

# ЩИТИСЭ

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ

№ 1

г. Москва - 2017



ЩИТИСЭ: электронный рецензируемый научный журнал  
№ свидетельства СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 59069 ISSN 2409-7616  
ma123.ru

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА  
(ФГБОУ ВО «РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА»)**

**ЦЕНТР ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ  
(РОО ЦИТИСЭ)**

**АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ**

**Сборник научных работ студентов, магистров, аспирантов  
(вузовская научно-практическая конференция)**

**ВЫПУСК № 1**

**Москва 2017**

УДК 33  
ББК 65

Составители:

В.О. Евсеев, доктор экономических наук, профессор

Т.В. Скрыль, кандидат экономических наук, доцент

*Рецензенты:*

Жидких В.А., доктор политических наук, профессор, РЭУ им.Г.В.Плеханова

Тихомиров Д.А., кандидат социологических наук, доцент РЭУ им.Г.В.Плеханова

**Ф59**

**Актуальные исследования молодых учёных:** сборник научных работ студентов, магистров, аспирантов (вузовская научно-практическая конференция / Под ред. В.О.Евсеева, Т.В. Скрыль. – М.: РОО «ЦИТИСЭ», 2017. – 224 с

Сборник содержит материалы научно-практической конференции « Актуальные исследования молодых учёных», которые посвящены исследованиям в сфере спортивной индустрии, индустрии гостеприимства, политики и социологии, менеджменте, IT сферы. Материалы могут быть полезны для студентов, магистров аспирантов, научных и научно-педагогических сотрудников, а также представителей социальной, экономической, туристической, гостиничной, IT сферы. Статьи печатаются в редакции авторов.

УДК 33  
ББК 65

ISBN 978-5-8429-0803-5

Обложка сборника – Волчков Фёдор Сергеевич, выпускник ASE, Дубай

© РОО ЦИТИСЭ, 2017  
© Коллектив авторов, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Раздел I. Исследовательские работы по направлению Спортивная индустрия**

1. **Назарова Д.С.** МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ: НА ПЕРЕКРЕСТКЕ СФЕРЫ СПОРТА И ИНДУСТРИИ МОДЫ.....7
2. **Пашистова Ю.А.** СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ СПОРТСМЕНОВ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ КАРЬЕРЫ.....13
3. **Проворная Э.В.** МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ СПОРТА.....19
4. **Редькин Е. Л.** РАЗВИТИЕ БИАТЛОНА В РОССИИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....25
5. **Тихонов К. А.** ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ОТНОШЕНИИ ОБЪЕКТОВ СПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....31
6. **Петрикеева Ю. В.** СОПОСТАВЛЕНИЕ БРЕНДОВ И ИХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ЛИДЕРОВ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ.....39
7. **Чебан В. А.** РАЗВИТИЕ ЖЕНСКОГО МИНИ-ФУТБОЛА В РОССИИ.....45
8. **Якуц Е.И.** ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНЫХ НАУЧНЫХ ГРУПП В СИСТЕМЕ МЕДИКО-БИОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ.....51
9. **Людвиг Е.С.** КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....61
10. **Казиахмедов А. М.** ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ОЦЕНКИ УРОВНЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ.....66

### **Раздел II. Исследовательские работы по направлению индустрия гостеприимства**

11. **Бек В.Э.** ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ CASH BACK.....71
12. **Кирова А.С.** ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....77
13. **Фёдоров В.В.** ИНВЕСТИЦИИ В ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА.....93

**Раздел III. Исследовательские работы по направлению  
политология и социология**

14. **Поспелова М.С.** ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА  
ПОЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....100
15. **Марена Клаудио, Шулаева О. М.** РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО  
ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЁЖИ МЕТОДАМИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА .....116
16. **Касымов А.А.** АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ .....126  
ОРГАНИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

**Раздел IV. Исследовательские работы по направлению  
социология финансового поведения**

17. **Дрожжина Д.Д., Оганесян С.В., Новицкая К.В., Дурнева В.Н.,  
Шишова В.С., Терлякова И. С., Меграбян Л. К., Хохлов Д.С., Баулина Е.,  
Иванушко А. В.**  
СОЦИОЛОГИЯ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ.....138
18. **Долгова А.Е.** ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ  
СТУДЕНТОВ.....154

**Раздел V. Исследовательские работы по направлению  
Маркетинговые стратегии**

19. **Перфилова В.Д.** ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ И  
МАРКЕТИНГЕ .....165
20. **Стрюкова Е.В., Амзянц Д.А., Макарова А.Н., Васильева Е.А.,  
Мартынова Е. Д.** АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕ-  
СКОГО ПЕРСОНАЛА И ОЦЕНКА УРОВНЯ ЕГО КВАЛИФИКАЦИИ.....180

**Раздел VI. Исследовательские работы по направлению  
Бизнес- информатика**

21. **Цветкова Е.А.** ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ МОНИТОРИНГА УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА  
В УНИВЕРСИТЕТЕ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ.....193
22. **Третьякова Е. О., Алякринская В. А.** ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ОБНОВ-  
ЛЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА СОХРАННОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ  
ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ.....204

## Сведения об авторах

№/№	Фамилия, Имя, Отчество	Студент, Магистрант Аспирант	Учебное заведение,
	<b>Раздел I</b>		
1	Назарова Дарья Сергеевна	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
2	Пашистова Юлия Александровна	Студент	РЭУ им. Г.В. Плеханова
3	Проворная Эвелина Владимировна	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
4	Редькин Евгений Леонидович	Аспирант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
5	Тихонов Кирилл Александрович	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
6	Петрикеева Юлия Владимировна	Аспирант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
7	Чебан Валерий Анатольевич	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
8	Якуц Евгения Игоревна	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
9	Людвиг Екатерина Сергеевна	Аспирантка	РЭУ им. Г.В. Плеханова
10.	Казиахмедов Айваз Михайлович	Соискатель	РЭУ им. Г.В. Плеханова
	<b>Раздел II.</b>		
11	Бек Валерия Эдуардовна	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
12.	Кирова Анна Сергеевна	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
13	Фёдоров Владислав Викторович	Магистрант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
	<b>Раздел III.</b>		
14.	Поспелова Мария Сергеевна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
15.	Шулаева Ольга Михайловна	Студентка 2к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
16.	Марена Клаудио	Студент 2к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
17	Касымов Азамат Акбарович	Аспирант	РЭУ им. Г.В. Плеханова
	<b>Раздел IV.</b>		
18	Дрожжина Дарья Дмитриевна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
19	Оганесян Сусанна Вардановна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
20	Новицкая Ксения Владимировна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
21	Дурнева Валерия Николаевна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
22	Шишова Виктория Сергеевна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
23	Терлякова Ирина Сергеевна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
24	Меграбян Лусине Кареновна	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
25	Иванушко Андрей Владиславович	Студент 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
26	Баулина Евгения	Студентка 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
27	Хохлов Дмитрий Сергеевич	Студент 4к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова

28	Долгова Анастасия Евгеньевна	студентка	РЭУ им. Г.В. Плеханова
	<b><u>Раздел V.</u></b>		
29	Перфилова Валерия Денисовна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
30	Стрюкова Екатерина Валерьевна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
31	Амзаянц Диана Александровна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
32	Макарова Александра Николаевна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
33	Васильева Елизавета Артёмовна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
34	Мартынова Екатерина Дмитриевна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
	<b><u>Раздел VI.</u></b>		
35	Цветкова Елена Александровна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
36	Третьякова Елизавета Олеговна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова
37	Алякринская Виктория Александровна	Студентка 1к.	РЭУ им. Г.В. Плеханова

**МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ:  
НА ПЕРЕКРЕСТКЕ СФЕРЫ СПОРТА И ИНДУСТРИИ МОДЫ**

**Назарова Дарья Сергеевна,**

студентка магистратуры

кафедры менеджмента и маркетинга спортивной индустрии

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова

телефон: 8-916-677-91-74

e-mail: [andra94@mail.ru](mailto:andra94@mail.ru)

**Аннотация.** *В статье рассмотрены особенности маркетинга сферы спорта и индустрии моды, оказывающие влияние на маркетинг на рынке спортивной одежды. Приведены современные тенденции влияния брендов спортивной одежды на решение потребителя о покупке. А также представлены данные по нынешнему состоянию мирового рынка спортивной одежды.*

**Ключевые слова:** *рынок спортивной одежды, продукт, спортивный маркетинг, маркетинг моды, спортивная одежда.*

**MARKETING ON THE SPORTSWEAR:  
ON THE INTERSECTION OF SPORT INDUSTRY AND FASHION**

**Daria Nazarova,**

student of Plekhanov

Russian University of Economics (Moscow)

phone: 8-916-677-91-74

e-mail: [andra94@mail.ru](mailto:andra94@mail.ru)

**Summary.** *The article describes features of sport marketing and fashion-marketing which influence marketing of sportswear. Current trends of effecting consumers buying decisions listed in this article. Records about current condition of world market are presented.*

**Keywords:** *sportswear market, product, sport marketing, fashion-marketing, sportswear.*



В настоящее время спортивная индустрия наращивает мощности, внедряясь самым неожиданным образом в разные сферы жизни людей, определяя направления массовой культуры, моды, стиля жизни. Так в последние годы в среде молодежи, людей среднего и отчасти старшего возраста растёт популярность спортивного стиля. Система маркетинга, в которой в качестве продаваемого продукта выступает спортивная одежда, в своей практике опирается на уже известные особенности функционирования маркетинга в двух самых динамично развивающихся в настоящее время сферах, - индустрии моды и спортивной индустрии. В функционировании маркетинга каждой из них есть свои особенности, но вместе с тем есть в них и нечто общее, что позволяет на опыте этих двух сфер создать эффективную единую систему процессов и инструментов для рынка спортивной одежды. Только рассматривая маркетинг спорта и fashion-маркетинг в совокупности, можно понять сущность маркетинга спортивной одежды.

Долгое время считалось, что законы рынка не действуют в спортивной индустрии. Однако, опыт XX века показал, что с помощью государственных сил спорт может стать инструментом пропаганды, затем в XXI веке, трансформируясь, он становится неотъемлемой частью международного бизнеса и, наконец, в него внедряются PR и маркетинг. Так в спортивной сфере появилось такое понятие как «спортивный маркетинг».

Сегодня маркетинг стал одной из важнейших составляющих эффективного функционирования столь сложной сферы спорта. Спортивный маркетинг прочно вошёл в процесс жизнедеятельности современного общества, его необходимость обуславливается как непосредственно глобализацией спортивного движения, так и нынешним уровнем развития рыночных отношений и действующими в обществе социокультурными традициями. Необходимость исследования и практического использования маркетинга в спорте признаётся на всех уровнях организации и управления спортивным движением.

В индустрии моды также была обнаружена необходимость внедрения маркетинга, по большей части благодаря очень жесткой конкуренции, присущей этой сфере. Чтобы достичь успеха компании необходимо не только иметь талантливых дизайнеров, использовать качественные материалы и передовые технологии производства, но и взять на вооружение маркетинг. Маркетинг в индустрии моды получил широкое распространение во второй половине XX века. Это время породило огромное количество разнообразных стилей и тенденций в мировой моде, которая стала одной из самых процветающих отраслей экономики.

Отличается ли маркетинг в сфере моды от «классического» маркетинга? В одной из первых книг, посвященных маркетингу моды, Марк Изи утверждает, что маркетинг в моде отличается от маркетинга в других областях главным образом из-за постоянно меняющегося характера моды и роли дизайна в этой сфере, его необходимости предугадывать и отражать потребности потребителя. Хоть предмет изучения и был определён сразу, путь становления этого определения не был столь скор и прост, даже не смотря на то, что Тимом Джексоном и Дэвидом Шоу был представлен анализ предмета в качестве функционального бизнес-процесса в сфере моды. Они утверждали, что операционно функция

маркетинга моды сосредоточена на продвижении бизнеса и коммуникациях, стратегические же решения, связанные, к примеру, с концептом бренда относятся к другим функциям модного бизнеса, таким как дизайн и мерчандайзинг [15]. Это доказывает, что маркетинг моды уникален, так как специфические потребности индустрии моды требуют значительно большего внимания к этим конкретным вопросам, чем в случае с маркетингом в других сферах.

Традиционные маркетинговые подходы и в индустрии спорта не показывают своего максимального уровня эффективности, их известные и проверенные принципы, средства и инструменты не приносят ощутимого результата. Бренда Дж. Питтс и Дэвид К. Стотлар в своей книге «Основы спортивного маркетинга» выдвигают теорию, что спортивный маркетинг как наука основывается на синтезе уже известных знаний в областях спортивных знаний, управления в бизнесе, коммуникаций и социальных наук [17].

Главное в спорте - продукт, спортивные организации зависят от своего продукта, поэтому попытаться понять его природу, возможно, самая трудная задача для маркетологов. Каким должен быть спортивный продукт, на который будут тратиться участники, зрители и спонсоры? Спортивный продукт - это товар, услуга или их комбинация, которая разработана, чтобы приносить пользу участникам, спонсорам или болельщикам. В маркетинге индустрии моды ориентация на производство и продукт так же играет ключевую роль.

Под определением «спортивная одежда» покупатель обычно понимает что-то функциональное, комфортное и надежное, то есть обладающее всеми характеристиками, необходимыми для продукта, способного удовлетворить все потребности человека во время занятий спортом. Тем не менее, сегодня спортивная одежда включает в себя гораздо большее: спортивный стиль как часть сферы моды разрастается, включая в себя теперь ещё и одежду и обувь для отдыха, посещения спортивных мероприятий и просто повседневную. Рынок спортивной одежды сегодня можно разделить на одежду для занятий спортом и модную одежду в спортивном стиле.

