит от того, насколько грамотно организован этот процесс с психологической точки зрения.

Ключевыми факторами здесь являются: прозрачность коммуникаций (своевременное и полное информирование о целях, причинах и ходе изменений), вовлечение сотрудников в процесс (возможность высказать свое мнение, участие в обсуждении), обучение новым навыкам, психологическая поддержка и демонстрация выгод от нововведений как для организации, так и для самих работников. Игнорирование психологического сопротивления может привести к саботажу изменений, снижению лояльности и даже уходу ценных специалистов [4, с. 96-100].

Особого внимания заслуживает адаптация молодых специалистов, приходящих в ФГБУ аграрного профиля после окончания учебных заведений. Помимо общих адаптационных трудностей, они сталкиваются с разрывом между теоретическими знаниями и практической реальностью, необходимостью быстро осваивать большой объем информации и практических навыков, выстраивать отношения с более опытными коллегами.

Очень часто у них высокие ожидания относительно карьеры и самореализации, которые могут не всегда совпадать с возможностями, предлагаемыми государственным учреждением в сельской местности. Продуманная система наставничества, четкое определение траектории развития, постановка достижимых, но амбициозных задач, создание поддерживающей среды – все это критически важно для удержания молодежи и формирования кадрового резерва [11, с. 112-117].

Таким образом, психологические аспекты адаптации являются неотъемлемой частью процесса совершенствования кадрового состава в федеральных государственных бюджетных учреждениях сельскохозяйственной отрасли. Успешное управление этими аспектами требует комплексного подхода, включающего не только формальные процедуры, но и глубокое понимание внутренних механизмов приспособления человека к новой профессиональной и социальной среде [7, с. 383-386].

Необходимо учитывать индивидуальные особенности сотрудников (мотивацию, когнитивные стили, стрессоустойчивость), специфику организационной культуры ФГБУ, особенности аграрного сектора и психологические закономерности поведения человека в условиях новизны и изменений. Инвестиции в разработку и реализацию психологически обоснованных программ адаптации, создание благоприятного психологического климата, развитие поддерживающего стиля руководства окупаются повышением эффективности деятельности сотрудников, снижением текучести кадров и, в конечном итоге, способствуют успешному выполнению учреждением своих функций и задач в стратегически важной для страны отрасли.

Дальнейшие исследования могли бы быть направлены на разработку и апробацию конкретных методик диагностики и коррекции адаптационных

трудностей применительно к специфике ФГБУ аграрного профиля, а также на изучение долгосрочного влияния качества адаптации на карьерные траектории и профессиональную успешность сотрудников.

Список литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 14.02.2024) // Собрание законодательства РФ. – 07.01.2002. – № 1 (ч. 1). – ст. 3.
2. Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ "О государственной гражданской службе Российской Федерации" (ред. от 25.12.2023) // Собрание законодательства РФ. – 02.08.2004. – № 31. – ст. 3215.
3. Айсувакова Т.П., Баркова В.Л., Уварова Н.Н. Изучение социально-психологической адаптации личности к условиям профессиональной деятельности с учетом личностных свойств // Проблемы современного педагогического образования. - 2022. - № 76-1. - С. 344-347
4. Базаров, Т. Ю. Психология управления персоналом : учебник и практикум для вузов / Т. Ю. Базаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 381 с.
5. Веприкова, М. Я. Управление адаптацией персонала организации в современных условиях / М. Я. Веприкова, И. Ю. Лопатина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 1096-1100.
6. Виноградова М.Б. Анализ мировой и российской практики адаптации персонала // Мировая наука. - 2023. - № 5 (74). - С. 96-100
7. Вожегова, В. А. Проблема адаптации молодых специалистов в российских организациях / В. А. Вожегова // Студенческий вестник. – 2021. – № 13-3(158). – С. 59-61
8. Ворона, А. А. Оценка социально-психологической адаптации личности в новых условиях деятельности / А. А. Ворона, А. Г. Маклаков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. – 2019. – Т. 9. – № 3. – С. 276–288.
9. Едиханова Ю.М. Сопровождение процесса социально-психологической адаптации сотрудников на предприятии // Проблемы современного психологического образования. – 2021. - № 2. – С. 383 – 386.
10. Кайдалова Е.А., Лизовская В.В. Современные методы адаптации персонала // E-Scio. - 2023. - №4 (79). - С. 486-492
11. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебное пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова, И. А. Эсаулова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 283 с.
12. Коркина Т.А., Ерлыкова А.С. Зарубежный и отечественный опыт адаптации персонала // Общество, экономика, управление. - 2021. - № 2. - С. 53-61
13. Литвинюк, А. А. Адаптация персонала как фактор повышения эффективности деятельности организации / А. А. Литвинюк, В. В. Данилова, А. С. Лобачева // Вестник университета. – 2020. – № 6. – С. 112–117.
14. Митрофанова, Е. А. Современные инструменты адаптации персонала в цифровой экономике / Е. А. Митрофанова, Ф. Д. Конобевцев // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2021. – Т. 18. – № 4 (118). – С. 117–126.
15. Парахина Л.В., Мусаева Б.М. Управление адаптацией персонала в организациях // Деловой вестник предпринимателя. - 2023. - № 1 (11). - С. 56- 60.

16. Сафиуллин И.Р., Попова Е.В. Сущность и виды процесса адаптации персонала в организации // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2023. - № 11-3 (105). - С. 40-43.
17. Слепцова, Е. В. Современные взгляды на адаптацию работника: сущность, виды, функции и факторы адаптации / Е. В. Слепцова, Д. Сапрунова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 8(47). – С. 179-182.
18. Сорокоумова, Е. А. Особенности адаптации персонала в государственных учреждениях / Е. А. Сорокоумова, Е. Б. Пучкова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 3. – С. 185–190.
19. Янченко Д.Р., Филимянова М.Г. Адаптация как один из факторов повышения производительности труда персонала // Актуальные тенденции в современной науке Сборник статей Международной научно-практической конференции, 2021. – С. 13-15

Сведения об авторах:
Петров Владислав Евгеньевич, кандидат психологических наук, доцент, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Рожнова Регина Михайловна, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Petrov V.E., candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department Business informatics, Institute of World Civilizations, Moscow, Russia
Rozhnova R.M., Student, Institute of World Civilizations, Moscow, Russia

УДК 369.032

Петров В.Е., Стрелкова К.Г.
Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия

Анализ современных подходов к мотивации персонала на государственном предприятии

Аннотация. В данной статье проводится анализ современных подходов к мотивации персонала на государственном предприятии, с акцентом на использование психологических методов, а не на традиционные способы принуждения и контроля. Рассматриваются ключевые психологические концепции, способствующие повышению эффективности работы сотрудников, а также предлагаются практические рекомендации для интеграции этих подходов в культуру государственного сектора.
Ключевые слова: мотивация, продуктивность, теория Маслоу, теория Герцберга, современное поколение.

Petrov V.E., Strelckova K.G.

Analysis of modern approaches to staff motivation at a state-owned enterprise

Abstract: The article analyzes contemporary approaches to employee motivation in state enterprises, focusing on the use of psychological methods rather than traditional means of coercion and control. Key psychological concepts that enhance employee performance are examined, and practical recommendations for integrating these approaches into the culture of the public sector are provided.
Keywords: motivation, productivity, psychology, Maslow's theory, Herzberg's theory, the modern generation.

В условиях современной экономики, где конкуренция возрастает, а требования к эффективности становятся всё более жесткими, вопрос мотивации персонала приобретает критическое значение, особенно для государственных предприятий. Традиционные методы управления, основывающиеся на административном контроле и материальном стимулировании, всё чаще оказываются неэффективными в современных реалиях. В связи с этим, необходимо обратить внимание на современные подходы к мотивации, которые учитывают как внутренние, так и внешние факторы, способствующие вовлеченности сотрудников. Психология как наука предоставляет широкий спектр инструментов и техник, направленных на создание мотивирующей рабочей среды, где работники могут реализовывать свои лучшие качества без необходимости внешнего давления.

Современные работники, особенно представители поколений Y и Z, ценят свободу выбора, возможность самовыражения и поддержку со стороны руководства. Важно рассматривать мотивацию через призму категорий поколений: бэби-бумеры, поколение X, миллениалы (Y), зумеры (Z) и поколение Альфа. Каждая из этих категорий имеет свои характеристики и потребности: бэби-бумеры (1946-1964) ценят стабильность и семейные ценности; поколение X (1965-1980) предпочитает независимость и критическое мышление; миллениалы (1981-1996) акцентируют внимание на технологиях и балансе между работой и личной жизнью; зумеры (1997-2012) живут в цифровую эпоху и обладают социальной и экологической чувствительностью; поколение Альфа (2013+) предпочитает гаджеты и технологичное восприятие мира [1].

Современные подходы к мотивации персонала отходят от чисто материального стимулирования и акцентируют внимание на создании благоприятной рабочей среды, развитии потенциала сотрудников и удовлетворении их нематериальных потребностей. Среди наиболее распространенных и эффективных подходов выделяются:

1. Теория самодетерминации (SDT): акцент на автономии, компетентности и связанности. Это предполагает создание условий, в которых сотрудники ощущают себя самостоятельными и связанными с организацией. На государственных предприятиях это может проявляться в предоставлении большей свободы в принятии решений и развитии профессиональных навыков. Миллениалы (Y) и зумеры (Z): эти поколения ценят автономию и возможность самовыражения. Создание условий, в которых они могут принимать решения и развивать свои навыки, будет особенно эффективно. Бэби-бумеры:они могут оценить автономию, но, как правило, больше ориентированы на стабильность и поддержку.

2. Система сбалансированных показателей (BSC): ориентирована на достижение стратегических целей с учетом не только финансовых, но и нефинансовых показателей, включая удовлетворенность персонала. BSC позволяет увязать систему мотивации с достижением конкретных целей и учитывать вклад каждого сотрудника в общий результат. Поколение X и миллениалы (Y): эти поколения ценят четкие цели и результаты. BSC, учитывающая разнообразные показатели, будет привлекательна для них, так как они хотят видеть, как их работа влияет на общие результаты. Зумеры (Z): им важно, чтобы их вклад в предприятие был признан и оценен, поэтому BSC может быть эффективным инструментом для повышения их вовлеченности.

3. Управление по целям (MBO): совместная постановка целей между руководителем и сотрудником, что способствует повышению вовлеченности и ответственности. Это особенно актуально для государственных предприятий, так как позволяет учитывать специфику работы каждого подразделения и индивидуальные потребности

сотрудников. Эта модель подходит для всех групп, так как она включает совместную постановку целей и позволяет учитывать индивидуальные потребности. Особенно это актуально для миллениалов (Y) и зумеров (Z), которые стремятся к вовлеченности и ответственному подходу к работе. Бэби-бумеры: они могут быть менее заинтересованы в совместной постановке целей, предпочитая более традиционные методы управления.

4. Грейдинговая система оплаты труда: основана на оценке должности и ее влияния на результат деятельности предприятия, что обеспечивает прозрачность и справедливость в оплате труда, способствуя повышению мотивации и снижению текучести кадров. Эти группы ценят справедливость и прозрачность в оплате труда. Грейдинговая система может помочь снизить текучесть кадров, так как она обеспечивает понимание того, как оценивается работа. Зумеры (Z): они также будут ценить прозрачность и справедливость, особенно в условиях неопределенности, в которой они выросли.

5. Нематериальная мотивация: включает формы признания заслуг, возможности для профессионального роста, гибкий график работы и социальные льготы, что увеличивает лояльность и удовлетворенность сотрудников. Все поколения ищут возможности для признания и профессионального роста, гибкости и социальных льгот. Бэби-бумерам может быть менее важна нематериальная мотивация, но они все равно оценят признание и социальные льготы, особенно в контексте поддержки семьи [2].

В общем, для каждой группы важно учитывать их уникальные потребности и предпочтения, чтобы эффективно применять различные подходы к мотивации. Это поможет создать более гармоничную и продуктивную рабочую среду на государственных предприятиях.

Психология играет ключевую роль в создании мотивирующей рабочей среды, что повышает продуктивность на государственных предприятиях. Понимание психологических потребностей, использование положительного подкрепления и создание доверительной атмосферы повышают удовлетворенность и приверженность сотрудников. Модель иерархии потребностей Абрахама Маслоу и теория двух факторов Герцберга предоставляют полезные основы для анализа мотивации. Согласно модели Маслоу, мотивация сотрудников зависит от удовлетворения потребностей различных уровней, таких как физиологические, безопасность, социальные, уважение и самореализация. Согласно этой модели, мотивация сотрудников зависит от удовлетворения потребностей: физиологических (зарплата, условия труда), в безопасности (защита, стабильность), социальных (взаимодействие, командная работа), в уважении (признание, статус) и в самореализации (рост, развитие). Удовлетворение базовых потребностей сотрудников напрямую влияет на их продуктивность: неудовлетворенные потребности снижают

концентрацию и вовлеченность, что может привести к негативным последствиям для организации. Теория Герцберга выделяет факторы, влияющие на рабочую мотивацию, включая достижения, интерес к работе и возможности карьерного роста. Герцберг выделил следующие факторы, влияющие на рабочую мотивацию: достижения (успех, признание), интерес к работе, ответственность и возможности карьерного роста. При наличии мотивационных факторов сотрудники становятся более вовлеченными и продуктивными, ощущают удовлетворение и стремятся к высоким результатам. Гигиенические факторы (условия труда, зарплата и т.д.) также важны для создания продуктивной рабочей среды [3].

Руководителям важно формировать внутреннюю мотивацию для продуктивной атмосферы. Понимание потребностей поколений позволяет разрабатывать эффективные стратегии управления персоналом, а комфортная рабочая среда повышает продуктивность и удовлетворенность сотрудников, особенно молодых. Физическое пространство, как ты правильно заметил, напрямую влияет на психологическое состояние работников. Эргономика, освещение, цветовые решения и наличие зон отдыха — все это способствует снижению стресса, повышению настроения и улучшению командной работы. К примеру, Google создает атмосферу, где работа и отдых прекрасно сочетаются, что помогает поддерживать высокий уровень вовлеченности. Airbnb в своих офисах заботится о создании уюта и расслабляющей атмосферы, а Zappos делает акцент на креативности и свободе, что вдохновляет сотрудников на новые идеи. Такие примеры служат отличной иллюстрацией того, как можно использовать принципы теорий Маслоу и Герцберга для создания более мотивирующей рабочей среды [4].

Комфортная рабочая среда, самореализация, обратная связь и признание достижений повышают мотивацию, лояльность и продуктивность. Психологические принципы, индивидуальные программы, гибкий график и позитивная атмосфера улучшают атмосферу в коллективе, стимулируют инновации и важны для успеха компании [5].