Так как маркетинговые процессы в сфере моды постоянно развиваются и изменяются под воздействием технологических, социологических и глобальных факторов, обязательным условием их эффективности является понимание соответствующих изменений в процессе принятия решений потребителями, ведь маркетинг индустрии моды связан прежде всего именно с самим потребителем. Маркетинг призван налаживать контакт с потребителями, подталкивать их к покупке предлагаемых товаров и, что важно, устанавливать долгосрочные отношения между брендом и его потребителями. Хотя ключевая ценность одежды как таковой и заключается в том, что она прикрывает наготу человека и защищает его от воздействий внешней среды, в число её функций всегда входила и коммуникативная, маркетинг усиливает ее, изучая вопросы, связанные с дизайном, конструированием и производством продукта, а главное, восприятием этого продукта потребителем. Большинство людей занимается спортом не для того, чтобы достичь каких-то высоких результатов, всемирного признания и наград, они занимаются спортом для поддержания своего здоровья, физической формы и благополучия. Ношение спортивной одежды воспринимается как

внешний признак того, что человек заботится о своем благополучии, стремится поднять качество своей жизни, модная составляющая спортивных нарядов влияет и на его собственную самооценку, и на образ, который он представляет для окружающих.

При продаже спортивной одежды маркетологи зачастую воздействует на потребителя именно с помощью его чувств и подсознания. Джеральд Зальтман, профессор Гарвардской Бизнес Школы, утверждает, что в 95% случаев люди принимают решение о покупке, опираясь именно на свои подсознательные желания. Мотивы покупателей являются тайной, скрытой от них самих. Большинство покупателей заявляют, что они досконально изучают цены и продукцию конкурирующих брендов и на основе этого принимают решение о покупке. Однако, на самом деле альтернативные варианты часто даже не рассматриваются этими людьми [20]. Данное явление изучает нейромаркетинг.

Нейромаркетинг - это маркетинговая технология, направленная на стимулирование спроса покупателей, основным принципом которой является изучение произвольных реакций человека на основные элементы товара или торговой марки [8]. В основу метода положено сочетание нейробиологии, психоанализа и лингвистики.

Проведенный в Чикаго эксперимент обнаружил любопытный факт: покупателям в помещении с приятным запахом пара кроссовок Nike понравилась больше, чем пара той же модели покупателям из не ароматизированного помещения. Каждый 10-й клиент в помещении с приятным запахом был готов заплатить за кроссовки на 10 USD больше, чем покупатели из магазина, где не использовался аромамаркетинг.

Одним из видов нейромаркетинга является эмпирический маркетинг. Эмпирический маркетинг - это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта. Эмпирический маркетинг предоставляет потенциальным клиентам возможность принять участие в каком-либо событии или совершать какие-либо действия, в ходе которых он может оценить качество продукта. Данный инструмент активно используется компанией Adidas. Компания часто устраивает марафоны, для участия в которых выдаёт свою экипировку, потребители имеют возможность её испытать на забеге и оценить её качество в дальнейшем.

Ещё одним ярким примером как психологического воздействия на потребителя, так и эффективного взаимодействия спорта и моды является олимпийская форма. Форма, которая создаётся для олимпийцев известными модными домами, такими как Ralph Lauren, Giorgio Armani, Bosco Sport и др., не оставляет равнодушными ни любителей моды, ни любителей спорта. На Олимпийские игры многие болельщики приезжают уже с заранее подготовленным идентичным комплектом формы своей страны, многие приобретают её для занятий спортом и отдыха. Олимпийская форма позволяет потребителю ассоциировать себя с Олимпийскими играми и известными спортсменами.

Складывающиеся на современных рынках спортивной одежды тенденции обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромную прибыль, за обладание которой идет жестокая конкурентная борьба.

Одной из важных тенденций можно назвать растущее внимание к спортивной одежде со стороны женской аудитории, сопровождаемое ростом спроса. Тем не менее, основными потребителями данной категории товаров по-прежнему являются мужчины. В долгосрочной перспективе намечается еще более тесное сотрудничество модных марок со спортивными: первые помогают крупным игрокам рынка полнее удовлетворять растущие запросы потребителей и обеспечивать постоянное изменение внешнего вида продукции, вторые же предлагают и активно развивают технологии производства, как новых высокотехнологичных тканей, так и одежды и обуви в целом.

Наиболее развитым рынком спортивной одежды сейчас является рынок США, обеспечивающий третью часть мирового оборота. Второе место занимает рынок Китая, обеспечивающий 10% оборота, на третьем Япония с 7%. Именно китайский рынок сейчас предоставляет наиболее широкие возможности брендам спортивной одежды. Отечественные бренды, такие как Li Ning и Anta, хоть и реализуют свою продукцию по большей части только на домашнем рынке, входят в 20-ку лидирующих брендов по объемам продаж. Значительный рост рынков спортивной одежды в ближайшие годы ожидается в Бразилии, Индии и России.

Без сомнения, рынок спортивной одежды и обуви весьма перспективен. Пока развивается индустрия моды, ровно, как и индустрия спорта, та же участь ждёт и рынок спортивной одежды. Определение и понимание потребностей и желаний потребителя - одна из важнейших задач маркетинга, работа над которой актуальна всегда. В настоящее время существуют большие перспективы развития как технической составляющей спортивной одежды (разработки новых тканей и технологий производства, поиска комфортных для занятий спортом фасонов), так и для эстетической и эмоциональной составляющих. В последней значительную роль играют коллаборации спортивных брендов с модными дизайнерами. За подобными одеждой и обувью зачастую выстраиваются очереди в тысячи человек, а с полок магазинов они исчезают в считанные минуты, что говорит о том, что количество подобных коллекций в ближайшем будущем будет только расти. Ведь такое сотрудничество, при удачном его осуществлении, даёт возможность поразить воображение потребителей, заинтересовать их продуктом и брендом в целом.

### **Литература:**

1. Гаврилина О.П. Ключевые особенности маркетинга дизайнерского бренда (результаты исследования) / О.П. Гаврилина, А.В. Шахрай // Труды Вольного экономического общества России. - 2014. - №189. - С. 349-353.
2. Гадючкин О.В., Макарова (Гуреева) Е.А., Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Вестник спортивной науки. - 2011. - №1. - С. 57-58.
3. Гуреева Е.А. Маркетинговые программы как составляющая часть социально-экономической эффективности мегаспортивных мероприятий // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. № 41. С. 467-472.
4. Евсеев В.О. Методологические вопросы управления человеческими ресурсами. Труд и социальные отношения. 2007. № 3. С. 28-37.

5. Евсеев В.О. Промышленная политика России: политэкономические и региональные аспекты / Евсеев В.О., Скрыль Т.В., Шавина Е.В., Осипов В.С., Невская Н.А. Монография / Москва, 2016. Вузовский Учебник. Сер. Научная книга
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е издание / Ф. Котлер, К.Л. Келлер // - СПб.: Питер, 2015. - 800 с.
7. Мушкина, М.В. Особенности спортивного маркетинга / М.В. Мушкина, И.В. Чернышева, Е.В. Егорычева // Успехи современного естествознания. - 2013. - №10. - С. 187.
8. Насретдинова Д.М. Эффективность применения инструментов нейромаркетинга / Д.М. Насретдинова, Л.А. Макарова, П.В. Клоберданц // Труды Вольного экономического общества России. - 2014. - №189. - С. 222-226.
9. Очиров И.М. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / И.М. Очиров // Вестник Бурятского государственного университета. - 2014. - №5. - С. 98-101.
10. Солдатова Н.Ф. Некоторые особенности управления сбытовой политикой предприятий малого бизнеса / Н.Ф. Солдатова, С.Б. Ильяшенко // Экономика и управление в машиностроении. - 2014. - №4. - С. 51-54.
11. Тойменцева И.А. Сегментирование рынка товаров для спорта и активного отдыха / И.А. Тойменцева, Е.А. Братухина // Концепт. - 2013. - №6. - С. 1-11.
12. Barnes L. Fashion Marketing / L. Barnes // Textile Progress. - 2013. - P. 182-207.
13. Burns L.D. Fashion Marketing Research in a Turbulent Environment: A Global Network to the Special Issue / L.D. Burns, E.Y. Kim // Journal of Global Academy of Marketing Science. - 2010. - P 1-3.
14. Guercini S. Integrating Design and Fashion Marketing / S. Guercini // Journal of Global Fashion Marketing. - 2012. - P 1-4.
15. Hayes S.G. Materials and technology for sportswear and performance apparel / S.G. Hayes, P. Venkatraman - Boca Raton: CRC Press, 2016. - 342 p.
16. Jackson T. Mastering fashion marketing / T. Jackson, D. Shaw - Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011. - 240 p.
17. Pitts B.G. Fundamentals of Sport Marketing / B.G. Pitts, D.K. Stotlar - Morgantown: Fitness Information Technology, 2013. - 417 p.
18. Osipov V.S., Skryl T.V. The strategic directions of the modern Russian economic development // International Business Management. 2016. Т. 10. № 6. С. 710-717.
19. Деловое информационное пространство РБК / ЗАО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». - 1995-2016. - <http://www.rbc.ru> (Дата обращения 14.10.2016).
20. Официальный сайт компании «Лаборатория мозга – нейромаркетинг для бизнеса» - <http://www.neiromarketing.ru/articles/96.htm> (Дата обращения 14.10.2016).

### **Literatura:**

1. Gavrilina O.P. Klyuchevye osobennosti marketinga dizaynerskogo brenda (rezul'taty issledovaniya) / O.P. Gavrilina, A.V. Shakhray // Trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii. - 2014. - №189. - S. 349-353.
2. Gadyuchkin O.V., Makarova (Gureeva) E.A., Imidzh kak neot'emlemaya chast' sportivnogo marketinga // Vestnik sportivnoy nauki. - 2011. - №1. - S. 57-58.

3. Gureeva E.A. Marketingovye programmy kak sostavlyayushchaya chast' sotsial'no-ekonomicheskoy effektivnosti megasportivnykh meropriyatiy // Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2014. № 41. S. 467-472.
4. Evseev V.O. Metodologicheskie voprosy upravleniya chelovecheskimi resursami. Trud i sotsial'nye otnosheniya. 2007. № 3. S. 28-37.
5. Evseev V.O. Promyshlennaya politika Rossii: politekonomicheskie i regional'nye aspekty / Evseev V.O., Skryl' T.V., Shavina E.V., Osipov V.S., Nevskaya N.A. Monografiya / Moskva, 2016. Vuzovskiy Uchebnik. Ser. Nauchnaya kniga
6. Kotler F. Marketing menedzhment. 14-e izdanie / F. Kotler, K.L. Keller // -SPb.: Piter, 2015. - 800 s.
7. Mushkina, M.V. Osobennosti sportivnogo marketinga / M.V. Mushkina, I.V. Chernysheva, E.V. Egorycheva // Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya. - 2013. - №10. - S. 187.
8. Nasretdinova D.M. Effektivnost' primeneniya instrumentov neyromarketinga / D.M. Nasretdinova, L.A. Makarova, P.V. Kloberdants // Trudy Vol'no-go ekonomicheskogo obshchestva Rossii. - 2014. - №189. - S. 222-226.
9. Ochirov I.M. Marketing v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta / I.M. Ochirov // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. - 2014. - №5. - S. 98-101.
10. Soldatova N.F. Nekotorye osobennosti upravleniya sbytovoy politikoy predpriyatiy malogo biznesa / N.F. Soldatova, S.B. Il'yashenko // Ekonomika i upravlenie v mashinostroeniii. - 2014. - №4. - S. 51-54.
11. Toymentseva I.A. Segmentirovanie rynka tovarov dlya sporta i aktivnogo otdykha / I.A. Toymentseva, E.A. Bratukhina // Kontsept. - 2013. - №6. - S. 1-11.
12. Barnes L. Fashion Marketing / L. Barnes // Textile Progress. - 2013. - P. 182-207.
13. Burns L.D. Fashion Marketing Research in a Turbulent Environment: A Global Network to the Special Issue / L.D. Burns, E.Y. Kim // Journal of Global Academy of Marketing Science. - 2010. - P 1-3.
14. Guercini S. Integrating Design and Fashion Marketing / S. Guercini // Journal of Global Fashion Marketing. - 2012. - P 1-4.
15. Hayes S.G. Materials and technology for sportswear and performance apparel / S.G. Hayes, P. Venkatraman - Boca Raton: CRC Press, 2016. - 342 p.
16. Jackson T. Mastering fashion marketing / T. Jackson, D. Shaw - Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011. - 240 p.
17. Pitts B.G. Fundamentals of Sport Marketing / B.G. Pitts, D.K. Stotlar - Morgantown: Fitness Information Technology, 2013. - 417 p.
18. Osipov V.S., Skryl' T.V. The strategic directions of the modern Russian economic development // International Business Management. 2016. T. 10. № 6. S. 710-717.
19. Delovoe informatsionnoe prostranstvo RBK / ZAO «ROSBIZNESKONSALTING». - 1995-2016. - <http://www.rbc.ru> (Data obrashcheniya 14.10.2016).
20. Ofitsial'nyy sayt kompanii «Laboratoriya mozga – neyromarketing dlya biznesa» - <http://www.neiromarketing.ru/articles/96.htm> (Data obrashcheniya 14.10.2016).

## СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ СПОРТСМЕНОВ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ КАРЬЕРЫ

**Юлия Александровна Пашистова,**

Студентка кафедры менеджмента и маркетинга спортивной индустрии

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова

Телефон: +7-929-619-41-07

E-mail: [pashistikjulia2709@mail.ru](mailto:pashistikjulia2709@mail.ru)

**Аннотация.** В статье затронута проблема социальной адаптации спортсменов после завершения карьеры. Рассматриваются различные аспекты кризиса перехода из спорта в гражданское общество. Целью данной работы является помощь спортсменам, попавшим в кризисную ситуацию. В данной статье подробно описываются виды поддержки, которые можно оказать спортсменам. Приводятся возможные варианты самореализации спортсменов после окончания профессиональной карьеры.

**Ключевые слова:** спорт, социальная адаптация, завершение карьеры, кризис, спортивная психология.

## SOCIAL ADAPTION OF ATHLETES AFTER THE END OF CAREER

**Yulia Pashistova**

Plekhanov Russian University of Economics

Phone: +7-929-619-41-07

E-mail: [pashistikjulia2709@mail.ru](mailto:pashistikjulia2709@mail.ru)

**Summary.** The article touches upon the problem of social adaptation of athletes after retirement. Discuss various aspects of the transition crisis from sports to civil society. The purpose of this article is to help athletes in a crisis situation. This article describes in detail the types of athletes support and possible options of self-realization after the end of a professional career.

**Keywords:** sport, social adaption, the end of career, crisis, sport psychology.

В современной России достаточно остро стоит проблема реализации и социальной адаптации спортсмена уже после завершения его профессиональной карьеры. Нередко случается так, что даже у спортсменов высочайшего уровня возникает вопрос «Как жить, чем дальше заниматься?». Это связано с тем, что спортсмены с раннего детства все свои силы тратят на усердные тренировки, на достижение высот в мире спорта, в то время как на реализацию в других сферах у них, как правило, просто не остается времени. Поэтому при завершении спортивной карьеры, они оказываются на перепутье, зачастую не понимая, в

каком направлении дальше двигаться. Целью данного исследования является помощь спортсменам в этой непростой ситуации, для достижения которой необходимо решение нескольких задач, а именно: выявить причины происходящего, найти возможные средства их поддержки, определить способы борьбы с подобными трудностями.

В последнее время проблеме поиска правильного способа преодоления «барьера», возникающего после завершения спортивной карьеры ученые уделяют всё больше внимания. Все они сходятся во мнении, что спортсмену важно знать и понимать особенности психологии спортивной карьеры, а также быть готовым к возникновению кризисов не только после завершения карьеры, но и во время нее. Эти знания помогут понять происходящее, а также предотвратить риск критичных ситуаций. Большой вклад в изучение данной темы внесла Н.Б. Стамбулова, доктор психологических наук, профессор, которой принадлежат такие работы, как «Психология спортивной карьеры», «Кризисы спортивной карьеры» и др [10]. Она дает подробные описания кризисов, связанных с переходами из одного этапа в другой за все время профессиональной спортивной карьеры, на которых, в свою очередь, базируется психологическое сопровождение спортсменов в течение всей их карьеры [9]. Если говорить о кризисе завершения спортивной карьеры, то стоит выделить следующие проблемы, которые могут возникнуть в процессе социальной адаптации.

**Во-первых**, это смена образа жизни, постепенное уменьшение количества тренировок, физических нагрузок.

**Во-вторых**, смена круга общения.

**В-третьих**, необходимость поиска другой профессии, определение новой профессиональной сферы деятельности. Помимо всего этого, важно учитывать и то, что в самом спортсмене происходят серьезные психологические изменения. Он должен научиться воспринимать себя по иную сторону спорта, в «другой» жизни. Многим перенести все эти преобразования самостоятельно не удастся, им нужна квалифицированная помощь психолога, даже, несмотря на то, что спортсмены – люди волевые, с сильным характером, привыкшие преодолевать различного рода препятствия.

Вообще, грамотная психологическая поддержка в течение всей карьеры спортсменов является неотъемлемой частью успеха, так как благодаря ней они могут сократить стресс во время соревнований, легче преодолеть горечь поражений, и, в том числе, упростить переход из мира спорта в гражданское общество по завершении своей карьеры. Специалист, знающий специфику спорта, а также разбирающийся в его проблематике, поможет выявить навыки и умения, присущие конкретному человеку, определить сферу его интересов, учитывая которые появится возможность выбрать область дальнейшей деятельности. Также психологическая помощь просто необходима при резком и неожиданном завершении спортивной карьеры, например, вследствие травмы. Человек, посвятивший большую часть жизни спорту, но не успевший достичь в полной мере желаемого результата из-за неожиданно возникшего препятствия, понимая, что от него уже ничего не зависит, особенно чувствительно может воспринять



такой поворот судьбы. Поэтому важно оказать максимальную поддержку, квалифицированную психологическую помощь, чтобы не дать ему «сломаться».

Несмотря на огромную роль психолога в процессе преодоления спортсменами кризиса завершения профессиональной карьеры, стоит понимать, что психолог и спортсмен – далеко не единственные участники этого кризиса. В него вовлечены весь персонал, работающий со спортсменом, включая тренера и врача, а также его семья, друзья. В процессе адаптации спортсменов должны участвовать и спортивные организации, а именно: Олимпийский Комитет РФ, спортивные федерации, органы регионального и местного самоуправления и другие. Они должны оказывать поддержку путем предоставления гарантий дальнейшего трудоустройства, например, в спортивной сфере, а также предоставлять определенные льготы, которые помогут спортсменам самореализоваться. Одной из таких льгот является предоставление возможности льготного поступления в высшее учебное заведение с целью получить то или иное образование для успешной работы в будущем. Так как спортсмены посвящают спорту практически все свое время, то зачастую у них просто нет возможности получить это образование до окончания спортивной карьеры. Из-за нехватки же знаний им далеко не всегда удается трудоустроиться, если они хотят уйти из спортивной сферы. В то же время большое количество спортсменов, посвятив столько времени и сил спорту, наоборот желают остаться в спорте, пусть и уже по другую сторону, то есть став тренерами, спортивными менеджерами, судьями. Для них необходимо предоставить такую возможность. Этого можно достичь, например, путем спонсирования или предоставления льготных условий спортсменам, желающим открыть новые спортивные объекты, школы, секции. За счет этого возможность самореализации получают спортсмены, открывающие школу, а также те, которые займут в ней различные должности.

Немаловажным условием для преодоления спортсменом кризиса завершения профессиональной карьеры является уверенность в завтрашнем дне. Причем это заключается в наличии не только перспективы трудоустройства, но и социальных гарантий. Спортсмены должны получать определенные субсидии, причем они не должны быть мизерными. Люди, посвятившие свою жизнь борьбе за честь страны на международной арене, должны ощущать себя нужными не только во время своих спортивных успехов, но и после них. Льготные условия ипотечного кредитования для семей спортсменов, достигших высоких результатов, является одним из необходимых условий. Также они должны быть уверены в том, что их ожидает достойная пенсия. Для спортсменов пенсионные выплаты должны быть увеличены.

Возвращаясь непосредственно к кризису завершения спортивной карьеры, следует отметить еще один важный фактор, влияющий на успешный выход из кризисной ситуации. Статус, которым спортсмен обладал во время своей спортивной карьеры и тот, который он приобрел уже после ее завершения, является очень значимым показателем. В случае его понижения при завершении спортивной карьеры, спортсмен испытывает сильные переживания, ощущает свою несостоятельность в жизни помимо спорта, что может привести к печальным последствиям. К сожалению, существует немало случаев, когда люди, будучи

успешными в спорте, после завершения профессиональной карьеры спортсмена не могли найти себя в той или иной сфере деятельности, вследствие чего они прибегали к попытке обрести душевное равновесие и утешение с помощью алкоголя. Однако существует и много положительных примеров, когда бывшие спортсмены в обществе становились не менее успешными, чем во время своей карьеры в большом спорте.

Подводя итоги, хочется еще раз подчеркнуть, что кризис завершения профессиональной карьеры – один из наиболее болезненно переживаемых кризисов спортсменом. Для его благополучного преодоления спортсмену необходима хорошая поддержка в лице близких ему людей, психолога, а также государства. Спортсмен должен осознавать, что он важен своей стране не только, когда от него ожидают высоких результатов и побед на международной арене, но и в обычной жизни. При получении высококвалифицированной психологической поддержки спортсмену будет проще преодолеть этот рубеж, возникший в его жизни, а также выбрать правильный путь для реализации себя в будущем. Важно помнить, что процесс адаптации после завершения профессиональной спортивной карьеры может быть достаточно длительным и сложным, однако при правильном подходе он все равно будет преодолен.

### **Литература:**

1. Багадирова С.К. Материалы к курсу «Спортивная психология»: учебное пособие / С.К. Багадирова. – Майкоп: Изд-во «Магарин О. Г.», 2014. – 243 с.
2. Ваннер В.П. Социальная адаптация спортсменов, покидающих большой спорт: проблемы и пути их решения // Четвертая международная научно-практическая конференция «Спортивное право: перспективы развития»: материалы конференции. – М.: 2010. Социальная адаптация спортсменов, покидающих большой спорт: проблемы и пути их решения. С. 110-111
3. Гогунев Е.Н., Мартыанов Б.И. Психология физического воспитания и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2000. - 288с.
4. Государственное управление в спорте. Ученое пособие /Фетисов В.А., Орлов А.В., Макарова Е.А.; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Российская экономическая акад. Им. Г.В. Плеханова» (ГОУ ВПО «РЭА имени Г.В. Плеханова»). Москва, 2010г.
5. Евсеев В.О. Методологические вопросы управления человеческими ресурсами. Труд и социальные отношения. 2007. № 3. С. 28-37.
6. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирования национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20.
7. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта: Учеб. пособие/ Л.И.Лубышева. - 3-е издание., перераб. и доп.— М.: Издательский центр «Академия», 2010. — 272 с.
8. Сафонов В.К. Записки психолога // Блог спортивной психологии.- URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/safonov/> (дата обращения: 17.10.2016)

9. Сафонов В.К. Психология в спорте: теория и практика / Сафонов В.К. – СПб: Издательство С.-Петербургского университета, 2013.– 232с.
10. Скрыль Т.В. Новая модель организации социально-трудовых отношений в современных условиях // ЦИТИСЭ. 2015. № 1. С. 4.
11. Стамбулова Н.Б. Кризисы спортивной карьеры // Теория и практика физической культуры.- 1997. -№ 10.
12. Стамбулова Н.Б. Психология спортивной карьеры. – СПб.: Центр карьеры,1999.-368 с.

## References:

1. Bagadirova S.K. Materialy k kursu «Sportivnaya psikhologiya»: uchebnoe posobie / S.K. Bagadirova. – Маукоп: Izd-vo «Magarin O. G.», 2014. – 243 s.
2. Vanner V.P. Sotsial'naya adaptatsiya sportsmenov, pokidayushchikh bol'shoy sport: problemy i puti ikh resheniya // Chetvertaya mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Sportivnoe pravo: perspektivy razvitiya»: materialy konferentsii. –М.: 2010.Sotsial'naya adaptatsiya sportsmenov, pokidayushchikh bol'shoy sport: problemy i puti ikh resheniya. С. 110-111
3. Gogunov E.N., Mart'yanov B.I. Psikhologiya fizicheskogo vospitaniya i sporta: Ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ped. ucheb. zavedeniy. - М.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2000. - 288s.
4. Gosudarstvennoe upravlenie v sporte. Uchenoe posobie /Fetisov V.A., Orlov A.V., Makarova E.A.; Federal'noe agentstvo po obrazovaniyu, Gos. obrazovatel'noe uchrezhdenie vyssh. prof. obrazovaniya «Rossiyskaya ekonomicheskaya akad. Im. G.V. Plekhanova» (GOU VPO «REA imeni G.V. Plekhanova»). Moskva, 2010g.
5. Evseev V.O. Metodologicheskie voprosy upravleniya chelovecheskimi resursami. Trud i sotsial'nye otnosheniya. 2007. № 3. S. 28-37.
6. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovaniya natsional'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20.
7. Lubysheva L.I. Sotsiologiya fizicheskoy kul'tury i sporta: Ucheb. posobie / L.I.Lubysheva. - 3-e izdanie., pererab. i dop.— М.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2010. — 272 s.
8. Safonov V.K. Zapiski psikhologa // Blog sportivnoy psikhologii.- URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/safonov/> (data obrashcheniya: 17.10.2016)
9. Safonov V.K. Psikhologiya v sporte: teoriya i praktika / Safonov V.K. – SPb: Izdatel'stvo S.-Peterburgskogo universiteta, 2013.– 232с.
10. Skryl' T.V. Novaya model' organizatsii sotsial'no-trudovykh otnosheniy v sovremennykh usloviyakh // TsITISE. 2015. № 1. S. 4.
11. Stambulova N.B. Krizisy sportivnoy kar'yery // Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury.- 1997. -№ 10.
12. Stambulova N.B. Psikhologiya sportivnoy kar'yery. – Spb.: Tsentr kar'yery,1999.-368 s.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ СПОРТА

**Проворная Эвелина Владимировна,**

студентка магистратуры

кафедры менеджмента и маркетинга спортивной индустрии

Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова

телефон: 8-915-322-53-02

e-mail: stopice@mail.ru

**Аннотация.** В данной статье рассматривается специфика маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта. Целью данной работы является изучение маркетинга в сфере спорта. Достижение поставленной цели обуславливает решение следующих задач: проанализировать динамику численности людей, занимающихся физической культурой и спортом в России; определить сущность и задачи спортивного маркетинга; рассмотреть маркетинг взаимоотношений в спорте.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, маркетинговая деятельность, физическая культура и спорт.