Игнорирование психологических аспектов управления персоналом может привести к негативным последствиям, так как от психологического состояния сотрудника напрямую зависит качество его работы, а коллективная атмосфера влияет на результаты основной деятельности государственного предприятия.

Несмотря на важность применения психологических методов в управлении персоналом, в нашей отрасли, к сожалению, они используются далеко не всегда. Это приводит к тому, что многие организации упускают шанс создать мотивирующую рабочую среду, которая могла бы повысить продуктивность и удовлетворенность сотрудников. Наша стратегия основывается на профилактике конфликтов и стресса, что позволяет

формировать здоровую корпоративную атмосферу. Мы акцентируем внимание на создании корпоративных традиций, укреплении лояльности и формировании субкультуры, где каждый сотрудник чувствует свою ценность и значимость.

В условиях современного рынка труда, где конкуренция за талантливые кадры возрастает, проблема мотивирования становится особенно актуальной. Работодатели, которые не уделяют должного внимания психологическим аспектам, рискуют потерять квалифицированных специалистов в пользу тех компаний, которые способны предложить более комфортные условия труда и возможности для роста. С учетом текущей ситуации на рынке, где спрос на квалифицированные кадры превышает предложение, инвестирование в психологические методы управления становится не просто желательным, а необходимым шагом для достижения успеха и устойчивого развития организаций.

Таким образом, в современных экономических реалиях мотивация персонала перестает быть исключительно внутренним вопросом компании – она напрямую зависит от состояния рынка труда. Высокая мобильность сотрудников, дефицит квалифицированных кадров и растущие ожидания работников заставляют организации пересматривать традиционные подходы к стимулированию.

Проблема мотивации персонала сегодня неразрывно связана с состоянием рынка труда. Компании, которые хотят привлекать и удерживать лучших специалистов, должны: мониторить рыночные тренды (что ценят сотрудники прямо сейчас?), гибко адаптировать системы мотивации (от зарплат до корпоративной культуры), делать ставку на индивидуальный подход (универсальных решений больше нет).

В условиях глобальных изменений на рынке труда традиционные подходы к мотивации персонала демонстрируют снижение эффективности. Пандемийный кризис, цифровая трансформация и смена поколенческих ценностей создали принципиально новую парадигму трудовых отношений, требующую переосмысления существующих мотивационных стратегий.

Внедрение современных подходов к мотивации персонала является важным фактором повышения эффективности деятельности государственных предприятий. Однако, для успешной реализации необходимо учитывать специфику государственного управления, тщательно планировать процесс внедрения, обучать персонал и постоянно мониторить результаты. Только в этом случае можно создать эффективную систему мотивации, которая будет способствовать повышению лояльности и удовлетворенности сотрудников, улучшению качества предоставляемых государственных услуг и укреплению имиджа государственного предприятия как привлекательного работодателя. Современные подходы к мотивации персонала – это не просто модный тренд, а необходимость для

повышения конкурентоспособности и адаптации к быстро меняющимся условиям современной экономики.

Только комплексные стратегии, сочетающие материальные и нематериальные стимулы, помогут организациям оставаться конкурентоспособными в условиях кадрового дефицита.

Список литературы

1. Варфоломеева В.А., Муслимова Э. Х. Современные инструменты и методы мотивации персонала // Прогрессивная экономика. -2022.-№2.-С.23-41.
2. Дильманбетова Э.Р., Романов В.А. Способы развития мотивации у государственных и муниципальных служащих // Вестник экспертного совета. 2022. №1 (28).-С.45-53.
3. Кукулите Т.Г., Карпова Е.А. Особенности формирования и развития компетенций поколений X, Y, Z // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2019.-№1(65).-С.10-16.
4. Сошникова А.И., Александров А.А. Модель мотивации Ф. Герцберга как один из инструментов управления человеческой деятельностью в профессиональной сфере // Гуманитарный вестник. 2019. №1 (75).-С.1-11.
5. 15 удивительных офисов компаний, в которых хочется работать // Официальный сайт URL: https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/389211-15-udivitelnyh-ofisov-kompaniy-v-kotoryh-hochetsya-rabotat

Сведения об авторах:
Петров Владислав Евгеньевич, кандидат психологических наук, доцент, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Стрелкова Ксения Геннадьевна, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия
Petrov V.E., candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department Business informatics, Institute of World Civilizations, Moscow, Russia
Strelkova K.G., Student, Institute of World Civilizations, Moscow, Russia

УДК 336

Новгородова М.С.
Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург, Россия

Роль современных управленческих технологий в оптимизации затрат

Аннотация: Современные управленческие технологии играют важную роль в обеспечении эффективной деятельности организаций и оптимизации затрат. Они представляют собой важный элемент успешной работы компаний в условиях высокой конкуренции и дополнительных рисков, вызванных экономической и политической нестабильностью. В условиях постоянных изменений на рынке компании вынуждены искать новые подходы для сокращения издержек, повышения производительности и адаптации к новым реалиям.
Ключевые слова: система управления, затраты, изменение, инструмент, расход.

Novgorodova M.S.

The role of modern management technologies in cost optimization

Abstract: Modern management technologies play an important role in ensuring the effective operation of organizations and cost optimization. They are an integral part of the successful functioning of companies in modern realities, where there is high competition, as well as additional risks created by instability in the economic and political spheres. Together with the constant changing market situation, companies are forced to look for new approaches to reduce costs, increase productivity and adapt to changes.
Keywords: management systems, costs, change, tool, expense.

Управленческие технологии – это система знаний об оптимальных способах преобразования и регулирования отношений и процессов в деятельности организации, а также комплекс методов, которые обеспечивают эффективную работу предприятия. Управленческая технология – разновидность или форма реализации управленческой деятельности [1].

Применение современных управленческих технологий способствует оптимизации ресурсов, что важно для любой организации, которая стремится к развитию. Использование этих технологий обеспечивает интеграцию различных функциональных подразделений и упрощает управление сложными структурами. Это особенно важно в контексте цифровой трансформации бизнеса, где умение быстро адаптироваться к изменениям становится определяющим фактором успеха.

Современные управленческие технологии позволяют руководителям принимать более правильные и быстрые решения, минимизировать затраты и улучшить объемные и качественные показатели. Технологии способствуют не только снижению временных и финансовых затрат, но и помогают выявить слабые места в процессах компании, а также находить способы их

устранения. В результате использования управленческих технологий компании получают возможность сосредоточиться на долгосрочных стратегических целях, одновременно повышая эффективность текущей деятельности [2].

К основным категориям управленческих технологий в общем понимании можно отнести:

1.Коммуникативные технологии – это инструменты для коммуникации и совместной работы (мессенджеры, платформы для видеоконференций, электронная почта), системы управления знаниями (базы знаний), а также социальные сети для бизнеса. Эти технологии улучшают взаимодействие между сотрудниками организации, особенно при удалённом формате работы.

2.Бизнес–технологии – это инструменты для автоматизации и улучшения ключевых процессов управления. К этой категории можно отнести CRM системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами), которые помогают оптимизировать маркетинг, повысить уровень продаж и улучшить обслуживание клиентов [3]. Системы планирования ресурсов предприятия (ERP) объединяют данные о материальных, финансовых и кадровых ресурсах. Системы управления цепочками поставок (SCM) помогают оптимизировать логистику и снабжение организации. Системы бизнес–аналитики и отчётности (BI) предоставляют данные и метрики для принятия стратегических решений.

3.Информационные технологии (ИТ) – это инструменты, которые обеспечивают сбор, хранение и анализ данных, что позволяет принимать правильные стратегические решения и выявлять недостатки в работе. В эту категорию входят системы управления базами данных (DBMS), системы бизнес-аналитики и отчётности, системы управления документацией, корпоративные порталы [4].

4.Психологические технологии – это инструменты для оценки и развития персонала, управления стрессом. Сюда можно включить проведение опросов, тренингов и обучения.

Управленческие затраты – это издержки, связанные с организацией, координацией и контролем деятельности компании. Они включают в себя расходы на управленческий персонал, информационные системы, услуги и другие затраты. Современные управленческие технологии позволяют существенно сократить эти затраты за счёт автоматизации и совершенствования процессов.

В таблице 1 рассмотрим возможные способы оптимизации управленческих затрат предприятия.

Таблица 1 – Способы для достижения оптимизации

Наименование	Способы
Автоматизация и цифровизация	Применение информационных технологий, систем ERP или CRM, позволяет снизить затраты на обработку данных, уменьшить количество ошибок и ускорить процесс принятия решений. Например, внедрение BI–систем способствует улучшению анализа затрат, выявлению неэффективных статей бюджета и разработке корректирующих мер.
Lean–менеджмент	Использование принципов Lean может помочь организации оптимизировать этапы бизнес–процессов, что позволяет уменьшить управленческие издержки. Например, оптимизация документооборота или устранение дублирующих функций снижает нагрузку на административный персонал.
Аутсорсинг	Передача непрофильных функций внешним подрядчикам позволяет компаниям сосредоточиться на ключевых задачах и снизить затраты на содержание дополнительного управленческого персонала. Например, бухгалтерский и юридический аутсорсинг позволяет сократить расходы на содержание штатных специалистов.
Agile–подходы	Внедрение гибких методов управления способствует снижению затрат благодаря сокращению времени на реализацию проектов, повышению качества продукции и минимизации рисков. Компании, работающие по Agile– методикам, быстрее адаптируются к изменениям, что снижает расходы на долгосрочное планирование и исправление ошибок.

Совокупность этих подходов может привести к значительному снижению управленческих затрат [5].

В современном мире многие компании успешно используют современных технологии для снижения затрат, а значит роль технологий управления приобретает первостепенное значение. Внедрение подобных инструментов открывает перед организациями широчайший спектр возможностей, существенно повышающих общую результативность работы. В первую очередь следует отметить значительное сокращение издержек при выполнении повседневных задач. Переход на автоматизированные системы не просто снижает затраты на ручной труд сотрудников, но и практически полностью исключает вероятность появления ошибок, связанных с человеческим фактором.

Новейшие информационные системы управления обеспечивают мгновенный доступ к аналитическим показателям, что позволяет руководящему составу получать исчерпывающие сведения о текущем положении дел и формировать максимально взвешенные управленческие решения.

Особо стоит подчеркнуть такое достоинство управленческих технологий, как существенное ускорение процесса принятия решений. Моментальный доступ к нужным данным дает возможность руководителям

молниеносно адаптироваться к переменам на рынке или оперативно решать внутренние затруднения компании.

Современные технологические решения также значительно улучшают коммуникацию между различными отделами организации. Единые системы обмена информацией практически устраняют разобщенность подразделений и значительно повышают слаженность их совместной работы. Тем не менее, при всех очевидных плюсах, внедрение управленческих технологий сопряжено с определенными сложностями и ограничениями. К примеру, существенные начальные вложения в информационные системы могут превышать допустимые пределы финансовой нагрузки, особенно для небольших предприятий. Также нельзя забывать о необходимости выделения дополнительного времени и средств на обучение работников.

Заключение. Для достижения максимального эффекта при внедрении управленческих технологий необходимо тщательно проанализировать множество аспектов и возможных трудностей, а также создать подробный план по введению изменений. Этот план должен включать всесторонний анализ текущего состояния компании, выявление возможных препятствий, работу с коллективом на всех уровнях организационной структуры, постоянный мониторинг процесса внедрения и своевременную корректировку мероприятий. Только с помощью такого комплексного подхода можно раскрыть полный потенциал современных технологий и добиться устойчивого повышения показателей деятельности организации.

Список литературы

1. Каренов Р.С. Управленческие технологии (Книга четвертая): Монография. – Караганда: Издательско-полиграфический центр Казахстанско- Российского университета, 2014 -340 с.
2. Цимбалюк Л.Г. Факторы, резервы и пути снижения издержек производства как основа уменьшения цены товара / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун // Вестн. Бердян. ун–та менеджмента и бизнеса. –2015.–№ 3 (15).–С. 88–95.
3. Каренов Р.С. Организация управления затратами на производство по местам формирования и центрам ответственности // Проблемы права и экономики: Международный научный журнал. –2013.–Выпуск 5, №3.–С.33–41
4. Матыцина Н.П., Петухов Д.Б. Роль информационных технологий в современном управлении и их влияние на процессы принятия решений // Символ науки. –2023. // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnyh-tehnologiy-v-sovremennom-upravlenii-i-ih-vliyanie-na-protsessy-prinyatiya-resheniy (дата обращения: 19.03.2025).
5. Алоян Г.Н., Комаров В.Ф. Управленческие технологии как способ совершенствования менеджмента // Мир экономики и управления.–2017 // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskie-tehnologii-kak-sposob-sovershenstvovaniya-menedzhmenta (дата обращения: 18.03.2025).

Сведения об авторе:
Новгородова Марина Сергеевна, студент Уральского государственного университета путей сообщения, факультет экономики и управления, Екатеринбург, Россия
Научный руководитель: **Касымова Ю.Н**. к.э.н., доцент Уральского государственного университета путей сообщения, факультет экономики и управления, Екатеринбург, Россия
Novgorodova Marina Sergeevna, Student of the Ural State University of Railway Transport, Yekaterinburg, Russia
Scientific Supervisor: **Kasymova Yu.N**. Candidate of Economics, Associate Professor Ural State University of Railway Transport, Yekaterinburg, Russia

УДК 659.1

Закоморный М.А., Марьясова Е.А.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

Современные тенденции в разработке рекламного продукта и его продвижении для гостиничного бизнеса

Аннотация. Актуальность темы обусловлена тем, что для современного мира характерны глобальные технологические процессы разработки рекламного продукта и изменения подхода к маркетингу, без которых было бы невозможно нормальное функционирование рынка рекламы. В данной статье рассматриваются тенденции развития подходов разработки рекламного продукта на примере рекламного рынка в гостиничном бизнесе.
Ключевые слова: рынок рекламы, рекламный продукт, маркетинг, реклама, технологии, методы.

Zakomorny M.A., Mariasova E.A.

Current trends in advertising product development and promotion for hospitality

Abstract. The relevance of the topic is due to the fact that the modern world is characterized by global technological processes of developing an advertising product and changing the approach to marketing, without which the normal functioning of the advertising market would be impossible. This article examines the trends in the development of approaches to the development of an advertising product using the example of the advertising market in the hotel business.
Keywords: advertising market, advertising product, marketing, advertising, technologies, methods.

Introduction. The advertising world is constantly changing, so in order to attract consumer attention and achieve success, developers of advertising products must be aware of the main trends in both the advertising market and the hotel business market.