## MARKETING ACTIVITIES IN THE SPHERE OF SPORT

**Provornaya Evelina,**

graduate student

Department of Management and Marketing of sports industry

Plekhanov Russian University of Economics

phone: 8-915-322-53-02

e-mail: stopice@mail.ru

**Annotation.** This article discusses the specifics of marketing activities in the sphere of physical culture and sport. The aim of this work is to study marketing in the sphere of sport. Achieving this goal leads to the following objectives: to analyze the dynamics of the number of people engaged in physical culture and sports in Russia; determine the nature and sports marketing objectives; consider the relationship marketing in sport.

**Keywords:** sports marketing, marketing activities, physical culture and sport.

Актуальность темы исследования заключается в том, что эффективное применение маркетинговых мероприятий является одним из основных условий успешной работы любой спортивной организации. Для того чтобы выиграть конкурентную борьбу в условиях постоянного соперничества с фирмами-производителями и спортивными организациями, привлечь большую часть населения и более эффективно использовать возможности физкультурно-спортивных объектов необходимо применять технологии спортивного маркетинга.

В России спортивный маркетинг является относительно новым, но при этом крайне перспективным и активно развивающимся направлением. В наши дни все больше и больше людей уделяют время физическому воспитанию и спорту. Спорт становится неотъемлемой частью в жизни каждого человека. В связи с этим увеличивается число спортивных организаций и клубов, возрастает количество людей, которые, занимаются спортом, растет количество и качество спортивных средств массовой информации.

В результате процесса интеграции, свободы перемещения людей и обмена информацией, непрерывно увеличивается количество людей, которые, так или иначе, приобщаются к активному образу жизни. Статистические данные по количеству людей, занимающихся физической культурой и спортом за 2011-2015 гг. приведены в таблице 1 [18].

Таблица 1

Статистические данные о численности людей, занимающихся физической культурой и спортом в РФ

Год	Численность людей, занимающихся физической культурой и спортом в РФ (млн.чел.)	Численность людей, занимающихся физической культурой и спортом в РФ в % от общей численности населения РФ
2011	29 439 154	20,6%
2012	32 237 398	22,5%
2013	35 314 928	27,5%
2014	39 040 147	29,0%
2015	43 464 434	31,9%

Положительная динамика численности людей, ведущих активный образ жизни, свидетельствует о том, что популярность спорта в нашей стране стабильно увеличивается.

При этом в России до недавнего времени спорт с точки зрения коммерческой выгоды рассматривали немногие. В условиях усиленной конкурентной борьбы за спортивный рынок эмоциональный контакт с потребителем стал играть особую роль в сфере рекламы и маркетинга. Чувства и эмоции, которые

испытывают зрители и болельщики во время спортивных соревнований, легко обратит в эффективные маркетинговые и рекламные кампании.

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть от общего понятия традиционного маркетинга. Маркетинг в спорте имеет свои характерные черты и особенности. Субъектами спортивного маркетинга являются спортивные организации, болельщики, спонсоры, спортсмены.

Специфику спортивного маркетинга определяет ряд отличительных условий. Для соревнований – это, непосредственно, интрига в определении победителя состязаний. При проведении физкультурно-оздоровительных мероприятий главной задачей для потребителя является достижение определенных целей, которые он сам перед собой ставит. Как правило, основная цель потребителей спортивных товаров и услуг – укрепление состояния здоровья и улучшение общефизической подготовки за счет собственных усилий, которые соответствуют возможностям отдельного человека. Непосредственно через имидж спорта маркетологам удается стимулировать интерес и к сопутствующим товарам, которые прямо или косвенно связаны со спортом.

Спортивный маркетинг – это постоянный поиск путей и возможностей комплексного решения, прямых и косвенных задач потребителей спорта, компаний, которые работают в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортивной деятельностью, в условиях переменной и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт» [17, с. 26].

Стоит обратить внимание, что в определении используется такое понятие, как «непредсказуемость среды». Специалисты в области экономики спорта полагают, что именно неизвестность и непредсказуемость результатов делает спорт таким популярным и привлекательным. Болельщики посещают спортивные соревнования, потому что никто не знает, кто победит. Если силы соперников равны – это вызывает еще больший интерес со стороны зрителей. Спортивным клубам и командам зрители необходимы, потому что именно они создают атмосферу напряжения, ради которой, собственно, многие и смотрят спортивные соревнования.

Безусловно, спорт – это далеко не только болельщики. К другому важному фактору, который привлекает людей к физической культуре и спорту относится возможность открытого соперничества, борьбы по определенным правилам, честной и бескомпромиссной. Возможность соперничества в честной конкурентной борьбе позволяет людям реализовать себя, утвердиться в каком-либо виде спорта или сфере деятельности, достичь в них вершин мастерства и славы. Еще одной существенной мотивацией в спорте, особенно в детском и оздоровительном, является поддержание и улучшение состояния здоровья и приобщение к активному образу жизни.

Маркетинг содействует развитию многих направлений спортивного бизнеса и помогает организациям максимизировать прибыль, получаемую от результатов своей деятельности. Иногда спортивные мероприятия проводятся исключительно в благотворительных целях, но при этом маркетологи стараются сделать их не менее захватывающим зрелищем.

Основные задачи маркетолога, работающего в сфере спорта:

- привлекать внимание зрителей к спортивному событию;
- вызвать у зрителя, болельщика сильные эмоции, предоставить ему яркое, захватывающее зрелище, спровоцировать его на эмоциональное сопереживание, заинтересовать в развитии дальнейших событий;
- привлекать спонсора, заинтересовать его в достижениях команды и сформировать в нем лояльность, приверженность клубу; создать у болельщика устойчивую ассоциативную связь между брендом производителя и брендом профессионального клуба;
- извлекать прибыль из спортивного мероприятия для спонсоров, клубов и спортсменов, контролируя при этом впечатления зрителей;
- привлекать средства массовой информации для освещения спортивных мероприятий, создавать поводы для освещения в прессе не только спортивных соревнований, но и частной жизни спортсменов и т.п.
- взаимодействовать с общественными и культурными организациями [1, с. 352].

Спортивный маркетинг затрагивает даже такие, казалось бы, далекие от него сферы, как цифровые технологии. На сегодняшний день практически у каждого есть смартфон, который позволяет не только запечатлеть яркое событие, но и обсудить его в социальных сетях. Различные приложения, связанные со спортом, позволяют смотреть расписание спортивных событий, отслеживать результаты любимых команд, покупать билеты на спортивные события онлайн и многое другое. Приложения такого типа также в различной степени преподносят пользователям рекламу спортивных брендов. Не стоит забывать и о цифровой рекламе на стадионах, крупных спортивных площадках и в средствах массовой информации.

Несмотря на то, что в России спортивный маркетинг начал развиваться относительно недавно, проведение в нашей стране соревнований международного уровня (Универсиада в Казани, Олимпиада и Паралимпиада в Сочи, Чемпионат мира по футболу, который планируется провести в России) неизбежно повышает престиж как страны и спорта, так и спортивного маркетинга. Спортивные события мирового масштаба привлекают организаторов, спонсоров, менеджеров, маркетологов многих стран. Это, в свою очередь, приносит существенный вклад в российский спортивный маркетинг, дает новый опыт отечественным специалистам, работающим в этой сфере [3, с. 152].

В спортивной индустрии экономические отношения довольно сложны и многогранны. В этих отношениях принимают участие множество различных организаций, спортивных и физкультурно-оздоровительных клубов, предприятий, спортсменов, тренеров, государственных деятелей, болельщиков и людей, которые следят за своим здоровьем и внешним видом. У всех этих субъектов имеются свои личные экономические интересы, а также свои цели и задачи, которые кардинальным образом отличаются друг от друга.

Во многом успех маркетинга взаимоотношений зависит от того, насколько эффективно выполняются следующие требования: информационное обеспе-

чение, взаимодействие, индивидуализация, инвестиции, средства реализации [2, с. 97].

Безусловно, что все предусмотреть довольно сложно — спорт многогранен, также как и требования, которые предъявляют к инструментам маркетинга взаимоотношений. Вследствие этого необходима разработка экономической типологии спорта, под которой следует понимать классификацию, представляющую собой соотношение между разными видами спорта с экономической точки зрения, например: по оценке стоимости развития различных видов спорта, эффективности затрат на проведение спортивных мероприятий, — внутри которой и должны быть установлены отдельные, строго дифференцированные требования к маркетингу взаимоотношений.

Подводя итоги, из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод о том, что основной целью спортивного маркетинга является приток большего количества клиентов и достижение необходимого объема продаж. Благодаря спортивному маркетингу продается не совсем стандартный продукт, а именно – непредсказуемость результатов, здоровый образ жизни, азарт, зрелищность, приобщение к спортивной сфере.

### **Литература:**

1. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование учебник - ред.: П.В. Крашенинников, Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА) - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 648 с.
2. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е. Н.. Маркетинговые коммуникации: Практикум.- М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 196 с.
3. Гуреева Е.А. Маркетинговые программы как составляющая часть социально-экономической эффективности мегаспортивных мероприятий. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. №41. С. 467-472.
4. Дэвис Джон А.. Эффект Олимпийских игр: как спортивный маркетинг создает сильные бренды – Изд. 2-е. – М.: Рид Медиа, 2013. – 383 с.
5. Ефимов Д.Б. Самоучитель по PR для спортсменов - М.: Спорт, 2016.-192 с.
6. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций учебное пособие . – М.: Вузовский учебник, 2011.
7. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирование национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20.
8. Иванов А. А. Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта. Практический маркетинг - № 05- 2013. - с. 29-35.
9. Никитушкин В.Г. Основы научно-методической деятельности в области физической культуры и спорта : учебник для вузов. - М.: Советский спорт, 2013. - 280 с.



10. Невская Н.А. Реперные точки государственного экономического планирования // ЦИТИСЭ. 2015. № 2. С. 17.
11. Моргунов В. И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с.
12. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учеб. пособие. - М.: ИТК "Дашков и К", 2013. - 148 с.
13. Мушкина М.В., Чернышева И.В., Егорычева Е.В. Особенности спортивного маркетинга. Успехи современного естествознания. - № 10, 2013. - с. 187-187.с.
14. Скрыль Т.В. Трансформация социально-трудовых отношений в эпоху информационной экономики // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 12 (128). С. 32-38.
15. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие // - М.: Издательство Московского университета, 2012. - 203 с.
16. Ферран А., Шаппле Ж., Сегэн Б. Олимпийский маркетинг – М.: Рид Медиа, 2013. – 351 с.
17. Хойя Р., Аарон С. Т. Смит, Николсон М. Спортивный менеджмент. Принципы и применение. - М.: Рид Медиа, 2013. - 352 с
18. Шереметьев Н.К. Комплексный подход к спортивному маркетингу. Экономика, предпринимательство и право - № 4 (21), 2013 - с. 26-35.
19. <http://www.minsport.gov.ru/>

### **Literatura:**

1. Alekseev S.V. Sportivnyy marketing. Pravovoe regulirovanie uchebnik - red.: P.V. Krashennnikov, Mosk. gos. yurid. un-t im. O. E. Kutafina (MGYuA) - М.: YuNITI-DANA, 2015 - 648 s.
2. Aleksunin V.A., Dubanevich E.V., Sklyar E. N.. Marketingovye kommunikatsii: Praktikum.- М.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya "Dashkov i K", 2014. - 196 s.
3. Gureeva E.A. Marketingovye programmy kak sostavlyayushchaya chast' sotsial'no-ekonomicheskoy effektivnosti megasportivnykh meropriyatiy. Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2014. №41. S. 467-472.
4. Devis Dzhon A.. Effekt Olimpiyskikh igr: kak sportivnyy marketing sozdaet sil'nye brendy – Izd. 2-e. – М.: Rid Media, 2013. – 383 s.
5. Efimov D.B. Samouchitel' po PR dlya sportsmenov - М.: Sport, 2016.-192 s.
6. Evseev V.O. Delovye igry po formirovaniyu ekonomicheskikh kompetentsiy uchebnoe posobie . – М.: Vuzovskiy uchebnik, 2011.
7. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovanie natsional'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20.
8. Ivanov A. A. Sportivnyy marketing kak kompleks marketingovykh kommunikatsiy na rynke tovarov i uslug sporta. Prakticheskiy marketing - № 05-2013. - s. 29-35.