Methods and Organization of Research. In this article, general scientific research methods were applied, including comparative analysis, logical reasoning, statistical analysis, as well as graphic data visualization techniques.

Results and Discussion. The advertising market is one of the most dynamic and rapidly developing sectors of the economy. According to results from 2024, the global advertising market grew by 7.5%, reaching a total value of $713.97 billion [5]. Experts predict that by 2030, the market will reach $834.9 billion, demonstrating growth rates at an average level of 5.35% during the period between 2025–2030 [6].

One of the key trends in the advertising industry is its digitalization. For instance, in 2024, global spending on digital and alternative media increased by 13.0%, while expenditures for traditional media rose only by 3.6% [5]. Advertisers have recognized the potential of mobile devices as means to reach individual or mass audiences almost anywhere and anytime, which has led more consumers to shift towards online platforms. As a result, the advertising industry has transformed from traditional media platforms into online and digital advertising formats. Specifically regarding the hotel advertising market, it should be noted that already back in 2022, the share of digital advertising exceeded 50% of the overall advertising volume, as clearly shown in Figure 1.

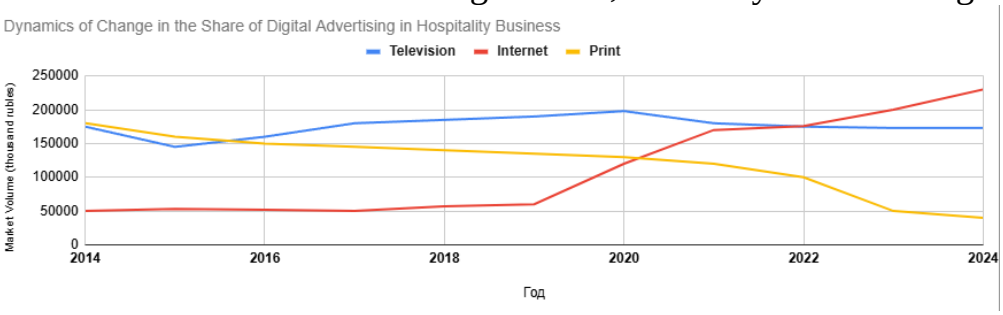

Fig. 1. Dynamics of change in the share of digital advertising in the hospitality business [7].

The Internet is becoming a popular and sought-after tool for promoting the hospitality business, confirmed by analyzing statistical data: over the past five years, investment in this media channel has grown by 70%, bringing this instrument to first place in terms of invested funds' volume [7].

Additionally, there is growing demand for resources enabling automation of purchasing and placing advertisements across various platforms. This allows advertisers to quickly and effectively target their audience and improve ROI (return on investment in advertising). The dynamics of the role played by advertising platforms are illustrated in Fig. 2.

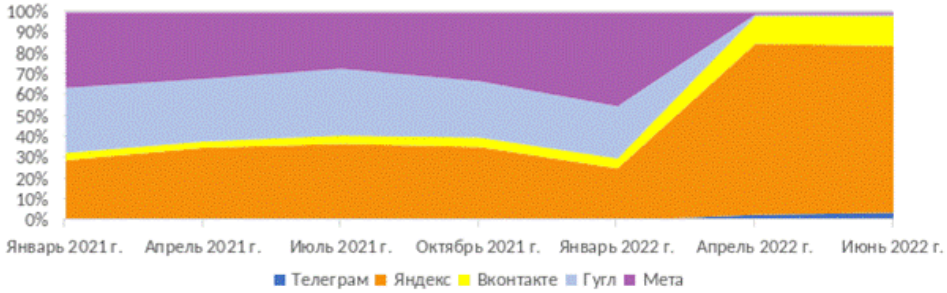

Fig. 2. Changes in the Share of Digital Advertising in Online Advertising Market [7]

Before March 2022, the primary platforms for internet advertising were Google and Yandex, with Instagram, Facebook, and VKontakte being used primarily for targeted ads. However, after the blocking of Meta and Google Ads platforms, the situation changed significantly [7].

Yandex became the most popular platform for online promotion, attracting a large portion of advertisers. The share of advertisers promoting their projects on VKontakte also increased but remains lower compared to Yandex.

A review of scientific publications related to the study topic and specialized internet portals revealed several major trends in creating effective promotional strategies for the hospitality industry:

Use of New Technologies

Modern technologies have entirely reshaped the ways of promoting goods and services, hence advertising agencies must exploit all available tools to draw the attention of potential buyers. Incorporating novel technological advancements into the development of advertising strategies aimed at the hospitality business facilitates the creation of more effective and appealing advertising campaigns. For instance, virtual reality serves as an excellent illustration of this trend. It empowers potential buyers to “try” the product, observe it from diverse angles, and listen to detailed explanations from vendors, thereby forming a fuller picture about the product and arriving at a well-founded decision concerning its purchase [3].

Another prime example of employing new technologies is the utilization of Artificial Intelligence. Advertising companies can deploy machine-learning algorithms to analyze data about potential buyers and generate more accurate and personalized ad campaigns. For example, companies could rely on insights derived from customers' preferences and behavioral patterns to produce custom-made advertising messages [6].

Furthermore, the application of mobile devices in the production of advertising materials deserves mention. Mobile applications permit the creation of personalized ad campaigns and catch the attention of potential buyers regardless of time and location. Thus, adopting new technologies in advertising material production affords advertisers the possibility to devise more effective and personalized campaigns.

Focus on Company Values and Mission

More and more companies are shifting their focus onto their core values and mission statements in order to attract consumers who resonate with those values. Hence, highlighting values and mission constitutes one of the central components of any successful marketing strategy. Based on their values and self-positioning, companies shape their brand image, which eventually manifests itself in final marketing materials.

For instance, if a company positions itself as ecologically friendly, it should convey the importance of clean technologies to potential consumers. Furthermore, emphasizing values and mission fosters an emotional connection with customers, contributing to heightened brand loyalty.

Usage of Social Media

Today, social media has evolved into one of the most powerful instruments for advancing any project [1]. When integrated properly into the process of producing advertising materials, social media can yield remarkable results in terms of sales growth and audience expansion. Nevertheless, companies must adhere to certain guidelines:

Correct identification of the target audience, which allows choosing the optimal social network frequented by potential customers.

Crafting proper content suited to the characteristics of the target group. Content needs to arouse interest among the intended audience and prompt them to share it further.

Formulating a sound strategy determining the efficient employment of advertising assets. Decisions must encompass the selection of applicable social networks and segmentation of the target audience.

Monitoring and measuring outcomes. Proper evaluation permits reliable assessment of strengths and shortcomings inherent in the implemented advertising strategy and accompanying marketing materials.

Greater Attention to Mobile Advertising

Mobile advertising is witnessing rapid popularity growth. Nowadays, most individuals connect with businesses predominantly through mobile devices, resulting in a marked rise in attention paid to mobile advertising.

Enhancing Focus on Branding

Businesses actively engage in establishing their own unique brands by developing proprietary styles and generating original content. Unquestionably, this approach aids in cementing closer relationships between brands and consumers. In advertising, the significance of branding lies in the necessity to prevail against competitors, often direct ones. An impeccable brand exerts a profound influence on consumers' ultimate choices.

A well-crafted brand exhibits coherence across all marketing materials—be it videos, banners, flyers, or specialized websites [2]. On the whole, sharpening the focus on branding in the course of producing advertising materials assists companies in improving brand recognition, acquiring new customers, and consolidating their standing in the marketplace.This vividly illustrates the significance of branding in modern advertising:

Firstly, the task of a successful brand is to distinguish itself from competitors. Having a strong brand increases the chances of success in a highly competitive environment. A carefully thought-out branding strategy helps win the interest of the audience, making it loyal and ready to reuse the company's product or service again.

Secondly, the quality presentation of a brand directly affects consumer decision-making, especially when comparing the organization with competitors. A clearly formulated brand concept and unique positioning can significantly increase the likelihood of selecting a particular product or service. Additionally, consumers tend to trust established brands, preferring branded products over unknown alternatives.

An effective brand stands out for its harmonious execution, ranging from video content to print materials and websites. Logo, slogan, font, corporate colors, and packaging collectively form a holistic perception of the company in the mind of the consumer. A consistent stylistic approach in marketing materials

improves brand recognition and instills feelings of stability and reliability, contributing to brand reputation reinforcement.

Building a strong brand involves labor-intensive processes. A true strong brand focuses on establishing an emotional connection with the customer. Creating vibrant images can awaken interest and encourage consumers to feel part of the organization. Consumers frequently opt for products of companies whose message resonates with their personal interests and goals.

Conclusion

Creators of advertising products geared toward the hospitality industry must stay abreast of contemporary trends to produce effective promotional materials. Employing new technologies, accentuating company values and mission, exploiting social media, elevating the focus on branding, and enhancing the emphasis on mobile advertising are all tendencies capable of assisting companies in capturing consumer attention and succeeding in the realm of advertising.

References

1. Ananikyan M.E. Types of Advertising Activity // Skif. Issues of Student Science. 2018. No. 2 (18), pp. 18-23.
2. Golovleva E.L. Fundamentals of Advertising. Moscow: Academic Project Publishing House, 2017. 336 p.
3. Zinovyeva L.M. Advertising on the Internet // Innovative Science. 2017. No. 11, pp. 161-165.
4. Pankratov F.G., Bazhenov Yu.K., Shakhurin V.G. Foundations of Advertising. Moscow: Dashkov i K Publ.; 8th edition, revised and supplemented, 2018. 526 p.
5. Global Ad & Marketing Spend Continued to Rebound 7.9% in 2022, But Expected to Grow at Tamer 5.3% in 2023, As Macroeconomic & Secular Media Trends Hamper Digital Growth. Available at: https://www.prweb.com/releases/2023/3/prweb19203037.htm (Accessed: March 12, 2025).
6. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. Available at: https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market (Accessed: March 12, 2025).
7. Zenit ROI Agency: How Has Advertising Spending Changed in Russia and Around the World in Recent Years. Available at: https://quokka.media/obzory/kak-za-poslednie-gody-izmenilis-raskhody-na-reklamu-v-rossii-i-mire (Accessed: March 12, 2025).

Сведения об авторах:
Закоморный М.А., аспирант, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия
Марьясова Е.А., кандидат философских наук, доцент Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия
Zakomorny M.A., graduate student, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia,
Mariasova E.A., Ph.D. in Philosophy, Associate Professor, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia,

УДК: 339.138

Михайлова О.К.
СПб больница РАН, Санкт-Петербург, Россия

Продвижение научно-практических мероприятий в медицине с помощью бесплатных маркетинговых инструментов в период экономических и политических ограничений (на примере клинической больницы в Санкт-Петербурге)

Аннотация: Данная статья рассматривает методы привлечения целевой аудитории для проведения образовательных мероприятий для медицинских сотрудников с помощью бесплатных маркетинговых инструментов и каналов, в период экономических и политических ограничений. На примере клинической больницы в Санкт-Петербурге, которая ежегодно является организатором научно-практических мероприятий для врачей, проанализированы маркетинговые инструменты, которые остались доступны, не смотря на закрытие многих каналов и ресурсов для пользователей из РФ. Информация в статье подтверждает, что даже в сложных условиях и с ограниченным бюджетом возможно успешное продвижение научно-практических мероприятий.
Ключевые слова: маркетинг в медицине, маркетинг в образовании, маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, здравоохранение.

Mikhailova O.K.

Promotion of scientific and practical activities in medicine through free marketing tools during a period of economic and political constraints

Abstract. This article examines methods of attracting a target audience to conduct educational events for medical staff through free marketing tools and channels, during a period of economic and political constraints. Using the example of a clinical hospital in St. Petersburg, which annually organizes scientific and practical events for doctors, the marketing tools that remained available despite the closure of many channels and resources for users from the Russian Federation are analyzed. The information in the article confirms that even in difficult conditions and with a limited budget, it is possible to successfully promote scientific and practical activities.
Keywords: marketing in medicine, marketing in education, marketing communications, digital marketing, healthcare.

Введение. Научно-практические мероприятия в медицине (конференции, мастер-классы, круглые столы, вебинары и т.д.) играют ключевую роль в обмене знаниями и опытом между специалистами. Однако в условиях экономической нестабильности и ограничений, связанных с политической ситуацией, медицинские учреждения сталкиваются с новыми вызовами в области продвижения таких мероприятий, особенно тяжелой задачей становится привлечение новых

участников и слушателей. Для организаторов, среди которых нередко выступают федеральные и государственные учреждения здравоохранения, основными сложностями в этот период являются следующие моменты:

Отсутствие возможности выделения значительных бюджетов на рекламу и маркетинг;

Закрытие ранее доступных рекламных каналов и маркетинговых инструментов. Например, закрытие ведущих социальных сетей для жителей РФ, а следовательно потеря доступной таргетированной рекламы и ранее собранной целевой аудитории среди подписчиков.

Огромная конкуренция с похожей тематикой конференций и лекторами.

Тем не менее, грамотное использование бесплатных инструментов позволяет достигать положительных результатов, даже для медицинских учреждений государственной формы собственности.

Методы. Для привлечения целевых слушателей в сфере медицины были использованы следующие бесплатные маркетинговые инструменты и ресурсы:

Агрегаторы медицинских мероприятий. Публикация информации о мероприятиях на специализированных платформах и порталах для медицинских работников - позволяет достичь аудитории, активно ищущей подобные события.

Рассылки из базы электронных почт. Использование существующих баз данных для рассылки информации о мероприятиях позволяет напрямую обратиться к заинтересованным лицам. Применение сегментации базы по интересам делает рассылки более целевыми и эффективными.

Рассылки официальных писем-приглашений в другие медицинские учреждения напрямую от руководства к руководству.

Инфлюенс-маркетинг (нано- и микро-блогеры). Сотрудничество с влиятельными профессионалами в медицине, а так же медики с микро-блогами, но с активной аудиторией, которые могут поделиться информацией о мероприятии на своих платформах, увеличивая охват аудитории и создавая доверие к организации.

Информационная поддержка. Взаимодействие с профильными изданиями и порталами, партнерами и лекторами для публикации анонсов и статей о мероприятиях способствует его популяризации среди целевой аудитории.

Взаимопиар. Сотрудничество с другими организациями и учреждениями через взаимное продвижение мероприятий позволяет расширить аудиторию и обменяться ресурсами. Такой инструмент помогает найти не только слушателей, но и новых лекторов из ведущих медицинских сообществ.

Контент-маркетинг. Создание и распространение регулярного полезного контента (статей, видео, вебинаров) на актуальные темы позволяет привлечь внимание и вызвать интерес к предстоящим событиям.

Результаты. В результате применения вышеперечисленных методов удалось не только привлечь слушателей к мероприятиям, но и превысить количество участников по сравнению с аналогичными событиями, проводимыми в период, когда были доступны все рекламные ресурсы. Например, одна из ежегодных конференций, организованная в 2023 году с использованием исключительно бесплатных инструментов, собрало более 970 зарегистрированных участников, что на 10-20% больше, чем в предыдущие годы (Рисунок 1).

Рисунок 1 – Количество зарегистрированных слушателей на ежегодную конференцию, где в 2020, 2021 и 2022 годах использовались только платные рекламные каналы и информационная поддержка партнеров, а в 2023 году использовались только бесплатные маркетинговые инструменты

Анализируя всех зарегистрированных слушателей, можно сделать вывод, что одним из важных и действующим инструментом для привлечения аудитории в 2023 году оказалась информационная поддержка лекторов и партнеров на своих ресурсах, взамен на дальнейшую взаимную поддержку со стороны организатора. Такой канал продвижения принес 600 зарегистрированных слушателей.

Вторым немаловажным инструментом является рассылка электронных писем с анонсом конференции слушателям прошлых мероприятий. С рассылки зарегистрировалось 247 слушателей.

Остальные каналы и инструменты принесли 123 зарегистрированного слушателя (Рисунок 2).

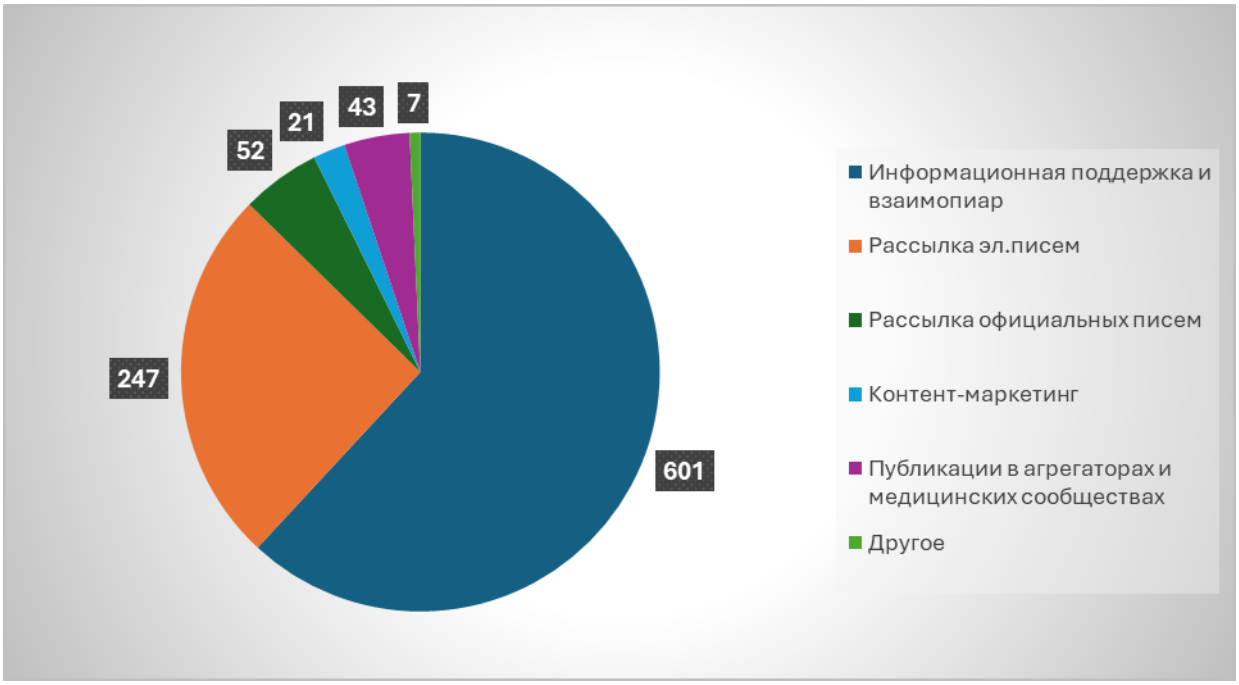

Рисунок 2 – Анализ трафика зарегистрированных слушателей из используемых каналов

Анализируя вышеперечисленные используемые каналы для продвижения, которые принесли меньше всего слушателей, можно сделать следующие выводы:

Худшие результаты привлечения целевой аудитории является контент-маркетинг в социальных сетях организатора конференции. А именно, не смотря на то, что в доступных социальных сетях больницы на момент проведения мероприятия было около 3 тысяч активных подписчиков, нужно учитывать, что подписчики в основном являются пациентами больницы, а не целевыми слушателями (медицинские сотрудники других организаций).

Взаимодействие с нано- и с микро-блогерами (инфлюенс-маркетинг) не принес ожидаемых результатов из-за недобросовестного выполнения обязательств со стороны блогеров. Чтобы минимизировать все риски, необходимо тщательно выбирать блогеров и правильно составлять брифы, учитывать, что не все блогеры готовы работать по официальному договору. Многих отталкивает маркировка рекламы или способы оплаты их труда (не оформлены как самозанятые, например).

Публикация информации о конференции в агрегаторах, сообществах или порталах теряется среди других организаторов с похожей тематикой мероприятий.

Заключение. В условиях различных ограничений и изменений продвижение научно-практических мероприятий требует гибкости и креативности. Использование доступных бесплатных маркетинговых каналов может существенно повысить эффективность процессов привлечения целевой аудитории. Не смотря на форму собственности

организатора мероприятия, важно оставаться адаптивными и открытыми к новым подходам, чтобы успешно справляться с вызовами современного мира.

Список литературы:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
3. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
4. Верещагина Е.Ю., Ковпинец М.А., Корепанова Е.Г. Инфлюенс-маркетинг // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25-27 октября 2023 года. Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. С. 227 – 229.
5. Ерохина Т. Б. Цифровой коммуникационный процесс в маркетинговых и логистических потребительских решениях // Вестник Ростовского Государственного Экономического Университета (РИНХ). 2018. № 4 (64).
6. Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы XI Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 окт. 2023 г.) / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т ; отв. за вып.: В.Е. Ковалев, Л.М. Капустина; отв. ред. О.И. Попова. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. - 126 с.

Сведения об авторе:
Михайлова Ольга Константиновна, специалист по маркетингу, СПб больница РАН, Санкт-Петербург, Россия
Mikhailova Olga Konstantinovna, St. Petersburg Hospital of the Russian Academy of Sciences, marketing specialist, St. Petersburg, Russia

УДК 358.382

Джебраилов Э.М.
Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

Формирование культуры безопасности на производстве посредством эффективной коммуникации

Аннотация. Производственный травматизм во многом обусловлен недостатками организационного характера, что подчеркивает необходимость совершенствования системы управления охраной труда. Одним из ключевых элементов ее эффективного функционирования является информирование сотрудников о профессиональных рисках и мерах безопасности. Цель исследования заключается в анализе современных подходов к организации коммуникаций в области охраны труда, выявлении факторов, препятствующих эффективному восприятию информации. Особое внимание уделяется роли работодателя в обеспечении безопасных условий труда, а также влиянию сформированных убеждений сотрудников на снижение профессиональных рисков и предотвращение аварийных ситуаций.
Ключевые слова: безопасность, информирование, охрана труда, профессиональные риски, травматизм, обучение.

Dzhebrailov E.M.

Creating a safety culture in the workplace through effective communication

Abstract. Industrial injuries are largely due to organizational shortcomings, highlighting the need to improve the occupational safety management system. One of the key elements of its effective functioning is informing employees about professional risks and safety measures. The aim of the study is to analyze modern approaches to organizing communications in the field of occupational safety, identifying factors that hinder the effective perception of information. Particular attention is paid to the role of the employer in ensuring safe working conditions, as well as the influence of employees' formed beliefs on reducing occupational risks and preventing emergency situations.
Keywords: safety, information, labor protection, professional risks, injuries, training.

Обеспечение охраны труда и безопасности на производстве охватывает широкий спектр вопросов. В первую очередь, это реализация конституционного права работников на труд в условиях, соответствующих требованиям безопасности и гигиены, что прямо закреплено в статье 37 Конституции Российской Федерации [1] (далее – Конституции РФ). Данное право является фундаментальным, поскольку оно не только гарантирует защиту жизни и здоровья работников, но и создает основу для устойчивого развития трудовых отношений. Безопасная рабочая среда играет ключевую роль в повышении производительности труда. Когда сотрудники уверены в своей безопасности, они могут полностью сосредоточиться на выполнении профессиональных задач, что неизбежно приводит к улучшению качества работы и увеличению ее эффективности. Наконец, соблюдение норм трудового законодательства, требований Трудового кодекса Российской

Федерации [2] (далее – ТК РФ) и федеральных законов, позволяет работодателю избежать административной и уголовной ответственности. Грамотная организация охраны труда способствует не только защите прав работников, но и укреплению правовой и экономической устойчивости предприятия.

Внедрение эффективной системы охраны труда способствует значительному снижению экономических издержек. Прежде всего, это касается сокращения расходов, связанных с выплатой компенсаций пострадавшим, а также затрат на ликвидацию последствий аварий и несчастных случаев. Профилактика производственного травматизма и профессиональных заболеваний, в свою очередь, позволяет минимизировать расходы на медицинское обслуживание и реабилитацию работников. Другим важным аспектом является снижение рисков возникновения чрезвычайных ситуаций, таких как пожары или аварии, что достигается за счет строгого соблюдения нормативных требований (например, Постановление Правительства РФ № 2464 от 31 декабря 2020 г. «Об утверждении Правил по охране труда» [3]).

Отдельно отметим фактор укрепления деловой репутации организации. Так, компании, демонстрирующие высокий уровень социальной ответственности в области охраны труда, не только привлекают инвестиции, но и формируют доверие со стороны потребителей и общественности. В условиях современного рынка, где корпоративная социальная ответственность становится важным критерием выбора партнеров и клиентов, это превращается в существенное конкурентное преимущество.

Работодатель, являясь ключевым субъектом трудовых правоотношений, несет основную ответственность за обеспечение информированности работников в области охраны труда и промышленной безопасности. Данная обязанность закреплена в статье 212 ТК РФ. В рамках исполнения своих функций работодатель обязан систематически проводить мониторинг и оценку профессиональных рисков, а также обеспечивать строгое соблюдение нормативных требований, установленных законодательством: федеральными законами и подзаконными актами.

Инвестирование в создание безопасных условий труда предполагает не только материально-техническое обеспечение, но и оперативное реагирование на инциденты с целью минимизации их последствий. Для распространения информации о требованиях охраны труда работодатель может использовать широкий спектр методов: от традиционных печатных материалов и инструктажей до современных электронных ресурсов. Это соответствует общим тенденциям цифровизации процессов управления охраной труда. Например, проведение онлайн-тренингов или использование мобильных приложений для обучения делает процесс информирования более гибким и доступным, что особенно актуально в условиях динамично развивающихся технологий.

Обязательным элементом системы управления охраной труда является регулярное тестирование знаний работников в области безопасности, а также организация обучающих мероприятий, тренингов и семинаров. Периодические инспекции рабочих мест позволяют своевременно выявлять и устранять потенциальные источники опасности, что способствует поддержанию высокого уровня безопасности на предприятии. В целях повышения дисциплины работодатель вправе предусмотреть меры дисциплинарной ответственности, вплоть до расторжения трудового договора в соответствии со статьей 81 ТК РФ.

Для обеспечения эффективной обратной связи необходимо создание механизмов, которые позволят работникам оперативно сообщать о нарушениях или проблемах в области охраны труда. С этой целью можно внедрять специализированные платформы для подачи обращений, проводить регулярные встречи с представителями руководства. Проведение тренировки по эвакуации и действиям в чрезвычайных ситуациях, наряду с обеспечением сотрудников средствами индивидуальной защиты (далее – СИЗ) в соответствии с требованиями технических регламентов, является неотъемлемой частью системы управления рисками.

Работодатель также обязан проводить анализ причин производственного травматизма и принимать меры по их устранению, в соответствии с требованиями статьи 227 ТК РФ, что предполагает не только расследование инцидентов, но и разработку профилактических мероприятий, направленных на предотвращение подобных случаев в будущем. В соответствии с требованиями статьи 212 ТК РФ, работодатель обязан предоставлять сотрудникам достоверную информацию о существующих рисках, мерах защиты, а также о правах и гарантиях в области охраны труда. Для достижения этих целей применяются различные методы, которые могут быть адаптированы к специфике организации и потребностям персонала. Одним из ключевых инструментов является проведение обучения и инструктажей. Современные технологии, мобильные приложения и онлайн-платформы, делают процесс обучения более доступным и актуальным, что особенно важно в условиях цифровизации. Для повышения вовлеченности персонала могут использоваться интерактивные формы взаимодействия, например, анкетирование, опросы, проведение регулярных собраний [4]. Для оперативного распространения информации и сбора обратной связи могут быть использованы электронные ресурсы, корпоративные порталы, форумы и чаты. Тестирование и оценка знаний работников в области охраны труда являются обязательным элементом контроля за соблюдением требований безопасности, что закреплено в Приказе Минтруда России от 29 октября 2021 г. «Об утверждении форм (способов) информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда, и примерного перечня информационных материалов в целях информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда» № 773н [5].

Особое внимание уделяется информированию сотрудников о гарантиях и компенсациях, предусмотренных законодательством: право на социальное обеспечение, медицинское страхование, оплачиваемые отпуска и больничные листы. Работники также должны быть осведомлены о порядке получения компенсаций в случае производственных травм или профессиональных заболеваний.

На наш взгляд, основная проблема заключается не в отсутствии информации или нежелании сотрудников следовать установленным правилам, а в недостаточной эффективности механизмов передачи и усвоения знаний. Даже при наличии детально разработанных инструкций и регламентов, их практическая реализация зачастую сталкивается с трудностями. Это связано с низкой вовлеченностью работников, отсутствием достаточной мотивации, а также недостатками в системе обучения и контроля. В результате, несмотря на формальное наличие необходимых документов, их применение на практике остается ограниченным [6].

Кроме того, существенным препятствием является отсутствие системного подхода к формированию культуры безопасности. Культура безопасности не должна сводиться лишь к формальному соблюдению норм и правил. Она предполагает осознанное отношение сотрудников к рискам, их активное участие в процессах управления безопасностью, а также готовность брать на себя ответственность за соблюдение установленных стандартов. Только в этом случае можно говорить о создании устойчивой системы, где безопасность становится неотъемлемой частью корпоративной культуры.