9. Nikitushkin V.G. Osnovy nauchno-metodicheskoy deyatel'nosti v oblasti fizicheskoy kul'tury i sporta : uchebnik dlya vuzov. - M.: Sovetskiy sport, 2013. - 280 s.
10. Nevskaya N.A. Reperye tochki gosudarstvennogo ekonomicheskogo planirovaniya // TsITISE. 2015. № 2. S. 17.
11. Morgunov V. I. Mezhdunarodnyy marketing: Uchebnik dlya bakalavrov / M.: Izdatel'sko - trgovaya korporatsiya "Dashkov i K", 2014. - 184 s.
12. Morozov, Yu.V. Osnovy marketinga : ucheb. posobie. - M.: ITK "Dashkov i K", 2013. - 148 s.
13. Mushkina M.V., Chernysheva I.V., Egorycheva E.V. Osobennosti sportivnogo marketinga. Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya. - № 10, 2013. - s. 187-187.s.
14. Skryl' T.V. Transformatsiya sotsial'no-trudovykh otnosheniy v epokhu informatsionnoy ekonomiki // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. 2013. № 12 (128). S. 32-38.
15. Skrynnikova I.A. Marketing v sfere uslug: Uchebnoe posobie // - M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2012. - 203 s.
16. Ferran A., Shapple Zh., Segen B. Olimpiyskiy marketing – M.: Rid Media, 2013. – 351 s.
17. Khoyya R., Aaron S. T. Smit, Nikolson M. Sportivnyy menedzhment. Printsipy i primenenie. - M.: Rid Media, 2013. - 352 s
18. Sheremet'yev N.K. Kompleksnyy podkhod k sportivnomu marketingu. Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo - № 4 (21), 2013 - s. 26-35.
19. <http://www.minsport.gov.ru/>

УДК 796.9, 334

## **РАЗВИТИЕ БИАТЛОНА В РОССИИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Редькин Евгений Леонидович**

аспирант кафедры менеджмента и маркетинга  
спортивной индустрии ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова»

телефон: 8-499-236-13-31

e-mail: kmmsi@yandex.ru

***Аннотация.** В статье проведен анализ текущего состояния развития биатлона. Выявлены факторы, негативно влияющие на его развития, а также предложен ряд мер по их устранению.*

**Ключевые слова:** биатлон, зрительский интерес, тенденции развития.

# THE DEVELOPMENT OF BIATHLON IN RUSSIA: CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

**Redkin Evgenii**

Plekhanov Russian University of Economics,

PhD student of the Department

management and marketing of sports industry

Russia, Moscow

phone: 8-499-236-13-31

e-mail: [kmmsi@yandex.ru](mailto:kmmsi@yandex.ru)

**Annotation.** *The article considers the problem of development of biathlon. The factors negatively influencing its development and proposed a number of measures to eliminate them.*

**Keywords:** *biathlon, audience interest, trends.*

Сегодня биатлон является одним из популярных видов спорта, как среди спортсменов, так и среди зрителей. За период 2007-2015 гг. число лиц, занимающихся биатлоном, выросло на 112,85% (см. таблица 1) [1, с.30, 2, с.209].

Таблица 1.

Динамика численности занимающихся биатлоном за период 2007-2015 гг. [8,9]

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Биатлон</b>	19 429	21 069	22 616	22 651	25 425	29 682	32 404	32 814	41 355

Сегодня привлекательность любого вида спорта, в том числе и коммерческая, связана с интересом ТВ-аудитории, поэтому главной задачей становится создание привлекательного продукта для всех возрастных групп телезрителей. В последние годы биатлон стремительно набирает популярность и среди зрительской аудитории.

Таблица 2.

Максимальная аудитория одной трансляции турнира на ТВ в России (январь-февраль 2016 г.) [6,8,9]\*

№ п/п	Турнир	Количество зрителей (млн. чел.)
1	Биатлон. Кубок мира	6,6
2	Хоккей. Чемпионат мира U20	5,9
3	Футбол. Лига чемпионов	4,7

4	Футбол. Лига Европы	3,4
5	Волейбол. Квалификационный турнир к ОИ	2,9
6	Биатлон. Чемпионат Европы	2,8
7	Футбол. Кубок России	2,7
8	Профессиональный бокс	2,4
9	Хоккей. КХЛ	1,9
10	Лыжные гонки. Кубок мира	1,9

\*- Представлена аудитория в сумме со зрителями всех каналов, осуществивших данную трансляцию (включая ретрансляции в сети Интернет)

Можно выделить следующие ключевые факторы популярности биатлона среди зрителей [3, с.47]:

1) Сочетание нескольких видов спорта. Биатлон, по сути, сочетает в себе 2 вида спорта - лыжные гонки (исключительно коньковый ход) и стрельбу из мелкокалиберной винтовки. Такое сочетание рождает уникальную и зрелищную дисциплину.

2) Непредсказуемость гонок. Стандартный стадион в биатлоне состоит из стрельбища и основной лыжной трассы (кроме этого, судейские комнаты, трибуны для зрителей, комнаты или домики для подготовки лыж и инвентаря). Причем именно на стрельбище невозможно предугадать как участники «отстреляют». Ведь стрельба участников зависит не только от хорошей подготовки и отличного самочувствия, но еще и от погодных условий.

3) Наличие популярного комментатора – Дмитрия Губерниева. Согласно многим опросам именно Д. Губерниев занимает первое место среди всех спортивных комментаторов. Также, Дмитрий Губерниев с командой помощников, ведет собственную программу «Биатлон с Дмитрием Губерниевым», самый популярный выпуск которой набрал около двухсот тысяч просмотров.

4) Digital marketing - наличие групп и страниц в популярных социальных сетях, содержащих много полезной и интересной информации. При этом современные информационные технологии позволяют болельщикам принимать участие в обсуждении проходящего соревнования, наблюдать за тренировочным процессом любимой команды, смотреть видео и фотографии с различных межсезонных сборов, узнавать о новостях, днях рождения своих любимых спортсменов.

5) Результаты выступления российских спортсменов на крупных международных соревнованиях

Несмотря на довольно устойчивое текущее состояние биатлона, можно выделить ряд тенденций, которые могут крайне негативно сказаться на развитии биатлона уже в ближайшем будущем [8, с.53]:

- ✓ Снижение количества участников соревнований регионального и российского уровня.
- ✓ Не достаточное обеспечение спортивной экипировкой и оборудованием, патронами, особенно спортивного резерва (юноши, девушки ДЮСШ). Во данная ситуация вызвана введением запретительных санкций на приобретение импортного оборудования, а отечественные производители отстали на много лет от лидеров рынка.
- ✓ Не достаточная обеспеченность спортивными сооружениями (лыжные базы, стрельбища).
- ✓ Нехватка высоко-квалифицированных специалистов, в том числе тренеров.
- ✓ Отсутствие необходимого научно-методического, медицинского (включая восстановление) и медико-биологического обеспечения на региональном и муниципальном уровнях.
- ✓ Отсутствие желания руководителей муниципальной власти заниматься традиционно-развитыми видами спорта для своих территорий и развивать материально-техническую базу для видов спорта на открытом воздухе, что крайне положительно влияет на здоровье населения.

Для устранения обозначенных проблем необходимо решить ряд следующих задачи [10, с.9]:

- совершенствование системы спортивных соревнований;
- привлечение в отрасль физической культуры и спорта большего числа молодых специалистов за счет создания для них привлекательных условий труда и расширения мер социальной защиты, закреплённых нормативными документами федерального уровня;
- развитие кадрового потенциала системы подготовки спортивного резерва путем совершенствование системы оплаты труда;
- повышение качества спортивной селекции и совершенствования системы индивидуального отбора одаренных детей на муниципальном уровне;
- формирование механизмов развития инфраструктуры, финансового и материально-технического обеспечения организаций спортивной подготовки;
- развитие научного, научно-методического, медико-биологического и медицинского и антидопингового обеспечения подготовки спортивного резерва;
- включение в оценку эффективности руководителей регионов и муниципалитетов критерии по развитию физической культуры и спорта.

Реализация вышеперечисленных мер позволит существенно повысить потенциал кадров, готовящих спортсменов и, соответственно, уровень мастерства спортсменов, а значит их конкурентоспособность, а в массовый спорт привлекать новых и новых участников, из которых так же можно будет отобрать сильнейших спортсменов.

## Литература:

1. Государственное управление в спорте. Ученое пособие /Фетисов В.А., Орлов А.В., Макарова Е.А.; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Российская экономическая акад. Им. Г.В. Плеханова» (ГОУ ВПО «РЭА имени Г.В. Плеханова»). Москва, 2010г.
2. Гуреева Е.А. Маркетинговые программы как составляющая часть социально-экономической эффективности мегаспортивных мероприятий. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. №41. С. 467-472. Гуреева Е.А., Система рейтинговая субъектов РФ как инструмент эффективного управления и распределения бюджетных средств в сфере физической культуры и спорта, Экономика и предпринимательство, №10 (ч.2), 2016. С. 209-211.
3. Гуреева Е.А., Редькин Е.Л. Система рейтингования субъектов Российской Федерации как инструмент оценки эффективности развития физической культуры и спорта в регионе // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития Материалы VIII Международной научно-практической конференции: в 3 книгах. 2016. С. 47-50.
4. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций учебное пособие . – М.: Вузовский учебник, 2011
5. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирование национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20.
6. Результаты оперативного мониторинга социально-экономического развития России и субъектов РФ// Ермолаев С.А., Комарова И.П., Зайцева Е.В., Новикова Е.С., Сигарев А.В., Пшеницына Е.И., Абдюкова Э.И., Свирчевский В.Д., Быстров А.В., Новоселов А.Л., Скорик М.А., Воронкова Е.К., Букина Е.П., Иволгина Н.В., Соколов М.А., Соколов М.А., Гагиев Н.Н., Карманов М.В., Амирова Н.Р., Саргина Л.В. и др.// Аналитические записки / Ситуационный центр социально-экономического развития регионов. Москва, 2015. Том Выпуск 1 Январь-июль 2015 г.
7. Кыласов А.В., Кучмаева О.В. Результаты всероссийского опроса на тему «Готовность граждан к увеличению затрат на проведение народных праздников» // Культурное наследие России, 2016, №3 (14). – С. 51–59.
8. База официальной статистической информации ЕМИСС [электронный ресурс] код доступа <https://www.fedstat.ru/indicator/36277>. (дата обращения 01.11.2016 г.)
9. Официальный сайте Министерства спорта РФ [электронный ресурс] код доступа <http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (дата обращения 11.11.2016г.)
10. Скрыль Т.В. Анализ проведения современной экономической политики и ее влияние на туристическую индустрию // News of Science and Education. 2016. Т. 10. С. 7-16.

## Literatura:

1. Gosudarstvennoe upravlenie v sporte. Uchenoe posobie /Fetisov V.A., Orlov A.V., Makarova E.A.; Federal'noe agentstvo po obrazovaniyu, Gos. obrazovatel'noe uchrezhdenie vyssh. prof. obrazovaniya «Rossiyskaya ekonomicheskaya akad. Im. G.V. Plekhanova» (GOU VPO «REA imeni G.V. Plekhanova»). Moskva, 2010g.
2. Gureeva E.A. Marketingovy programmy kak sostavlyayushchaya chast' sotsial'no-ekonomicheskoy effektivnosti megasportivnykh meropriyatiy. Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2014. №41. S. 467-472.
3. Gureeva E.A., Sistema reytingovaya sub"ektov RF kak instrument effektivnogo upravleniya i raspredeleniya byudzhethnykh sredstv v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta, Ekonomika i predprinimatel'stvo, №10 (ch.2), 2016. S. 209-211.
4. Gureeva E.A., Red'kin E.L. Sistema reytingovaniya sub"ektov Rossiyskoy Federatsii kak instrument otsenki effektivnosti razvitiya fizicheskoy kul'tury i sporta v regione // Sovremennaya ekonomika: kontseptsii i modeli innovatsionnogo razvitiya Materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 3 knigakh. 2016. S. 47-50.
4. Evseev V.O. Delovye igry po formirovaniyu ekonomicheskikh kompetentsiy uchebnoe posobie . – M.: Vuzovskiy uchebnyk, 2011
5. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovaniya natsional'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20.
6. Rezul'taty operativnogo monitoringa sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii i sub"ektov RF// Ermolaev S.A., Komarova I.P., Zaytseva E.V., Novikova E.S., Sigarev A.V., Pshenitsyna E.I., Abdyukova E.I., Svirchevskiy V.D., Bystrov A.V., Novoselov A.L., Skorik M.A., Voronkova E.K., Bukina E.P., Ivolgina N.V., Sokolov M.A., Sokolov M.A., Gagiev N.N., Karmanov M.V., Amirova N.R., Sargina L.V. i dr.// Analiticheskie zapiski / Situatsionnyy tsentr sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov. Moskva, 2015. Tom Vypusk 1 Yanvar'-iyul' 2015 g.
7. Kylasov A.V., Kuchmaeva O.V. Rezul'taty vserossiyskogo oprosa na temu «Gotovnost' grazhdan k uvelicheniyu zatrat na provedenie narodnykh prazdnikov» // Kul'turnoe nasledie Rossii, 2016, №3 (14). – S. 51–59.
8. Baza ofitsial'noy statisticheskoy informatsii EMISS [elektronnyy resurs] kod dostupa <https://www.fedstat.ru/indicator/36277>. (data obrashcheniya 01.11.2016 g.)
9. Ofitsial'nyy sayte Ministerstva sporta RF [elektronnyy resurs] kod dostupa <http://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (data obrashcheniya 11.11.2016g.)
10. Skryl' T.V. Analiz provedeniya sovremennoy ekonomicheskoy politiki i ee vliyanie na turisticheskuyu industriyu // News of Science and Education. 2016. T. 10. S. 7-16.

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННО-  
ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ОТНОШЕНИИ ОБЪЕКТОВ  
СПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Тихонов Кирилл Александрович**

студент магистратуры кафедры  
менеджмента и маркетинга спортивной индустрии

ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова»

телефон: 8 (925) 178-82-21

e-mail: katikhonov@mail.ru

**Аннотация:** *В статье рассматривается опыт применения механизма государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта Российской Федерации. На данный момент механизм ГЧП не получил широкого применения относительно объектов спорта, что говорит о наличии некоторых препятствий для этого. Анализ практики реализации проектов государственно-частного партнерства позволит выделить лучшие кейсы и отметить имеющиеся проблемы.*

**Ключевые слова:** *ГЧП, государственно-частное партнерство, объекты спорта*

**PRACTICE OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP MECHANISM  
IMPLEMENTATION FOR SPORT FACILITIES IN THE RUSSIAN FEDER-  
ATION**

**Tikhonov Kirill**

graduate student

Department of Management and Marketing of sports industry

Plekhanov Russian University of Economics

телефон: 8 (925) 178-82-21

e-mail: katikhonov@mail.ru

**Summary.** *In article the experience of public-private partnership mechanism implementation in sphere of psychical culture and sports in the Russian Federation is considered. PPP mechanism is still not widely used for sport facilities, that means*



*there are some obstacles. Practice analysis of PPP projects realization allows to mark out best cases and point out existing problems.*

**Keywords:** *PPP, public-private partnership, sport facilities*

Государственно-частное партнерство как механизм взаимодействия государства и частного сектора получило широкое распространение в мировой практике. Так, в период с 1990 по 2009 год только в странах Евросоюза было заключено свыше 1300 соглашений о ГЧП. В настоящее время механизм государственно-частного партнерства активно используется в различных отраслях экономики.