Таким образом, ключевая задача заключается в разработке и внедрении эффективной системы коммуникаций, которая обеспечит не только доступность информации, но и ее понимание, принятие и применение на практике. Для этого необходимо реализовать комплекс мер, включающих регулярное обучение, мотивационные программы, а также создание условий для активной обратной связи и участия работников в совершенствовании системы охраны труда. Только при таком подходе можно достичь устойчивого улучшения культуры безопасности на производстве, что, в свою очередь, приведет к снижению уровня травматизма и повышению общей эффективности труда.

Одной из ключевых проблем, препятствующих развитию культуры безопасности на производстве, является отсутствие у большинства организаций эффективных систем коммуникаций в области производственной безопасности. Эти системы должны быть построены на принципах, учитывающих особенности восприятия и передачи информации, а также предусматривать наличие постоянных каналов обмена знаниями и использование современных инструментов для донесения информации до целевой аудитории.

Основной задачей системы управления охраной труда в этой связи становится формирование у работников устойчивых убеждений в области производственной безопасности. Это достигается за счет создания

эффективной системы коммуникаций, которая обеспечивает не только передачу знаний, но и их усвоение, что в дальнейшем влияет на поведение сотрудников. Эффективная коммуникация предполагает не просто обмен информацией, но и ее структурированное предоставление, направленное на формирование у работников необходимых установок и принципов, способствующих соблюдению норм безопасности. Только в этом случае можно говорить о создании культуры безопасности, которая становится неотъемлемой частью повседневной деятельности каждого сотрудника.

Список литературы

1. Конституция РФ. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г.) // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravo.gov.ru/ (дата обращения: 02.04.2025).
2. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (с посл. изм. и доп. от 22 ноября 2024 г. № 54-П) // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: http://pravo.gov.ru/ (дата обращения: 02.04.2025).
3. Постановление Правительства РФ № 2464 от 31 декабря 2020 г. «Об утверждении Правил по охране труда» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: http://pravo.gov.ru/ (дата обращения: 02.04.2025).
4. Германов И.А., Лебедева-несевря Н.А., Барг А.О. Информированность в сфере профессиональных рисков здоровью работников промышленных предприятий // Социология медицины. 2017. № 1. С. 10-17.
5. Приказ Минтруда России от 29 октября 2021 г. «Об утверждении форм (способов) информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда, и примерного перечня информационных материалов в целях информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда» № 773н // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: http://pravo.gov.ru/ (дата обращения: 02.04.2025).
6. Шабанова Д.Н., Александрова А.В. К вопросу о роли документированной информации в системе управления охраной труда предприятия // Безопасность и охрана труда. 2020. № 2(83). С. 16-21.

Сведения об авторе:
Джебраилов Эльнур Мусаевич, студент, Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия
Dzhebrailov Elnur Musaevich, student, Togliatti State University, Togliatti, Russia

УДК 34.096

Павлов Н.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия

Нефтегазовая отрасль Российской Федерации в контексте международного санкционного прессинга: сущность и последствия

Аннотация: В статье отмечено, что санкционная политика против России имеет давнюю историю, однако в ее современном виде она является беспрецедентной по своим масштабам и жесткости.
Одной из ключевых «мишеней» вводимых запретов и ограничений стал российский нефтегазовый комплекс.
Сделан вывод о том, что цель вводимых санкций состоит в ослаблении топливно-энергетического комплекса, прежде всего, посредством блокирования инвестиций в данный сектор экономики России, приостановления поставок технологий и оборудования нефтепереработки, запрета на поставки российских нефтепродуктов.
Рассмотрены основные санкции, введенные западными странами и затронувшие нефтегазовый сектор, а также проанализированы наступившие последствия.
Отмечено, что санкции оказывают деструктивное воздействие на те направления добычи, где особенно высока зависимость от импортного оборудования и технологий. При этом, благодаря санкционному давлению, появляется импульс для развития политики импортозамещения, разработки собственного оборудования и технологий, а также иных позитивных тенденций в анализируемой сфере.
Ключевые слова: нефтегазовый комплекс России, антироссийские санкции, недружественные страны, импортозамещение, экспорт, импорт, «ценовой потолок», эмбарго, инвестиции.

Pavlov N.A.

Oil and gas industry of the Russian Federation in the context of international sanctions pressing: essence and consequences

Abstract: The article notes that the sanctions policy against Russia has a long history, but in its modern form it is unprecedented in its scale and severity.
The Russian oil and gas industry has become one of the key targets of the bans and restrictions.
It is concluded that the purpose of the sanctions is to weaken the fuel and energy complex, primarily by blocking investments in this sector of the Russian economy, suspending the supply of oil refining technologies and equipment, and banning the supply of Russian petroleum products.

The main sanctions imposed by Western countries and affecting the oil and gas sector are considered, as well as the consequences that have occurred.
It was noted that sanctions have a destructive effect on those areas of production where dependence on imported equipment and technologies is particularly high. At the same time, thanks to the sanctions pressure, there is an impetus for the development of import substitution policy, the development of own equipment and technologies, as well as other positive trends in the analyzed area.
Keywords: Russian oil and *gas complex, anti-Russian sanctions, unfriendly countries,* import *substitution, export, import, «price ceiling», embargo, investments.*

Обращение к историографии вопроса позволяет сделать вывод о том, что Россия издавна выступала объектом санкционного воздействия еще (с XI-XIII веков) [1, с. 77]. На первых этапах посыл введения соответствующих рестрикций заключался в конструировании системы привилегий для торговли иностранными товарами и извлечении экономических преимуществ.

В дальнейшем облик вводимых санкций был приближен к современным торговым эмбарго, и они стали инструментом Запада, для обеспечения протекционизма собственных товаров [2, с. 98]. В XVI веке в сферу санкционного воздействия попала область импорта технологий и знаний, преимущественно военного характера, и данный вектор был уверенно продолжен в период становления СССР. В 90-е гг. ввиду тенденций усиления взаимозависимости государств и налаживанию всестороннего сотрудничества, санкционный прессинг был ощутимо минимизирован, однако события 2014 г., связанные с вхождением Крыма в состав Российской Федерации, ознаменовали собой кардинально иной этап санкционной политики против России.

На сегодняшний день санкционное давление, оказываемое на Российскую Федерацию недружественными странами, имеет беспрецедентный характер, отличаясь особыми масштабами и жесткостью.

Показательно, что за период с 21 февраля 2022 г. по 19 февраля 2025 г., по данным X–Compliance, против России было введено 18 420 секторальных и индивидуальных ограничений, что несопоставимо велико (в 3,5 раза больше) на контрасте с прежним лидером - Ираном [3, с. 234]. При этом именно ТЭК России стал одной из главных «мишеней» в данном отношении. Это неслучайно, поскольку данный сектор играет одну из ключевых ролей в структуре российской экономики - суммарный объем нефтегазовых доходов в структуре государственного бюджета составляет от 30 % до 50 %. Российская Федерация является одним из мировых лидеров по объемам запасов и добычи углеводородного сырья.

Помимо прочего, экспорт углеводородов является основным средством аккумулирования государством иностранной валюты,

потребность в которой объясняется целями импорта передовых технологий и оборудования для всех сегментов экономики.

Санкционное давление на энергетический сектор Российской Федерации было продиктовано целями его ослабления и устранения с ведущих международных энергетических рынков. Начиная с 2014 года, российский топливно-энергетический комплекс постоянно находится под влиянием санкций со стороны недружественных стран, которыми затронуты аспекты долгосрочного финансирования, получения иностранного оборудования и технологий, возможности сотрудничества отечественных компаний с зарубежными и пр. [4, с. 112].

В 2014 году, в свете событий, связанных с крушением Boeing 777 «Малайзийских авиалиний» над территорией Украины, руководящий корпус некоторых государств Европейского союза, США, и Канады ошибочно счел причастной к этому Российскую Федерацию, что стало отправной точкой нового санкционного пакета.

Соединенные Штаты Америки наложили ряд запретов и ограничений на такие компании как «Роснефть», «Новатэк», Газпромбанк и Внешэкономбанк, являющиеся, по сути, ключевыми участниками топливно-энергетического сектора РФ. Компании фактически утратили возможность получать сведения об итогах сейсмического анализа, которые необходимы для разработки месторождений углеводородов. Также им был закрыт доступ к Европейскому финансовому рынку, что повлекло невозможность получения заемных ресурсов, приобретения специализированного высокотехнологичного оборудования для добычи сланцевой нефти, бурения в экстремальных условиях (например, в Артике) [5].

При этом, вышеупомянутые события происходили на фоне снижения мировых цен на нефть. В период 2014-2015 гг. цена Brent упала более чем на 50 %, из-за чего нефтегазовые доходы сократились на 20 % [6].

Санкционная политика недружественных государств лишь обострилась с началом специальной военной операции:

- введено эмбарго на поставку энергоресурсов из Российской Федерации;
- установлен запрет на поставки оборудования и технологий для энергетического сектора Российской Федерации;
- прекращены или ограничены иностранные инвестиции в энергетические проекты.

Ввиду изложенного, пришлось приостановить реализацию инициатив по разработке месторождений с трудноизвлекаемыми углеводородами и иные проекты в данной сфере [7, с. 95].

Так, прекращено сотрудничество «Shell» с «Газпром нефть» по разработке месторождений Баженовской свиты в Западной Сибири.

Неизбежно были заморожены шельфовые проекты, поскольку они, как правило, ориентированы на иностранный капитал и оборудование.

Примечательно, что параллельно с введением эмбарго на поставки российской нефти в Европейский союз, 5 декабря 2022 г. было введено ограничение цен на российскую нефть - 60 долларов за баррель [8]. Также, согласно введенным санкциям, не допускается предоставление страховки, судов и любых услуг для перевозки морских партий российской нефти, если в соответствующих контактах не регламентирована предельная цена.

Примечательно, что В. В. Путин предостерег Запад относительно рисков резкого повышения цен на нефть, что может повлечь разрушение мировой энергетики, при этом Президент отметил, что Россия не потерпит колоссального ущерба в результате введенных ограничений.

Комбинация данных мер, как видится, изначально задумывалась как рычаг воздействия на экономику Российской Федерации, а также на поставки оборудования и технологий для энергетического сектора России. Однако, российская нефть не была «выдавлена» с рынка, во избежание экономического коллапса, а введение санкционных директив, напротив, выступило мощным катализатором для активизации политики импортозамещения в целях минимизации зависимости от западного оборудования и инноваций. Так как в 2022 году Weatherford International, Halliburton, Schlumberger и Baker Hughes, крупнейшие нефтесервисные компании мира отказались от инвестирования в российскую экономику - порядка 80 % оборудования в нефтяной отрасли попало под санкции.

Наибольшая зависимость от импорта наблюдается в таких сферах как шельфовые разработки, технологии бурения, сфера производства СПГ (от 50% до 65%) и др. [10, с. 37]. Показательно, что в начале 2023 года доля отечественного оборудования в нефтегазовом секторе уже достигла показателя 60%, что суммарно потребовало около 60 млрд руб. По прогнозам Минпромторга, к концу 2025 года данный показатель должен увеличиться до 80%.

Хотелось бы также отметить активную работу государства в направлении разработки оборудования для сжижения природного газа, производство которого должно начаться с 2025 г. Например, отечественный насос отгрузки уже успешно прошел испытания на стендовом комплексе НИИЭФА им. Д. В. Ефремова, который построил «Росатом» [11].

Резюмируя, следует сказать, Российской Федерацией, находясь в тяжелейшей политико-экономической «блокаде» были сделаны решительные шаги в направлении обеспечения стратегической безопасности национальной нефтегазовой промышленности.

Таким образом, санкции, введенные в отношении России, сыграли дуалистичную роль. В результате закрытия доступа к зарубежному оборудованию и капиталу, установления запрета на экспорт нефти и

нефтепродуктов в Евросоюз и США, приостановки ключевых проектов по разработке месторождений с трудноизвлекаемыми углеводородами – топливно-энергетический сектор национальной экономики пострадал. Однако, были запущены механизмы: выстраивания торговых отношений с азиатскими, африканскими и иными партерами; переориентации промышленности на оборудование отечественного производства; разработки и внедрения отечественного программного обеспечения.

Полагаю, что находясь в текущей политико-экономической турбулентности, Российской Федерации следует уверенно придерживаться выбранного вектора, наглядно демонстрируя, что игнорирование ее интересов и отсутствие взаимоприемлемых компромиссов (паритетного диалога) будет и далее препятствовать поступательному развитию всех отраслей ТЭК, и мировой экономики в целом.

Список литературы

1. Круть В. Г. Санкции в отношении России: история вопроса и современность // Актуальные проблемы современных международных отношений. - 2015. - № 5. - С. 76-84.
2. Лаптева Е. В. К вопросу об истории антироссийских санкций // Историко-экономические исследования. - 2018. - № 2. - С. 98-106.
3. Манушин Д. В. Антисанкционная и санкционная экономическая политика России 2022–2025. Часть 2: Последствия войны санкций, управление изменениями, уточнение понятий исследования // Russian Journal of Economics and Law. - 2024. - № 4. - С. 234-246.
4. Пыхов П. А. ТЭК России в условиях санкционных ограничений // Московский экономический журнал. - 2023. - № 3. - С. 135-146.
5. На пути к технологическому суверенитету [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/ (дата обращения: 19.03.2025).
6. Обвал цен на нефть. Как с этим справится Россия? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: https://www.finam.ru/publications/ (дата обращения: 02.04.2025).
7. Назарова З.М., Забайкин Ю.В., Абрамов В.Н., Якунин М.А., Карасев А.Д. Эмбарго на поставки нефти и газа из России // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. - 2017. - №12. - С. 95-97.
8. ЕС ввел эмбарго на российскую нефть. Что это значит и как повлияет на рынок энергоресурсов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: https://www.gazeta.ru/business/ (дата обращения: 25.03.2025).
9. Горбунова О. А. Воздействие санкций на функционирование российских компаний нефтегазового сектора на мировом рынке нефти и газа // Вестник Евразийской науки. - 2018. - №2. - С. 55-64.
10. Черняев М.В., Кореневская А.В. Инструменты поддержки нефтегазового комплекса России в условиях санкционных ограничений Запада // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. - 2018. - Т. 26. - № 4. - С. 620-629.
11. В России протестировали отечественный насос для отгрузки СПГ в танки газовоза [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: https://neftegaz.ru/news/ (дата обращения: 18.03.2025).

12. Тарасов В. О. Влияние санкций на нефтегазовый комплекс Российской Федерации // Развитие таможенного дела Российской Федерации: дальневосточный вектор. - 2023. - № 4. - С. 154-163.

Сведения об авторе:
Павлов Николай Андреевич, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», магистрант, Санкт-Петербург, Россия
Pavlov Nikolai Andreevich, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «St. Petersburg State University of Economics», undergraduate, St. Petersburg, Russia

УДК 343.115

Отаров Р.М.
Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия

Суд с участием присяжных в России: проблемы легитимности и пути институциональной модернизации

Аннотация: статья посвящена проблемам функционирования суда присяжных в современной России. Анализ кассационной практики выявляет высокий процент отмен приговоров по формальным причинам и низкий уровень правовой подготовки присяжных. В качестве решения предлагается модель «смешанного квалифицированного суда» с участием профессиональных юристов и граждан, прошедших обязательное обучение. Реформа направлена на повышение легитимности и эффективности народного правосудия.

Ключевые слова: суд с участием присяжных, правовая грамотность, гражданская вовлечённость, реформирование правосудия, юридическое обучение, смешанная коллегия, мотивация присяжных.

Otarov R.M.

Trial by jury in Russia: problems of legitimacy and ways of institutional modernization

Abstract: The article is devoted to the problems of jury trial functioning in modern Russia. An analysis of cassation practice reveals a high percentage of overturned verdicts for formal reasons and a low level of legal training for jurors. A model of a "mixed qualified court" with the participation of professional lawyers and citizens who have completed compulsory training is proposed as a solution. The reform is aimed at increasing the legitimacy and effectiveness of national justice. Keywords: jury trial, legal literacy, civic engagement, justice reform, legal education, mixed panel, jury motivation.

Современная практика функционирования суда с участием присяжных в России вызывает устойчивую критику — как со стороны научного сообщества, так и на основании официальной судебной статистики. Проблемы, с которыми сталкивается данный институт, отражают противоречие между классической моделью, заимствованной из западной традиции, и реальным состоянием отечественной судебной системы. Как отмечает В. В. Орлов, отсутствие у присяжных необходимых знаний делает их особенно уязвимыми перед риторикой сторон и ведёт к вердиктам, основанным не на праве, а на эмоциях [1]. Иными словами, неподготовленные присяжные зачастую принимают решения под влиянием эмоциональных доводов адвокатов и прокуроров, вместо того чтобы строго следовать букве закона и анализу доказательств. Один из примеров – случаи, когда умелое красноречие защиты вызывало у присяжных сочувствие к подсудимому либо, напротив, гнев к нему, что затмевало объективную оценку представленных доказательств. В результате возникает угроза вынесения неправосудных вердиктов, продиктованных не юридической аргументацией, а психологическим воздействием. Подобная риторическая манипуляция стала одним из наиболее распространённых приёмов участников процесса, особенно в условиях, когда уровень правовой

грамотности присяжных остаётся низким. Исследование С. Н. Шишкова подтверждает, что в региональных судах присяжные зачастую не ориентируются в ключевых понятиях уголовного процесса, а доступ к юридической информации у них крайне ограничен [2]. Проще говоря, многие присяжные не знают базовых юридических терминов и процедур: например, могут не понимать различие между прямыми и косвенными доказательствами, принципами оценки доказательств, ролью судьи и присяжных. При отсутствии элементарных знаний о процессе присяжным сложно фильтровать эмоционально-насыщенные выступления сторон и концентрироваться на юридически значимых фактах.

Системные недостатки в функционировании института суда присяжных находят подтверждение в многочисленных примерах из кассационной практики Верховного Суда Российской Федерации. Из года в год в решениях высшей судебной инстанции фиксируются типовые основания для отмены приговоров, вынесенных с участием присяжных заседателей. К числу наиболее распространённых нарушений относятся формулировка неясных или противоречивых вердиктов, отклонения от установленного порядка голосования, существенные ошибки в напутственном слове председательствующего судьи, а также случаи превышения судьёй своих полномочий и вмешательства в компетенцию коллегии присяжных. Эти повторяющиеся процессуальные нарушения не только свидетельствуют о нерешённых организационных проблемах в механизме судопроизводства с участием граждан, но и серьёзно подрывают общественное доверие к суду присяжных как к институту, олицетворяющему идею народного правосудия. Под сомнение ставится не только эффективность, но и легитимность присяжного рассмотрения дел, что требует срочного пересмотра организационно-правовых основ его функционирования.

Дополнительным вызовом выступает общественное восприятие присяжных: зачастую этот механизм ассоциируется не с правосудием, а с излишней формальностью или затягиванием процессов. По мнению Е. А. Зайцевой, бытовые, моральные и интуитивные основания, на которых присяжные нередко выстраивают свои решения, ставят под угрозу фундаментальные принципы уголовного судопроизводства, в том числе презумпцию[3].

На фоне выявленных проблем и устойчивых системных сбоев в практике судопроизводства с участием присяжных становится всё более очевидной необходимость проведения глубоких и последовательных реформ. Современные реалии указывают на то, что без качественного обновления института суд присяжных рискует утратить своё предназначение как форма участия граждан в отправлении правосудия. В этой связи одним из наиболее обоснованных и перспективных направлений реформирования является внедрение модели так называемой «смешанной коллегии». Суть данной модели заключается в формировании коллегии присяжных, включающей в себя 12 человек, в том числе: троих граждан с опытом государственной

службы, троих представителей юридического сообщества (например, адвокатов, юристов гражданского сектора), а также шестерых граждан, представляющих широкий спектр общественности. Такое соотношение сохраняет демократический характер суда присяжных, обеспечивая участие представителей народа, но в то же время вносит в процесс профессиональную составляющую, способную компенсировать дефицит правовых знаний и обеспечить более компетентное обсуждение правовых вопросов в рамках судебного разбирательства. Данный подход не является абсолютно новым или уникальным — он имеет эффективные прецеденты в правовых системах ряда европейских государств. Так, во Франции действует cour d'assises — суд, в котором профессиональные судьи и присяжные граждане совместно принимают решения, а в Германии реализована модель Schöffengericht, предусматривающая участие в процессе как судей, так и «шёффенов» — представителей общественности с ограниченными, но юридически значимыми полномочиями. Эти примеры подтверждают высокую степень эффективности смешанных форм судопроизводства, где обеспечивается баланс между народным участием и профессионализмом, необходимым для отправления правосудия. Рассмотрим преимущества описанной модели, рис. 1:

Проблема	Решение
•Низкий уровень правопонимания у присяжных •Эмоциональность и предвзятость решений •Нарушения процедуры и формальные ошибки •Отсутствие общественного доверия к судам	•Обязательная краткая правовая подготовка •Присутствие профессиональных участников, способных вносить рациональность •Повышение правовой дисциплины и понимания регламента •Смешанная модель — сочетание народного участия и профессионального суждения

Как подчёркивает А.П. Рыжаков, одной из ключевых проблем текущей модели суда присяжных является выраженная процессуальная асимметрия, возникающая в связи с отсутствием у присяжных заседателей базовой правовой подготовки. В условиях судебного разбирательства данное неравенство становится особенно ощутимым: одна сторона — будь то обвинение или защита — располагает глубокими профессиональными знаниями в области права, владеет терминологией, процессуальными тонкостями и техниками аргументации, тогда как другая сторона — в лице присяжных — нередко лишена даже элементарного понимания

происходящего[4].Такой дисбаланс подрывает не только равноправие участников процесса, но и саму идею справедливости, поскольку создаёт условия, при которых решение может быть принято не на основе рационального анализа и понимания доказательств, а под влиянием риторики, манипуляций или эмоциональных воздействий. Более того, это обостряет зависимость присяжных от позиции судьи, что в свою очередь может нарушить принцип независимости и автономности коллегии присяжных.С целью устранения этой асимметрии и повышения уровня компетентности обсуждения предлагается внедрение модели профессионально-гражданского состава присяжных. Такая структура позволяет включить в коллегию граждан с юридическим образованием или опытом государственной службы, которые, сохраняя статус присяжных, могут выступать своеобразными навигаторами в правовых вопросах, помогая остальным участникам фокусироваться на юридически значимых аспектах дела. Это решение способствует выравниванию стартовых возможностей сторон, делает процесс более сбалансированным и усиливает доверие к принимаемым решениям. В долгосрочной перспективе такой подход может стать важным шагом на пути к формированию зрелого и эффективно функционирующего народного правосудия.

Наряду с изменением состава присяжной коллегии, важнейшим элементом предлагаемой реформы является введение обязательной программы предварительной подготовки — так называемого «практикума присяжного». Речь идёт о краткосрочном образовательном курсе продолжительностью от трёх до пяти дней, в рамках которого потенциальным присяжным предоставляется систематизированная и доступная информация о ключевых аспектах уголовного судопроизводства. Программа такого обучения охватывает основные положения уголовного процесса, включая структуру судебного разбирательства, функции его участников, принципы доказательственного права и правила оценки доказательств. Особое внимание уделяется этическим ограничениям, задачам присяжных и их роли в обеспечении справедливого и беспристрастного рассмотрения дела. Целью данной подготовки является не превращение присяжных в профессиональных юристов, а формирование у них минимально необходимой правовой грамотности, позволяющей осознанно участвовать в отправлении правосудия и принимать решения, основанные на правовых, а не эмоциональных критериях. Подобные образовательные инициативы уже доказали свою эффективность за рубежом. В таких странах, как Канада, Австралия, а также частично в Великобритании, практика предварительного обучения присяжных успешно реализуется и признана действенным инструментом повышения качества их участия в процессе. Как подчёркивает С. А. Шейфер, отсутствие у присяжных даже базовой правовой подготовки ставит под сомнение их способность выполнять возложенные на них функции добросовестно и осмысленно. Более того, он указывает, что в таких условиях сам институт суда присяжных теряет свою легитимность,

поскольку не способен гарантировать реализацию принципов справедливости и правовой определённости. Следовательно, обязательный «практикум присяжного» должен рассматриваться как неотъемлемая часть комплексной реформы, направленной на укрепление народного правосудия и повышение доверия к судебной системе в целом[6].

В рамках предлагаемых реформ института суда присяжных немаловажным направлением становится работа над формированием устойчивой правовой культуры в обществе, а также повышением мотивации граждан к участию в правосудии. Образованное, сознательное и заинтересованное гражданское общество — ключевое условие эффективного функционирования народного правосудия. Участие в суде присяжных не должно восприниматься как формальная обязанность или обременительная процедура, а как значимый элемент гражданского самовыражения и инструмент влияния на справедливость судебных решений. Как справедливо отмечает И. А. Сафонов, причины низкой гражданской вовлечённости кроются не только в объективных социально-экономических обстоятельствах, таких как занятость, низкая мотивация или отсутствие компенсационных механизмов. Более глубокая и значимая причина — это отсутствие в общественном сознании чёткого, позитивного образа присяжного заседателя как носителя общественного авторитета и доверия. Сегодня фигура присяжного часто ассоциируется с формальностью, неопределённостью, а порой и с отсутствием компетентности, что не способствует стремлению граждан участвовать в отправлении правосудия[8]. Для преодоления этой проблемы необходима целенаправленная информационно-просветительская работа, направленная на популяризацию идеи присяжного как уважаемой и ответственной общественной роли. Важно формировать у населения понимание, что участие в суде присяжных — это не только право, но и проявление гражданской зрелости, формы служения обществу и правовому государству. Дополнительно должны внедряться механизмы поощрения участия, включая финансовые и социальные стимулы, а также повышение институционального уважения к присяжным со стороны профессионального сообщества. Всё это в совокупности позволит повысить престиж присяжного института и способствовать его полноценному включению в правовую систему как одного из столпов демократического правосудия.

Необходимость комплексного подхода к реформированию суда присяжных очевидна. Объединение структурных изменений (пересмотр состава коллегии), образовательных механизмов (обучение присяжных) и мотивационных стимулов (финансовых и социальных) позволяет говорить о возможном возрождении суда присяжных как важнейшего института народного контроля за правосудием. Только при условии осознанного, компетентного и защищённого участия граждан в отправлении правосудия этот механизм сможет обрести устойчивость и завоевать прочное общественное доверие. Суд с участием присяжных в России сейчас стоит на

перекрёстке: либо он окончательно утратит свою ценность как форма демократического участия, превратившись в формальность, либо – при разумной и последовательной реформе – получит шанс стать подлинно народным судом, где голос общественности звучит не как интуитивное мнение, а как обоснованное, осмысленное участие в осуществлении правосудия. Воплощение предложенных мер способно придать суду присяжных новую легитимность и эффективность, сделав его сочетанием народной мудрости и профессионального знания. Такой баланс, основанный на лучших традициях и современных подходах, позволит российскому суду присяжных реализовать свой потенциал как суду народа и для народа, укрепив веру общества в справедливость судебной системы.

Список литературы

1. Орлов В.В. Суд присяжных: опыт, проблемы, перспективы. — М.: Юридическая литература, 2007. — 312 с.
2. Шишков С.Н. Актуальные вопросы участия присяжных заседателей в уголовном судопроизводстве // Российская юстиция. — 2019. — № 5. — С. 25–28.
3. Зайцева Е.А. Суд присяжных в России: между теорией и практикой // Государство и право. — 2018. — № 12. — С. 117–123.
4. Рыжаков А. П. Суд присяжных: российская модель и перспективы развития // Закон. — 2020. — № 9. — С. 74–81.
5. Гаврилова Т.Ю. Эволюция суда присяжных: российский и европейский контекст // Вестник МГЮА. — 2021. — № 4. — С. 104–110.
6. Шейфер С. А. Суд присяжных: теория и практика. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. — 288 с.
7. Кутафин О.Е. Современные аспекты правосознания граждан // Журнал российского права. — 2019. — № 7. — С. 15–19.
8. Сафонов И.А. Суд присяжных в российской правовой системе: проблемы легитимности и эффективности // Журнал российского права. — 2020. — № 10. — С. 52–59.
9. Кашанина Т.В. Гражданское участие в правосудии: барьеры и возможности // Конституционное и муниципальное право. — 2018. — № 9. — С. 31–35.
10. Обзор судебной практики рассмотрения уголовных дел с участием присяжных заседателей (1997–2001 гг.) // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2002. — № 10. — С. 5–33.

Сведения об авторе:
Отаров Р.М., студент, Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель: **Подопригора А.А.,** кандидат юридических наук, доцент, Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия
Otarov R.M., student, Don State Technical University Rostov-on-Don, Russia
Scientific supervisor: **Podoprigora A.A.,** Candidate of Law Sciences Associate Professor, Don State Technical University Rostov-on-Don, Russia

УДК 7.035

Груздев А.А.
Алтайский государственный университет, Институт гуманитарных наук, Барнаул, Россия

Образ созерцающего человека и концепция отсутствующего зрителя в живописи К. Д. Фридриха

Аннотация. В настоящей статье проводится анализ картин Каспара Давида Фридриха, где особое место занимают изображения человека. При изучении проблематики символики человеческих образов в контексте картин Фридриха, основной акцент в статье был сделан на те произведения, где человек показан отрешенным или находящимся в моменте созерцания над природой. Чаще всего это фигуры людей, которые располагаются на переднем плане, уменьшенными в размерах, что составляет философскую суть большинства произведений художника. Изображая человека как низшую часть Вселенной, как существо, которое может обрести значимость только путем созерцания природы, Фридрих намеренно изображает человека маленьким, что в свою очередь станет одной из отличительных черт его стиля.
Ключевые слова: пейзаж, немецкий романтизм, образ, символ, человек, Рюген, Каспар Давид Фридрих.