Согласно определению из Федерального закона №224-ФЗ от 13.07.2015, регулирующего основы ГЧП, под государственно-частным партнерством понимается «юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества». В качестве обязательных элементов соглашения о ГЧП выступают:

- 1) строительство и (или) реконструкция объекта соглашения частным партнером;
- 2) осуществление частным партнером полного или частичного финансирования создания объекта соглашения;
- 3) осуществление частным партнером эксплуатации и (или) технического обслуживания объекта соглашения;
- 4) возникновение у частного партнера права собственности на объект соглашения при условии обременения объекта соглашения в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Таким образом, государственно-частное партнерство предполагает софинансирование и осуществление строительства (реконструкции) объектов инфраструктуры частным партнером, позволяя увеличить эффективность использования ресурсов, и в то же время оставляет место для постоянного государственного контроля. Применение данного механизма способствует решению проблемы инфраструктурной обеспеченности, которая, безусловно, имеет место быть и в сфере физической культуры и спорта Российской Федерации.

По данным отчета о ходе реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» за 2015 год, по состоянию на 31 декабря 2015 года на территории Российской Федерации насчитывалось 281 842 спортивных сооружения, а обеспеченность ими населения составила 30,1%.

Согласно государственной программе «Развитие физической культуры и спорта» уровень обеспеченности населения объектами спорта должен вырасти до 48% к 2020 году. Достижение данного показателя осложняется динамикой

сокращения государственных расходов, в том числе на развитие спортивной инфраструктуры. Таким образом, возникает необходимость обратить более пристальное внимание на механизм государственно-частного партнерства и имеющийся опыт его применения.

Согласно базе проектов ГЧП, представленной на интернет-портале Единой информационной системы государственно-частного партнерства в Российской Федерации ([www.pppri.ru](http://www.pppri.ru)), который является официальным порталом по ГЧП при Министерстве экономического развития, на данный момент на различных стадиях реализации находятся 23 соглашения о государственно-частном партнерстве относительно объектов спорта. Общий объем инвестиций в данные проекты превышает 13 млрд. рублей, средний срок реализации проектов составляет 17 лет. Всего проекты ГЧП в сфере спорта реализуются в 12 из 85 регионов РФ, что говорит о низкой распространенности применения механизма государственно-частного партнерства относительно объектов спорта. Кроме того, необходимо отметить, что большая часть проектов реализуется с использованием установленной Федеральным законодательством еще в 2005 году формы концессионного соглашения.

Таблица 1.

Проекты ГЧП в сфере спорта по уровню и форме реализации

	Уровень проекта		Форма проекта	
	Региональный	Муниципальный	Соглашение о ГЧП	Концессионное соглашение
Количество проектов	14	9	5	18

В целом, анализ проектов по уровню и форме реализации, а также классификации спортивных сооружений позволяет сформулировать типовой проект государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта Российской Федерации как соглашение о строительстве/реконструкции многофункционального спортивного комплекса между региональной администрацией и частным партнером в форме концессионного соглашения.

Среди всех проектов ГЧП, где в качестве объекта соглашения выступают объекты спорта, шесть проектов находятся на этапе эксплуатации: три в Нижегородской области, два в Новосибирской области и один в Ульяновской области.

Для строительства и эксплуатации трех действующих ныне в Нижегородской области ФОК была специально создана компания ЗАО «Волга-Спорт», которая выступила в качестве инициатора и частного партнера данных проектов. Все три проекта были реализованы в рамках концессионных соглашений с использованием модели BOT (Build – Operate – Transfer) – «Строительство – управление – передача». В качестве мер государственной поддержки было использовано только предоставление земельного участка, что свидетельствует об отсутствии потребности в дополнительном стимулировании частного партнера к участию.



Рисунок 1. Объекты проектов ГЧП по классификации спортивных сооружений

Подобная ситуация объясняется следующим:

- отсутствие правовых основ реализации проектов ГЧП на федеральном и муниципальном уровнях до принятия Федерального закона о ГЧП в 2015 году;
- стандартная модель и сложившаяся практика использования концессии, в отличие от многообразия моделей реализации соглашений о ГЧП;
- востребованность и относительно быстрая окупаемость многофункциональных спортивных комплексов.

Успешная реализация данных проектов позволила использовать те же условия для нового проекта. В этом случае инициатором выступило уже Министерство инвестиционной политики Нижегородской области. За основу был взят типовой для региона проект строительства и эксплуатации ФОК, однако в качестве объектов проекта ГЧП теперь выступали три физкультурно-оздоровительных комплекса и две ледовых арены. В 2014 году было заключено концессионное соглашение с ПАО «Региональная управляющая компания». На данный момент объекты договора находятся в стадии строительства.

Таким образом, Нижегородская область имеет опыт успешной реализации типовых проектов государственно-частного партнерства спортивной направленности. Данный опыт должен распространяться среди всех регионов страны, что позволит существенно развить сам механизм ГЧП.

Первым регионом, использовавшим опыт Нижегородской области, стала Ульяновская область. В данном регионе на этапе эксплуатации находится ледовая арена, построенная благодаря сотрудничеству Правительства области и ЗАО «Волга-Спорт». Проект был реализован в рамках концессионных соглашений, однако информация об условиях его реализации отсутствует. Учитывая опыт частного партнера, можно предположить, что был использован типовой для Нижегородской области контракт.

Сложнее обстоит ситуация с реализуемыми проектами ГЧП в Новосибирской области. Первый из них является успешно реализуемым концессионным соглашением между муниципалитетом г. Бердск и ИП Голубев В.А. по ре-

конструкции и эксплуатации (модель ROT: Rehabilitate – Operate – Transfer) лыжной базы. Вторым же проектом представляет собой заключение договора аренды с инвестиционными обязательствами между муниципалитетом г. Бердск и АНО СК «Кристалл». Данное соглашение направлено на предоставление частным партнером публичных услуг, однако, согласно Федеральному закону о ГЧП, не может являться проектом ГЧП без обязательств частной стороны по строительству/реконструкции объекта. Таким образом, несмотря на соответствие изначальным принципам государственно-частного партнерства, возникают юридические трудности при классификации подобных проектов.

Далее, в Удмуртской Республике на данный момент реализуются три проекта строительства ФОК на региональном уровне в форме соглашения о ГЧП. В паспортах двух инвестиционных проектов отсутствует информация о модели реализации, но в то же время указаны меры государственной поддержки: бюджетные инвестиции, предоставление налоговых льгот и субсидий. Как мы видим, условия данных проектов отличаются от уже известных нам условий при строительстве ФОК в Нижегородской области. В отсутствие интереса со стороны потенциальных инвесторов, государство было вынуждено задействовать некоторые инструменты стимулирования подобного интереса. Модель реализации указана лишь в одном из проектов и представлена в следующем виде: DBOOM (Design – Build – Own – Operate – Maintain) – «Проектирование – строительство – владение – управление – обслуживание». Данная модель, предполагающая передачу объекта во владение частному партнеру вместе с другими функциями, не является столь распространенной и вызывает интерес с точки зрения эффективности ее использования.

Проект ГЧП, объектом которого является спортивный комплекс «Спортакademia» в Республике Башкортостан, предполагает также малораспространенную модель реализации: BROT (Build – Rehabilitate – Operate – Transfer) – «Строительство – реконструкция – управление – передача». Использование данной модели происходит в рамках концессионного соглашения, модификацией типичной модели которого она и является. На данный момент проект, реализуемый Правительством Республики Башкортостан и ПАО «АК Востокнефтезаводмонтаж» находится на стадии проектирования.

Реализованный в Пермском крае проект государственно-частного партнерства, включающий в себя строительство крытого катка, заявлен как реализуемое на муниципальном уровне соглашение о ГЧП между администрацией Чайковского муниципального района и ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ». Анализ же имеющейся в свободном доступе информации говорит о том, что данный объект был построен в рамках протокола о взаимодействии Пермского края и ПАО «НК «ЛУКОЙЛ» на 2015 год, а строительство было полностью профинансировано частным партнером, дочерней компанией ПАО «НК «ЛУКОЙЛ». Кроме того, проект не предполагает других функций частной стороны, кроме финансирования и строительства, что позволяет сделать вывод о его несоответствии критериям государственно-частного партнерства. В данном случае речь может идти лишь о корпоративной социальной ответственности.

Подобная ситуация сложилась и в Самарской области – строительство конно-спортивного комплекса будет реализовано по частям. Первая часть комплекса, конно-спортивная школа, будет построена в рамках реализуемой ПАО «Газпром» программы «Газпром – детям», тем самым относясь к КСО. Строительство второй части комплекса, ипподрома, будет осуществлено в рамках концессионного соглашения между Правительством Самарской области и ПАО «Газпром». Регион профинансирует 25% проекта, остальные детали не разглашаются.

Ряд проектов находится на прединвестиционном этапе реализации, что означает отсутствие проработанной модели реализации и подробной информации о самих проектах. В их число входят три проекта в Саратовской области (два бассейна и один ФОК) и два проекта ФОК в Краснодарском крае. Причем в последнем случае необходимо отдельно отметить открытость данных по проектам: администрация г. Краснодар в паспортах проектов указала оценку финансовой и экономической эффективности, а также предоставила информацию о технической инфраструктуре объектов. Остальным регионам следует использовать данный пример в качестве образца при инициации проектов государственно-частного партнерства.

Наконец, более подробная информация о нескольких проектах ГЧП в сфере спорта отсутствует в свободном доступе. К ним относятся: ФОК и ледовая арена в Красноярском крае, дворец водных видов спорта в Оренбурге и два бассейна в Хабаровском крае. Подобная закрытость оказывает негативное влияние на развитие механизма государственно-частного партнерства как непосредственно в регионе, так и на уровне страны, лишая возможности учиться на чужом опыте.

Таким образом, в практике применения механизма ГЧП относительно объектов спорта в Российской Федерации сложилось несколько особенностей:

- отсутствие значительного опыта использования ГЧП в сфере физической культуры и спорта;
- несоответствие некоторых проектов критериям ГЧП;
- малое количество информации о проектах в открытом доступе;
- отсутствие проектов федерального уровня;
- преобладание ФОК в качестве объектов соглашений.

Отдельный анализ причин возникновения данных особенностей должен способствовать выработке мер по развитию механизма государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

## **Литература:**

1. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации

- Федерации от 13.07.2015 г. № 224-ФЗ // Российская газета – 2015. - №6727
2. Варнавский В.Г. Государственно-частное партнерство: некоторые вопросы теории и практики / Варнавский В.Г. // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. - № 9. – С. 41-50.
  3. Григорьев В.И. Эффективность государственно-частного партнерства в развитии физической культуры и спорта России / Григорьев В.И. // Известия Юго-Западного государственного университета. - 2014. - № 2. – С. 46-59
  4. Евсеев В.О. Промышленная политика России: политэкономические и региональные аспекты/Евсеев В.О., Скрыль Т.В., Шавина Е.В., Осипов В.С., Невская Н.А. Монография / Москва, 2016. Вузовский Учебник. Сер. Научная книга
  5. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирования национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20.
  6. Невская Н.А. Формирование системы индикативного планирования: экономический аспект // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-2 (58-2). С. 1136-1140.
  7. Петрикова Е. М. Финансовые особенности государственно-частного партнерства в спортивной индустрии / Петрикова Е. М., Слободянюк Н. В. // Финансы и кредит. - 2013. - № 32. – С. 29-41
  8. Петрикова Е. М. Государственно-частное партнерство в спортивной индустрии России / Петрикова Е. М., Слободянюк Н. В. // Проблемы экономики – 2013. - № 3. – С. 111-119
  9. Скрыль Т.В. Институциональные разрывы в реализации государственно-частного партнерства в России // В сборнике: государственно-частное партнерство: состояние и проблемы Махачкала, 2015. С. 46-50.
  - 10.Скрыль Т.В. Институциональные проблемы формирования частно-государственного партнерства в современных российских условиях // Вестник Международного института экономики и права. 2013. № 2 (11). С. 64-67.
  - 11.Фетисов В.А., Орлов А.В., Макарова Е.А.; Государственное управление в спорте. Ученое пособие // Фетисов В.А., Орлов А.В., Макарова Е.А.; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Российская экономическая акад. им. Г.В. Плеханова» (ГОУ ВПО «РЭА имени Г.В. Плеханова»). Москва, 2010г.
  - 12.Единая информационная система государственно-частного партнерства в РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pppi.ru>
  - 13.Delmon J. Private Sector Investment in Infrastructure: Project Finance, PPP Projects and Risk [Text] / Delmon J. - The World Bank and Kluwer Law International, 2009. - pp. 650