Gruzdev A.A.

The image of the contemplative person and the concept of the absent spectator in the painting of K. D. Friedrich

Abstract. The present article analyses the paintings of Caspar David Friedrich, where a special place is occupied by images of man. When studying the problems of symbolism of human images in the context of Friedrich's paintings, the main emphasis in the article was made on those works where the man is shown detached or in a moment of contemplation over nature. More often than not, these are human figures that are placed in the foreground, reduced in size, which is the philosophical essence of most of the artist's works. Depicting man as the lowest part of the universe, as a being who can only gain significance by contemplating nature, Friedrich deliberately depicts man as small, which in turn would become one of the hallmarks of his style.
Keywords: landscape, German Romanticism, image, symbol, man, Rügen, Caspar David Friedrich.

Введение. Под романтической живописью Фридриха необходимо прежде всего понимать стремление выразить некое чувство отрешенности, и как следствие тягу к изображению дальних расстояний. Нередко у него мы встречаем композиции с двумя главными героями, когда одна из фигур наполовину повернута к зрителю, а вторая, наоборот, расположена спиной или склонив голову в позе глубокой мысли. Неотъемлемую часть пейзажей Фридриха занимает тема леса и места человека в нём. Человек, таким

образом, показанный единым с природой, отражает новую романтическую реакцию на кардинальный тезис эпохи Просвещения, который заключался в том, что человек — это отдельная и уникальная сущность, обладающая высшей ценностью.

Результаты. Излюбленная тема Фридриха — это тема странничества. Фигура странника, часто встречающаяся во многих произведениях Фридриха, приобретает в его творчестве поистине уникальное значение. Одна из таких картин, пейзаж «Монах у моря» (Рис.1), отличается от многих других работ художника. Начатая в 1808 году, картина является несомненным шедевром Фридриха и одним из самых замечательных полотен немецкого романтизма в целом.

Рис. 1. К.Д. Фридрих «Монах у моря». 1809 г., холст, масло. Старая национальная галерея, Германия, Берлин. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_works_by_Caspar_David_Friedrich#/media/File:Caspar_David_Friedrich_-_Der_Mönch_am_Meer_-_Google_Art_Project.jpg

В нижней части работы мы видим, как белые песчаные дюны узкой береговой линии как бы расширяются влево и образуют тупой угол. В вершине такого угла размещена маленькая фигура человека одетого в чёрное, — это единственный вертикальный акцент в композиции, так как больше никаких персонажей в картине нет. Даже два парусника, которые первоначально были задуманы Фридрихом с каждой стороны от фигуры человека, впоследствии были им закрашены. Таким образом, тёмная зона моря сходится низким горизонтом, а больше половины холста отведено изображению громадного покрытого тучами неба. Скорее всего, что цель подобного метода состояла в создании неограниченного впечатления от пространства, которое иногда вызывается эффектом нанесения многих прозрачный слоёв лессировки. [6, с. 192] Поскольку все линии ведут за пределы холста, бесконечность становится подлинной темой этой картины.

Парная работа «Аббатство в дубовом лесу» (Рис.2) датируется примерно тем же периодом что и «Монах у моря». Изображая дубы и готические развалины, Фридрих словно бы обращается к дохристианским временам культов природы, которые господствовали до средневековья.

Рис. 2. К.Д. Фридрих «Аббатство в дубовом лесу». 1809-1810 гг., холст, масло. Старая национальная галерея, Германия, Берлин. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_works_by_Caspar_David_Friedrich#/media/File:Caspar_David_Friedrich_-_Abtei_im_Eichwald_-_Google_Art_Project.jpg

Данный тезис как нельзя лучше подтверждают следующие слова Гёте: «В самом деле, кто всю свою жизнь окружен высокими суровыми дубами, должен стать совсем другим человеком, чем тот, кто живет среди веселых воздушных березок. Несомненно, во всяком случае, одно, что, помимо врожденных расовых свойств, почва и климат, пища и занятие оказывают влияние на характер народа. Не надо к тому же забывать, что первобытные племена по большей части захватывали себе те земли, которые им нравились, так что местность уже с самого начала находилась в гармонии с врожденным характером людей». [2, с. 477] Мы также видим как процессия монахов движется мимо открытой могилы, направляясь к порталу разрушенной Цистерцианской церкви в Эльдене, которую Фридрих писал с натуры. Ряды старых дубов с обнаженными искривленными ветвями словно отделяют пространство кладбища от иного мира, который открывается за аркой портала, где можно различить распятие и алтарь с зажженными свечами. Этот мир как бы находится за пределами смерти и озарен на горизонте светом зари и месяца, который в большинстве работ Фридриха символизирует божественную силу и обещание вечной жизни.

В 1821 году дрезденский живописец Эрнст Фердинанд Эме (1797-1855 гг.) в своей картине «Собор зимой» (Рис. 3), как будто бы при помощи телеобъектива, увеличит композицию Фридриха.

Рис. 3. Э.Ф. Эме «Собор зимой». 1821 г., холст, масло. Галерея новых мастеров, Германия, Дрезден. Источник: https://tito0107.livejournal.com/706654.html

И хотя в его картине собор устремляется к небу, а в произведении Фридриха намёк на существование иного мира обнаруживается лишь в бледном горизонте, и в первом, и во втором случае собор, по-видимому, символизирует границу между жизнью и смертью. [4, с. 95] Прежде всего в этих двух работах необходимо обратить внимание на характерную живописную манеру, отличавшуюся от классических академических традиций: элемент «мрачной красоты» преднамеренная монохромность, кажущиеся повторения, странное сочетание близости к природе и в тоже время отдаления от неё.

Такая же выразительная, но боле прямолинейная в общем настроении картина «На паруснике» (Рис. 4).

Рис. 4. К.Д. Фридрих «На паруснике». между 1818 и 1820 гг., холст, масло. Государственный Эрмитаж, Россия, Санкт-Петербург. Источник: https://hermitagemuseum.org/digital-collection/35747?lng=ru

Будущий царь Николай I купил её в 1820 г., когда он посетил Фридриха в его дрезденской мастерской. Глядя на это произведение, кажется, что мы сами находимся на борту корабля с парой, сидящей на носу. Мы видим, как мужчина и женщина созерцают городской вид с его изящными шпилями и зданиями, которые еле видны из-за тумана. Женщина изображённая на картине, по-видимому, жена художника Каролина, а мужчина, скорее всего, сам Фридрих. В этом произведении художник обращается к теме жизненного пути, как путешествия от одного мира к другому, известной ещё из христианской живописной и литературной традиции.

Одна из лучших работ Фридриха - «Меловые скалы на острове Рюген» (Рис. 5).

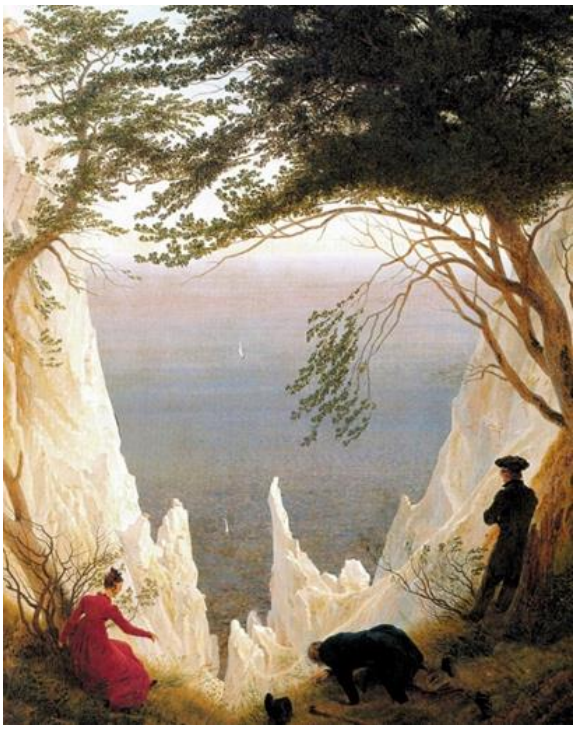

Рис. 5. К.Д. Фридрих «Меловые скалы на острове Рюген». 1818 г., холст, масло. Собрание Оскара Рейнхарта, Германия, Винтертур. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_works_by_Caspar_David_Friedrich#/media/File:Caspar_David_Friedrich's_Chalk_Cliffs_on_Rügen.jpg

Картина была создана летом 1818 г. На ней изображены меловые скалы, одна из самых популярных достопримечательностей острова Рюген. Травянистая полоса земли на переднем плане описывает собой округлую кривую между деревьями по обе стороны, разделяя холст напополам. Меловые утёсы образуют собой проём, через который виднеется пространство моря, поверхность которого состоит из полос сероватого, синеватого и сиреневато-голубого цвета, демонстрируя собой вид бездонности. Таким образом, можно заметить, что водная гладь как бы теряется, сливаясь с прозрачным, голубовато-розовым небом. [5, с. 14] На переднем плане картины расположены две мужские фигуры и одна женская, которые находятся у самого края обрыва, от которого их отделяет всего один шаг. Данную композицию можно толковать самыми разными способами. Некоторые критики полагали, что художник изобразил здесь собственные отношения с супругой, на что указывает «внутренняя рама» в виде сердца, образованная травянистой почвой и ветвями деревьев. [1, с. 52] Стоит учесть, что подобные аллегории были крайне характерны для искусства романтизма. Стоящая справа фигура в старонемецком костюме, возможно, и есть сам живописец, который изображён в идеализированном совсем юном облике. Взгляд мужчины направлен в бесконечность моря, по волнам которого скользят два парусных судна, символизирующие корабли жизни, его самого и его жены. Более пожилой мужчина, ползущий к краю

скалы, возможно, олицетворяет состарившегося Фридриха. Мы видим, как он, осторожно и несколько испугавшись, заглядывает в пропасть, именно туда, куда указывает ему молодая женщина. Каким бы образом не интерпретировалось данное произведение, бесспорным остаётся лишь одно: в этом сюжете сталкивается близкое и далёкое, и именно с помощью их сравнения художник стремится получить ответ на вечную загадку жизни.

Ещё одним произведением с двумя главными героями считается картина «Двое мужчин созерцающих луну» (Рис. 6).

Рис. 6. К.Д. Фридрих «Двое мужчин созерцающих луну». 1819-1820 гг., холст, масло. Альбертинум, Государственные художественные собрания Дрездена, Германия, Дрезден. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/Two_Men_Contemplating_the_Moon#/media/File:Caspar_David_Friedrich_-_Two_Men_Contemplating_the_Moon_-_Google_Art_Project.jpg

Согласно некоторым источникам, человек изображённый справа - Фридрих, а рядом с ним его ученик Август Генрих. Мужчины стоят на скалистом склоне, пол зелёной елью, символизирующей постоянство. Справа запечатлён засохший дуб с обнажившимися корнями, который создаёт впечатление, что он с минуты на минуту рухнет. Спустя время Фридрих вновь возвратится к данной теме и похожему композиционному решению в картине «Мужчина и женщина, созерцающие луну» (Рис. 7).

Рис. 7. К.Д. Фридрих «Мужчина и женщина, созерцающие луну». 1824 г., холст, масло. Национальная галерея, Государственные музеи, Германия, Берлин. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_works_by_Caspar_David_Friedrich#/media/File:Caspar_David_Friedrich_-_Mann_und_Frau_in_Betrachtung_des_Mondes_-_Alte_Nationalgalerie_Berlin.jpg

Вероятно, художник изобразил самого себя и свою супругу в привычной для той эпохи одежде. В каждой из этих композиций мужчина облачён в старонемецкий костюм: серое или чёрное пальто, застёгнутое на все пуговицы, рубашка с широким воротником и чёрный бархатный головной убор, покрывающий волосы до плеч. Старонемецкий костюм становится отличительной чертой героев произведений Фридриха.

Выводы. Обычно фигуры людей на картинах Фридриха располагаются на переднем плане: на вершине тёмного выступа крутой скалы и чаще всего спиной к зрителю. Герои его пейзажей, как правило, пребывают в моменте созерцания морским видом или тумана поднимающегося из невидимой долины, окутывающего каменные столбы скал, возникающих в разных местах пространства. Важное место в картинах Фридриха занимает передача воздуха, который кажется светлым и прозрачным, и лишь наверху изображается в виде навеса из облаков.

Особое место занимают женские образы. Это могут быть очерченные силуэты жеста вытянутых рук, на фоне стилизованных лучей солнца, исходящие из-за горы на горизонте, или модели в старонемецких нарядах, ношение которых в те годы считалось признаком свободомыслия и не поощрялось властями. Порой женщина в его картинах выходит вперёд, навстречу свету, подобно христианам во время утренней молитвы. По всей вероятности, здесь имеет место идея о совершенной фигуре, которая сохраняет свою анонимность, и которая является символической стороной содержания многих его работ. [7, с. 40] Необходимо также заметить, что отношение плоскости изображения к величине человеческой фигуры у

Фридриха значительно увеличено по сравнению с работами других художников его круга. Так, от среднего и до заднего плана художник может изображать холмистый ландшафт, который кончается вдали в гряде гор, или облака в лучах золотого или оранжевого света, который может наполнять всю область картины. Земная же область напротив чаще всего темна. При этом все предметы теряют свой естественный цвет и сливаются с другими более темными оттенками, в основном коричневого и тёмно-зелёного цвета. Таким образом, человеческие фигуры очень часто появляются в виде силуэтов в темноте. Цвет одежды и контур, – всё органически связано с созерцанием как способом объективации реальности. [3, с. 15]

Список литературы

1. Вольф Н. Каспар Давид Фридрих, 1774-1840 художник спокойствия. —М.: АРТ-Родник, 2006. — 96 с.
2. Гёте И. В. Избранные философские произведения. – М.: «Наука», 1964. – 520 с.
3. Рубцов Н. Символ в искусстве и жизни: философские размышления. — М.: Наука, 1991. — 174 с.
4. Ходаковский Е. Каспар Давид Фридрих и архитектура. СПб.: ДБ. – 2003. – 118 с.
5. Colin J. Religious symbolism in Caspar David Friedrich // Bulletin of the John Rylands Library. – 1987. – Vol. 71. – № 3. – S. 5-20.
6. Koerner J. Caspar David Friedrich and the subject of landscape. London: Reaktion, 2009. – 328 p.
7. Sugiyama A. Wanderer unter dem Regenbogen - Die Ruckenfigur Caspar David Friedrichs: [Dissertation]. Berlin: 2007. – 70 s.

Сведения об авторе:
Груздев Антон Александрович, аспирант кафедры искусств Алтайского государственного университета, Институт гуманитарных наук, Барнаул, Россия
Gruzdev Anton Alexandrovich, Postgraduate student of the Department of Arts of Altai State University, Institute of Humanities, Barnaul, Pussia

УДК 727.719

Садыкова С.Ш., Қазыбек А.А.
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Архитектурное наследие и новые концепции формирования музеев под открытым небом

Аннотация. В статье рассматривается концепция архитектурного наследия как музея под открытым небом в контексте пространственно-культурной трансформации исторической среды. Анализируются международные практики интеграции исторических построек в туристическую инфраструктуру. Выявлены ключевые типологии пространственной репрезентации: культурные ландшафты, индустриальное наследие и археологические комплексы. Подчёркивается значимость топографической подлинности и функциональной адаптации объектов. Особое внимание уделено казахстанскому опыту, где выявлена недостаточная интеграция архитектурных памятников в туристские маршруты. Сделан вывод о необходимости системного подхода, включающего правовую защиту, участие местных сообществ и институциональную координацию. Предлагается использовать зарубежные модели для формирования устойчивой архитектурно-туристской среды. Исследование основано на статистических данных и актуальной научной литературе.

Ключевые слова: архитектурное наследие; музеи под открытым небом; культурный туризм; пространственная интеграция; историческая среда; адаптивное использование; сохранение архитектуры; культурные ландшафты; урбанистическая стратегия.

Sadykova S.S., Kazybek A.A.

Architectural heritage and new concepts for the formation of open-air museums

Abstract. The paper explores the concept of architectural heritage as an open-air museum within the framework of spatial and cultural transformation of historical environments. It analyzes international practices of integrating preserved structures into tourism infrastructure. Key typologies of spatial representation are identified, including cultural landscapes, industrial heritage, and archaeological complexes. The study emphasizes the importance of topographic authenticity and adaptive reuse. Particular attention is given to Kazakhstan, where architectural monuments are insufficiently incorporated into tourism networks. The research advocates for a systemic approach involving legal protection, community participation, and institutional coordination. Foreign models are proposed as tools for shaping a sustainable architectural-tourist environment. The study draws on statistical data and current academic literature.

Keywords: architectural heritage; open-air museums; cultural tourism; spatial integration; historical environment; adaptive reuse; architectural preservation; cultural landscapes; urban strategy.

Концепт «музея под открытым небом» в контексте архитектурного наследия представляет собой не просто форму демонстрации отдельных объектов, но модель территориальной трансформации, в которой

архитектура выступает носителем исторического нарратива, культурной идентичности и пространственной структуры. В условиях урбанизации и роста культурного туризма наблюдается устойчивый переход от охранной парадигмы к интегративной модели, где наследие функционирует как активный элемент городской среды и культурной экономики [1].

По данным ICOMOS (2021), архитектурные комплексы, интегрированные в структуру открытых музейных экспозиций, демонстрируют на 30–50% более высокую посещаемость по сравнению с закрытыми учреждениями в том же регионе [2]. Примером служит комплекс Скансен в Стокгольме, основанный в 1891 году и ставший прототипом подобных институтов, где сохранённые жилые, культовые и хозяйственные постройки XVIII–XIX веков функционируют в качестве экспозиционных единиц. По состоянию на 2019 год, его посещаемость превышала 1,3 млн человек в год (Statistiska Centralbyrån, Швеция) (рис. 1) [2].

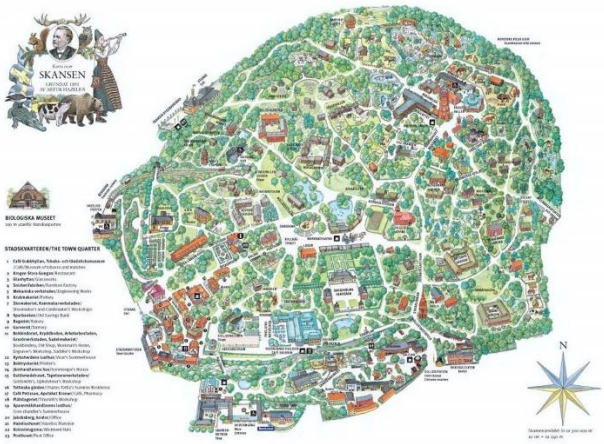

Рисунок 1. Скансен - музей под открытом небом, Швеция

Важнейшей характеристикой архитектурного музея под открытым небом является не только сохранность материального объекта, но и его локализация в подлинной топографии — воссоздание пространственно-временного контекста. Это позволяет активировать многослойность восприятия, когда турист или исследователь сталкивается с «живой» архитектурной средой, лишённой изоляции и музейной стерильности [3].

Международная практика демонстрирует несколько успешных моделей реализации архитектурного музея под открытым небом:

Культурные ландшафты, такие как деревня Сиракава-го в Японии, где традиционная архитектура интегрирована в аграрный ландшафт, а все хозяйственные и религиозные объекты эксплуатируются в своей изначальной функции (рис. 2. а) [4].

Индустриальное наследие, трансформированное в музейную инфраструктуру (зона Zeche Zollverein в Эссене, Германия), что позволило

с 2001 по 2020 год увеличить туристический поток в регионе Рур на 65% (данные Deutsche Zentrale für Tourismus) (рис. 2. б) [4].

Археологическая урбанистика, представленная в Помпеях (Италия), где архитектурная ткань древнего города рассматривается как музейная экспозиция в масштабе целого поселения (рис. 2. в) [3].

(а)

(б)

(в)

Рисунок 2. (а) – деревня Сиракава-го – «музей-заповедник»; (б) – зона Zeche Zollverein в Эссене; (в) – древний город Помпеи

Для реализации подобных проектов необходим комплекс предпосылок: правовая защита объектов, наличие инфраструктуры мягкого туризма, участие местных сообществ и институциональная координация между органами культуры, архитектуры и туризма. Ключевым инструментом является системное картографирование архитектурных ценностей с последующим включением их в маршруты культурного туризма [1].

В постсоветских странах, включая Казахстан, архитектурные памятники зачастую функционируют в изолированном или деградирующем состоянии. Отсутствие интеграции в туристские и образовательные цепочки приводит к их недооценке как ресурсных единиц. Потенциал таких объектов, как мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави в

Туркестане или сакских курганов в Алматинской области, остаётся нераскрытым из-за отсутствия целостной модели пространственного показа и включения в экономико-культурный оборот (рис. 5, рис. 6) [5].

Рисунок 5. Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави, г. Туркестан, дат. XV в.

Рисунок 6. Сакские курганы, Казахстан

Проведённый анализ международных практик и отечественной ситуации в области использования архитектурного наследия как музейного ресурса под открытым небом позволяет сформулировать ряд ключевых выводов и практических рекомендаций.

Во-первых, эффективность данной модели требует отказа от сугубо охранной парадигмы в пользу пространственно-функциональной интеграции объектов наследия в актуальную культурно-туристскую инфраструктуру. Наследие должно трактоваться не как изолированный артефакт, а как структурный элемент среды, обладающий как символической, так и экономической ценностью.

Во-вторых, успешная реализация проектов открытых архитектурных музеев невозможна без системного институционального подхода, включающего:

Создание государственной базы данных о состоянии, местоположении, морфологических параметрах и правовом статусе всех объектов архитектурного наследия, включая малые формы и ансамбли в сельской местности.

Юридическое закрепление охранных зон и архитектурных регламентов, которые обеспечивают целостность исторической среды при новом строительстве.

Интеграцию архитектурного наследия в туристские маршруты и городские сценарии через создание тематических кластеров, многоярусных маршрутов, а также визуальной навигации. Это предполагает развитие инфраструктуры «мягкого» туризма — пешеходных связей, цифровых гидов, тактильных карт и пр.

Поддержку локальных инициатив — от вовлечения жителей в процессы реконструкции до использования наследия в рамках ремесленных, гастрономических и культурных практик. Как показала практика таких объектов, как Skansen в Швеции или Zeche Zollverein в Германии, включённость сообществ обеспечивает устойчивость проекта.

Трансфер зарубежных моделей должен опираться не на прямое копирование, а на адаптацию методологических принципов: контекстуальность, использование подлинной топографии, мультимодальность пространственной экспозиции и межсекторное управление.

Разработка архитектурно-просветительских программ на базе объектов наследия, включая школьные и университетские модули, временные экспозиции, сезонные фестивали, лаборатории исторической реконструкции. Это создаёт устойчивую образовательную нагрузку на объекты и расширяет аудиторию.

Таким образом, архитектурное наследие как форма музея под открытым небом представляет собой не только инструмент культурной репрезентации, но и механизм устойчивого территориального развития. Его внедрение в практику казахстанских городов, особенно таких как Алматы, Туркестан, Шымкент, требует политической воли, межведомственного взаимодействия и профессионального архитектурного подхода. Только в этом случае объекты наследия смогут стать не пассивными свидетелями прошлого, а активными агентами современного развития.

Список литературы

1. Локотко Е.А. Музеи под открытым небом: архитектура, история, пространство. — Минск: Беларуская навука, 2017. — 312 с.
2. Skansen Official Report 2019 / Statistiska Centralbyrån. — Stockholm: SCB, 2020. — 45 p.
3. Jokilehto J. A History of Architectural Conservation. — London; New York: Routledge, 2017. — 380 p.
4. Tunbridge J. E., Ashworth G. J. Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict. — Chichester: John Wiley & Sons, 1996. — 260 p.
5. Идрисов М.Ж. Архитектурное наследие Казахстана: проблемы сохранения и интерпретации. — Алматы: КазГАСА, 2020. — 198 с.

Сведения об авторах:
Садыкова Сара Шангереевна, *кандидат архитектуры, ассоцированный профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*
Қазыбек Анель Анетқызы, *магистрант, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

***Sadykova Sara Shangereevna**, Candidate of architecture, Associate professor of the department of Architecture, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana*
***Kazybek Anel Anetkyzy,** Master's student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana*

Оглавление

Шишкин Е.М. Использование искусственного интеллекта при разработке стратегической программы развития организации 3
Шлапак А.С. Адаптация к быстрым изменениям потребительских предпочтений . 10
Логачев Д.А. Методология анализа финансового состояния заемщика и оценки кредитных рисков в кредитовании 17
Джумабаева О., Куввадова А., Меретмырадова О., Шукурова Г. Нематериальное культурное наследие Туркменистана 23
Атаева Майса, Аллаберенова Говхер, Хожамова Айгул Культурное наследие Туркменистана: истоки, значимость и перспективы сохранения..... 27
Атаева М., Аманова С. О происхождении праздников и торжеств..... 30
Халлыева Г., Беллиева М., Гелдиева Д., Мередова Д. Экологическая лингвистика: роль языка в формировании экологического сознания общества 33
Муравьева А.О. Взаимосвязь финансового состояния и инвестиционной привлекательности регионов 38
Сягаева В.Н., Хочунская Л.В. Радиожурналистика в контексте современных социокультурных проявлений 43
Сягаева В.Н., Хочунская Л.В. Методы формирования экологичного медиапотребления у молодежи как фактор развития эмоционального интеллекта 48
Габдуллина А.Н., Галимова А.Ш. Влияние лояльности сотрудников на HR-бренд работодателя 53
Рамадан А.Р.А. Мананникова П.М. Переплетение искусств: взаимосвязь театра и иранского кино в формировании культурной идентичности ирана 59
Сиверьянова В.А., Соколова Е.А. Оптимизация коммуникационных процессов в B2B с помощью лестницы узнавания Бена Ханта в компании ООО «ИТГЛОБАЛКОМ РУС» 66
Пивненко В.Ю. AI в образовании: помощник в освоении профессии 72
Карасева А.М. Историография изучения феномена устойчивых мифологических образов 78
Егоров Н.В. Развитие автомобильного туризма в Калининградской области 88
Абаев А.Л. Кузнецова А.Н. Реклама социально-культурного сервиса в интернет-медиа 96
Данилова А.М., Щукина У.А. Влияние силовых тренировок на организм человека 102
Батиенко Е.С. Тхэквондо как комплексное единоборство 108
Андреев М.С. Историография становления и развития епархиальной структуры в Древней Руси в трудах российских историков первой половины XIX века .. 113
Сидорова С.С. Интерактивные визуальные коммуникации как инструмент создания креативной рекламной кампании..... 123
Фомина Е.Р., Ткачева В.А. Проблемы охраны труда при переселении граждан из ветхого и аварийного жилья в Сургутском районе 130
Лазорцева А.А. Финансовая деятельность Тверского отдела Императорского православного палестинского общества в 1895-1914 гг. 135
Крючкова Д.А. Проблемы оценки трудозатрат при реализации ИТ-проектов. взаимосвязь между оценкой трудоемкости работ в ИТ-проектах по методу story points и реальными трудозатратами 143

Петров В.Е., Загородняя Е.О. Психологические аспекты адаптации новых сотрудников на государственном предприятии 152
Петров В.Е., Рожнова Р.М. Психологическая поддержка работы с резервом кадров в федеральных государственных бюджетных учреждениях 157
Петров В.Е., Стрелкова К.Г. Анализ современных подходов к мотивации персонала на государственном предприятии 164
Новгородова М.С. Роль современных управленческих технологий в оптимизации затрат 170
Закоморный М.А., Марьясова Е.А. Современные тенденции в разработке рекламного продукта и его продвижении для гостиничного бизнеса 174
Михайлова О.К. Продвижение научно-практических мероприятий в медицине с помощью бесплатных маркетинговых инструментов в период экономических и политических ограничений (на примере клинической больницы в Санкт-Петербурге) 179
Джебраилов Э.М. Формирование культуры безопасности на производстве посредством эффективной коммуникации 184
Павлов Н.А. Нефтегазовая отрасль Российской Федерации в контексте международного санкционного прессинга: сущность и последствия 189
Отаров Р.М. Суд с участием присяжных в России: проблемы легитимности и пути институциональной модернизации 195
Груздев А.А. Образ созерцающего человека и концепция отсутствующего зрителя в живописи К. Д. Фридриха 202
Садыкова С.Ш., Қазыбек А.А.Архитектурное наследие и новые концепции формирования музеев под открытым небом 211