## Literature:

1. O gosudarstvenno-chastnom partnerstve, munitsipal'no-chastnom partnerstve v Rossiyskoy Federatsii i vnesenii izmeneniy v ot del'nye zakonodatel'nye akty Rossiyskoy Federatsii: Federal'nyy zakon Rossiyskoy Federatsii ot 13.07.2015 g. № 224-FZ // Rossiyskaya gazeta – 2015. - №6727
2. Varnavskiy V.G. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo: nekotorye voprosy teorii i praktiki / Varnavskiy V.G. // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. – 2011. - № 9. – S. 41-50.
3. Grigor'yev V.I. Effektivnost' gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v razvitii fizicheskoy kul'tury i sporta Rossii / Grigor'yev V.I. // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. - 2014. - № 2. – S. 46-59
4. Evseev V.O. Promyshlennaya politika Rossii: politekonomicheskie i regional'nye aspekty/Evseev V.O., Skryl' T.V., Shavina E.V., Osipov V.S., Nevskaya N.A. Monografiya / Moskva, 2016. Vuzovskiy Uchebnik. Ser. Nauchnaya kniga
5. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovaniya natsional'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20.
6. Nevskaya N.A. Formirovaniye sistemy indikativnogo planirovaniya: ekonomicheskiy aspekt // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 5-2 (58-2). S. 1136-1140.
7. Petrikova E. M. Finansovye osobennosti gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v sportivnoy industrii / Petrikova E. M., Slobodyanyuk N. V. // Finansy i kredit. - 2013. - № 32. – S. 29-41
8. Petrikova E. M. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v sportivnoy industrii Rossii / Petrikova E. M., Slobodyanyuk N. V. // Problemi ekonomiki – 2013. - № 3. – S. 111-119
9. Skryl' T.V. Institutsional'nye razryvy v realizatsii gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v Rossii // V sbornike: gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo: sostoyanie i problemy Makhachkala, 2015. S. 46-50.
10. Skryl' T.V. Institutsional'nye problemy formirovaniya chastno-gosudarstvennogo partnerstva v sovremennykh rossiyskikh usloviyakh // Vestnik Mezhdunarodnogo instituta ekonomiki i prava. 2013. № 2 (11). S. 64-67.
11. Fetisov V.A., Orlov A.V., Makarova E.A.; Gosudarstvennoe upravlenie v sporte. Uchenoe posobie // Fetisov V.A., Orlov A.V., Makarova E.A.; Federal'noe agentstvo po obrazovaniyu, Gos. obrazovatel'noe uchrezhdenie vyssh. prof. obrazovaniya «Rossiyskaya ekonomicheskaya akad. im. G.V. Plekhanova» (GOU VPO «REA imeni G.V. Plekhanova»). Moskva, 2010g.
12. Edinaya informatsionnaya sistema gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v RF [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.pppi.ru>
13. Delmon J. Private Sector Investment in Infrastructure: Project Finance, PPP Projects and Risk [Text] / Delmon J. - The World Bank and Kluwer Law International, 2009. - pp. 650

## СОПОСТАВЛЕНИЕ БРЕНДОВ И ИХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ЛИДЕРОВ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

**Петрикеева Юлия Владимировна**

Аспирант кафедры менеджмента и маркетинга  
спортивной индустрии

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Москва, Россия

Телефон: +7 (968) 561-88-84

e-mail: [uliapetrikeyeva@gmail.com](mailto:uliapetrikeyeva@gmail.com)

**Аннотация.** В статье рассматриваются подходы к управлению маркетинговыми стратегиями на примере лидеров рынка мировой спортивной индустрии, таких как Nike и Adidas. В работе представлены рейтинги оценки мировых брендов с выделением в нем представителей индустрии спорта и наиболее крупных игроков по отраслям. Также подчеркивается важность открытости спортивных брендов к потребителю при создании новых продуктов. При этом мегаспортивные мероприятия только «подогревают» интерес общественности к соперничеству двух брендов.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг, стратегия, бренд, тренд, ценность бренда/торговой марки, потребитель спортивного товара.

## A COMPARISON BETWEEN BRANDS AND DEVELOPMENT STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF SPORTS INDUSTRY MARKET LEADERS

**Petrikeyeva Y.V.**

PhD student, Department of Management and Marketing  
of sports industry, Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia

phone: +7 (968) 561-88-84

e-mail: [uliapetrikeyeva@gmail.com](mailto:uliapetrikeyeva@gmail.com)

**Annotation:** the article discusses approaches to the management of marketing strategies on the market leaders' examples of the global sports goods industry such as Nike and Adidas. The article presents ratings of global brands with the sports industry representatives and the major players in leading industries. Moreover, nowadays great attention is paid to sports brands' openness to the consumer in producing



*new goods and services. While megafortune events only "inflamm" the public interest in the rivalry between the two brands.*

**Keywords:** *sports marketing, strategy, brand, trend, brand value, sports product consumer*

Для более эффективного использования привлекаемых средств для проведения мегаспортивных мероприятий сегодня в российскую практику на самом высоком уровне введены такие понятия как «спортивная индустрия» и Национальная маркетинговая стратегия [2,с.7]. Внедрение новых маркетинговых инструментов по изменению подхода к работе с потребителями спортивных товаров и услуг требует понимания стратегии деятельности компаний, ведь ее реализация напрямую связана с успехом проведения крупных соревнований, как в России, так и за рубежом, созданию ценности бренда в глазах болельщиков.

Количество компаний, выпускающих спортивные товары сегодня чрезвычайно велико, однако многие годы на данном рынке выделяются два основных конкурента – это Nike и Adidas. Оба производителя сосредоточены на выпуске товаров из одних и тех же товарных категорий: обувь для спорта, спортивная одежда, специальное спортивное оборудование. И, если по части производства спортивной обуви, лидером является Nike, то в линейке спортивной одежды, делящейся на различные виды товаров, Adidas имеет долю представительства в размере 12,7% против 11,0% американской фирмы в мире.

Международное брендинговое агентство Interbrand выпустило рейтинг самых дорогих брендов по итогам 2014 года. Ежегодный рейтинг публикуется в 15-ый раз.

Рейтинг брендов высчитывается по сертифицированной методике и учитывает множество факторов влияния бренда на организацию. Среди ключевых аспектов: финансовые показатели брендированных товаров и услуг, роль бренда в потребительском выборе и ценовая премия за бренд.

Стоимость бренда Nike эксперты оценили в \$19,875 млн., на 16% выше по сравнению с прошлым годом, а в рейтинге американский бренд поднялся на две позиции. В 2014 году Nike сменил стратегию в соответствии с везением времени. Компания прекратила выпуск фитнес-браслетов Nike+FuelBand, открыв платформу NikeFuel для открытой разработки. В Силиконовой долине в рамках программы Nike+Accelerator открылся инкубатор Nike+FuelLab. Подход Nike стал более открытым. Компания также оптимизировала цифровые каналы продвижения, постепенно уходя от крупных закупок в области традиционной рекламы.

Кампания Nike на чемпионате мира по футболу в Бразилии в 2014-м году называлась «Рискни всем» и была направлена на молодёжную аудиторию в надежде перехватить часть внимания у официального спонсора турнира – Adidas. Игравшие в Nike бразильцы выступили не слишком удачно, в финале обе команды играли в Adidas, но золотой гол Марио Гётце был забит бутсой Nike Magista.

Инновации определили трансформацию Nike из традиционной компании в бренд, исходящий в своей деятельности из информации и постановке потре-

бителей во главу угла. Ассоциируясь с «топовыми» соревнованиями и спортсменами, помогая своим потребителям вести более здоровый образ жизни и выразить свой стиль, Nike строит прочные долгосрочные отношения со своей целевой аудиторией.

Таблица 1.

Динамика изменения стоимостной оценки брендов по лидирующим отраслям и наиболее востребованным брендам. Агентство Interbrand, 2014 г.[8]

РЕЙТИНГ	БРЕНД	СТРАНА	СЕКТОР	СТОИМОСТЬ БРЕНДА (\$ МЛН.)	ТРЕНД (%)
1	Apple	США	Technology	118,863	21
2	Google	США	Technology	107,439	15
3	Coca-Cola	США	Beverages	81,563	3
5	Microsoft	США	Technology	61,154	3
7	Samsung	Южная Корея	Technology	45,462	15
14	Cisco	США	Technology	30,936	6
16	Oracle	США	Technology	25,98	8
19	Louis Vuitton	Франция	Luxury	22,552	-9
22	Nike	США	Sporting	19,875	16
24	Pepsi	США	Beverages	19,119	7
43	L'Oreal	Франция	FMCG	10,162	3
59	Adidas	Германия	Sporting	7,378	-2
71	Tiffany & Co.	США	Luxury	5,936	9
72	Sprite	США	Beverages	5,646	-3

Не стоит забывать и об особой группе спортсменов – сурдлимпийцев – поддержка со стороны компаний-производителей спортивных товаров и услуг также является значимой. Существует несколько ключевых инструментов развития и продвижения спорта для людей с ограниченными возможностями:

- создание социальных роликов;

- проведение акций, благотворительных мероприятий, флеш-мобов и др. [3, с.81]

Проведение мероприятий, проводимых под эгидой мировых спортивных брендов, имеет высокий социальный эффект.

Другой спортивный бренд, Adidas, провёл 2014 год хуже своих конкурентов – оценка его бренда снизилась на 2% до \$7,378 млн., а в рейтинге Interbrand он откатился на четыре строчки вниз – 59-е место. Главным событием для Adidas стал упомянутый чемпионат мира по футболу и кампания «Всё или ничего». В спортивном плане Adidas обошёл Nike, но про битву на маркетинговом поле однозначно утверждать нельзя.

Немцы планируют сконцентрироваться на миллениалах, включая спортсменов следующего поколения. Соглашения с поп-звёздами и культовыми спортсменами, в частности, с Фарреллом Уильямсом, Канье Уэстом и Лионелем Месси, станут основой будущей стратегии.

Далее представлена бизнес-модель работы компании Adidas, в которой четко прослеживается ее конкурентное преимущество, состоящее в широком спектре предлагаемых категорий товаров для разных сегментов потребителей.

Подводя некий итог, можно сделать вывод о том, что внедрение различных видов маркетингового инструментария по изучению поведения потребителя, основывается на его отношении и лояльности к бренду фирмы, которая представляет конкретный товар или услугу

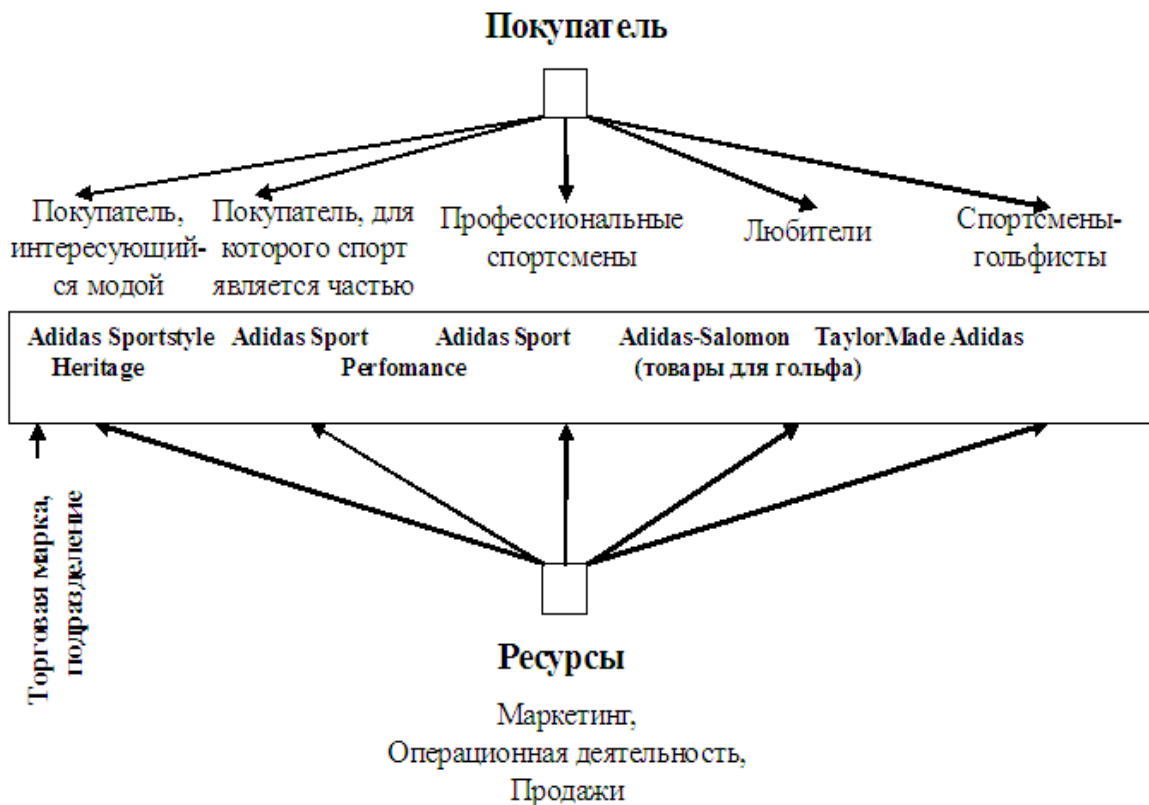


Рис. 1 Ориентированная на потребителя бизнес-модель Adidas [10]

Исследования рынка спортивной одежды, атрибутики, в том числе непосредственно для конкретных спортивных мероприятий помогают сформировать и структурировать основные направления развития мировой и российской спортивной индустрии. В период подготовки России к Чемпионату мира-2018 года это чрезвычайно важно.

## Литература:

1. «Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика»; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицерз, 2010. – 706 с. © Электронное издание. ООО «ЛитРес», 2013.
2. Орлов А.В. Национальная маркетинговая стратегия в спорте // Спорт и право. - 2011. № 3. С. 7.
3. Гуреева Е.А. Инструменты развития адаптивного спорта на примере организации и проведения XVIII Сурдлимпийских зимних игр 2015 года // Вестник спортивной истории. - 2015. № 1. С. 81.
4. Гуреева Е.А. Маркетинговые программы как составляющая часть социально-экономической эффективности мегаспортивных мероприятий. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. №41. С. 467-472.
5. Евсеев В.О. Промышленная политика России: политэкономические и региональные аспекты/Евсеев В.О., Скрыль Т.В., Шавина Е.В., Осипов В.С., Невская Н.А. Монография / Москва, 2016. Вузовский Учебник. Сер. Научная книга
6. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2011.
7. Скрыль Т.В. Новая модель организации социально-трудовых отношений в современных условиях // ЦИТИСЭ 2015 № 1. С. 4.
8. Osipov V.S., Skryl T.V. The strategic directions of the modern russian economic development // International Business Management. 2016. Т. 10. № 6. С. 710-717.
9. «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» [Электронный ресурс]. - URL: <http://sbc.ru/news/Nike-i-Adidas-voshli-v-sotnyu-samyh-dorogih-brendov-mira-2014-goda-po-versii-Interbrand.html>
10. Interbrand: Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2014 года. [Электронный ресурс] // URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?filter=&listFormat=sq>
11. Компания Nike. Раздел: Инвесторам. [Электронный ресурс] // URL: <http://investors.nike.com/Home/default.aspx>
12. Официальный сайт компании Adidas [Электронный ресурс] // URL: <http://www.adidas-group.com>
13. Статистический портал Statista.com: Развитие ритейла Nike в мире, за 2009 – 2014 гг. - [Электронный ресурс] // URL: <http://www.statista.com/statistics/250287/total-number-of-nike-retail-stores-worldwide/>

14. Чемпионат.com: Nike и Adidas сражаются за своих покупателей. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.championat.com/business/article-195985-nike-i-adidas-srazhajutsja-za-svoikh-pokupatelej.html>

## **Literatura:**

1. «Marketing sporta / Pod red. Dzhona Bicha i Saymona Chedvika»; Per. s angl. – М.: Al'pina Pabliherz, 2010. – 706 s. © Elektronnoe izdanie. ООО «LitRes», 2013.
2. Orlov A.V. Natsional'naya marketingovaya strategiya v sporte // Sport i pravo. - 2011. № 3. С. 7.
3. Gureeva E.A. Instrumenty razvitiya adaptivnogo sporta na primere organizatsii i provedeniya XVIII Surdlimpiyskikh zimnikh igr 2015 goda // Vestnik sportivnoy istorii. - 2015. № 1. С. 81.
4. Gureeva E.A. Marketingovye programmy kak sostavlyayushchaya chast' sotsial'no-ekonomicheskoy effektivnosti megasportivnykh meropriyatiy. Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2014. №41. S. 467-472.
5. Evseev V.O. Promyshlennaya politika Rossii: politekonomicheskie i regional'nye aspekty/Evseev V.O., Skryl' T.V., Shavina E.V., Osipov V.S., Nevskaya N.A. Monografiya / Moskva, 2016. Vuzovskiy Uchebnik. Ser. Nauchnaya kniga
6. Evseev V.O. Delovye igry po formirovaniyu ekonomicheskikh kompetentsiy uchebnoe posobie. – М.: Vuzovskiy uchebnik, 2011.
7. Skryl' T.V. Novaya model' organizatsii sotsial'no-trudovykh otnosheniy v sovremennykh usloviyakh // TsITISE 2015 № 1. S. 4.
8. Osipov V.S., Skryl' T.V. The strategic directions of the modern russian economic development // International Business Management. 2016. T. 10. № 6. S. 710-717.
9. «SBK. Sport Biznes Konsalting» [Elektronnyy resurs]. - URL: <http://sbc.ru/news/Nike-i-Adidas-voshli-v-sotnyu-samyh-dorogih-brendov-mira-2014-goda-po-versii-Interbrand.html>
10. Interbrand: Reyting samykh dorogikh global'nykh brendov 2014 goda. [Elektronnyy resurs] // URL: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?filter=&listFormat=sq>
11. Kompaniya Nike. Razdel: Investoram. [Elektronnyy resurs] // URL: <http://investors.nike.com/Home/default.aspx>
12. Ofitsial'nyy sayt kompanii Adidas [Elektronnyy resurs] // URL: <http://www.adidas-group.com>
13. Statisticheskiy portal Statista.com: Razvitie riteyla Nike v mire, za 2009 – 2014 gg. - [Elektronnyy resurs] // URL: <http://www.statista.com/statistics/250287/total-number-of-nike-retail-stores-worldwide/>

14. Chempionat.com: Nike i Adidas srazhayutsya za svoikh pokupateley.  
[Elektronnyy resurs] // URL: <http://www.championat.com/business/article-195985-nike-i-adidas-srazhajutsja-za-svoikh-pokupatelej.html>

УДК 338.4 УДК 377

## РАЗВИТИЕ ЖЕНСКОГО МИНИ-ФУТБОЛА В РОССИИ

**Чебан Валерий Анатольевич**

студент магистратуры

кафедры менеджмента и маркетинга спортивной индустрии

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Тел.: +7-977-344-48-42

e-mail: [va.cheban@gmail.com](mailto:va.cheban@gmail.com)

***Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы развития женского мини-футбола в России, дана их характеристика и намечены пути преодоления. Рассматривается динамика изменения количества участников соревнования и причины нестабильности женских мини-футбольных клубов.*

***Ключевые слова:** мини-футбол, чемпионат России, женский мини-футбол, развитие, профессиональный спорт.*

## DEVELOPMENT OF WOMEN'S FUTSAL IN RUSSIA

**Valeryi Cheban,**

graduate student

Department of Management and Marketing of sports industry

Plekhanov Russian University of Economics

phone: +7-977-344-48-42

e-mail: [va.cheban@gmail.com](mailto:va.cheban@gmail.com)

***Annotation.** The article deals with the problems of development of Russian Championship on mini-football among women's teams, given their characteristics*

*and ways of overcoming. The dynamics of change in the number of contestants and the causes of instability female futsal clubs.*

**Keywords:** *mini-football (futsal), the championship of Russia, women's mini-football (futsal), development, professional sports*

Развитие футбола в нашей стране является острой проблемой, по поводу которой ведутся множество дискуссий, разрабатываются различные программы развития, которые пытаются заимствовать и адаптировать опыт многих успешных в футбольном плане стран.

В данной статье мы хотели сконцентрировать свое внимание на женском мини-футболе, а именно на Чемпионате России среди женщин. Наш интерес связан с тем, что, не смотря на успехи национальных сборных команд и клубов на международной арене (Таблица 1.), во внутреннем чемпионате существуют некоторые проблемы, которые в будущем могут негативно сказаться на сборных командах нашей страны и на массовом женском мини-футболе.

Таблица 1.

Национальная женская сборная России  
на неофициальных Чемпионатах мира[16]

Год	Страна-хозяйка	Итоговое место женской сборной России
2010	Испания	3 (разделили с Испанией)
2011	Бразилия	4
2012	Португалия	4
2013	Испания	3 (победа в "бронзовом" финале)
2014	Коста-Рика	7
2015	Гватемала	2

Из приведенной таблицы видно, что женская сборная России по мини-футболу стабильно входит в состав лучших команд планеты, исключением стал лишь 2014 год, когда россиянки заняли 7 место на неофициальном Чемпионате мира. Для поддержания высокого уровня выступлений национальной сборной и подготовки резерва необходимы сильные внутринациональные соревнования. Чемпионат России по мини-футболу среди женских команд является соревнованием сильнейших команд России и турниром, в котором лучшие игроки страны совершенствуют свое мастерство, играют в условиях постоянного напряжения психических и физических сил, эти условия являются благоприятными для подготовки спортсменов для национальной женской сборной команды.

Также Чемпионат России является своеобразной вершиной, ориентиром для молодых футболисток, занимающихся в детско-юношеских спортивных школах, играющих в любительских клубах низших лиг. Именно сюда спортсменки стремятся попасть и реализовать себя в профессиональном плане [3].

Еще одной важной функцией Чемпионата России является популяризация мини-футбола посредством привлечения зрителей и приобщения их к этому спорту. Создавая спортивное зрелище высокого уровня с напряженной борьбой и непредсказуемым результатом, команды-участницы чемпионата подогревают интерес болельщиков и привлекают их на трибуны и к экранам телевизоров. Привлеченные болельщики в свою очередь генерируют ресурсы в виде денежных средств, потраченных на билеты, атрибутику, просмотр телетрансляций, за счет которых спортивные клубы обеспечивают свое функционирование. Также популяризация мини-футбола стимулирует население к занятиям этим спортом, что также благоприятно сказывается на социальном благополучии граждан посредством благоприятного влияния на их здоровье и организации досуга [1].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что развитие Чемпионата России по мини-футболу среди женских команд является важным направлением деятельности как для самих клубов, участвующих в Чемпионате России, так и для общественности.

Организацией, занимающейся развитием мини-футбола на всероссийском уровне, является Общероссийская общественная организация «Ассоциация мини-футбола России», которая также отвечает за разработку положений, календарей и непосредственную организацию всероссийских соревнований, в том числе Чемпионата России по мини-футболу среди женских команд [17].

Для выявления проблем развития Чемпионата России по мини-футболу среди женских команд была рассмотрена история существования турнира и проведен анализ изменений в соревновании и определены пути его дальнейшего развития.

В таблице 2. показана динамика изменения численности состава участников Чемпионата России по мини-футболу среди женских команд начиная с сезона 2009-2010 гг.

Из таблицы видно, что количество команд участниц Чемпионата России периодически уменьшалось вплоть до сезона 2016/2017 гг. Перед сезоном 2016/2017 гг. Ассоциацией мини-футбола России было принято решение расширить количество команд и разделить турнир на 2 конференции по территориальному принципу [11].

За рассматриваемый период участниками Чемпионата России были более 12 различных женских команд [16], но постоянно принимали участие в турнире только 3 коллектива, которые являются профессиональными клубами. По результатам исследования причин выбытия команд из турнира было выявлено, что определяющую роль играет наличие финансирования команды. В связи с тем, что большинство команд-участниц чемпионата являются любительскими и не располагают достаточными ресурсами, было принято решение разделить Чемпионат на две конференции по географическому принципу, чтобы снизить расходы на транспорт.

Также для команд конференции «Восток» установлены более низкие финансовые требования: размер пожертвования для участия в соревновании и размер оплаты судейства и инспектирования матчей [14, 15].



Таблица 2.

## Динамика численности участников женского Чемпионата России [14]

Сезон	Количество команд-участниц	Количество новых команд	Количество команд, выбывших в прошлом сезоне
2009/2010	7	-	-
2010/2011	6	1	2
2011/2012	6	1	1
2012/2013	6	1	1
2013/2014	5	0	1
2014/2015	5	1	1
2015/2016	5	1	1
2016/2017	5 + 7*	1+7*	1

\*- с сезона 2016/2017 гг. Чемпионат разделен на 2 конференции, «Запад» (5 команд) и «Восток» (7 команд)

Таким образом, можно констатировать, что расширение Чемпионата России в сезоне 2016/2017 гг. произошло за счет снижения входного порога для команд. Также, при приглашении команд из низших лиг принять участие в Чемпионате России сезона 2016/2017 гг., многие из них отказались, по причине отсутствия денежных средств.

Отсюда вытекает следующая проблема, тормозящая развитие Чемпионата России по мини-футбол среди женских команд – дефицит средств для осуществления своей деятельности у команд-участниц.

Можно предположить, что нестабильность состава участников Чемпионата России является прямым следствием нехватки финансовых ресурсов у клубов. Чтобы достичь отметки в 12-14 [3] команд-участниц Чемпионата России, необходимо, чтобы клубы нашли способ привлекать дополнительные ресурсы, помимо бюджетных денег, и могли обеспечить себе долгосрочную финансовую стабильность.

Сотрудничество со спонсорами представляется наиболее очевидным и реализуемым подходом к решению финансового вопроса многих клубов. Почти 90% команд мини-футбольной Суперлиги (мужской Чемпионат России по мини-футболу) имеют генеральных спонсоров [2], данный показатель является примером для женских клубов, однако для его достижения придется проделать много работы, в первую очередь, необходимо привлекать зрителей на трибуны, так как посещаемость матчей невысокая и нестабильная из сезона в сезон (Таблица 3.). Также необходимо активизировать работу в медиа пространстве.

Таким образом, проанализировав динамику изменений Чемпионата России по мини-футбол среди женских команд и разобрав причины этих изменений, мы сделали попытку обозначить основные проблемы в развитии турнира и обозначить пути их решения.

Таблица 3.

Динамика средней посещаемости матчей женского Чемпионата России[6]

Сезон	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
Средняя посещаемость матчей, чел.	208	208	93	123

На наш взгляд, основной причиной нестабильности состава участников Чемпионата России является нехватка финансовых ресурсов у клубов для обеспечения своей деятельности, однако существующий опыт клубов Суперлиги показывает наличие перспектив развития и решения проблем женского турнира через привлечение спонсоров и повышения коммерческой активности для привлечения внебюджетных средств.

### Литература:

1. Алиев, Э.Г. Взаимосвязь массового и профессионального мини-футбола (футзала)/Э.Г. Алиев, О.С. Андреев, А.А. Демин//Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. -2011. -№ 10 (80). -С. 16-19.
2. Алиев, Э.Г. Профессиональные клубы как катализатор эволюции мини-футбола (футзала) в автономную модификацию классического футбола/Э.Г. Алиев //Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. -2014. -№ 7 (113). -С. 14-18.
3. Алиев, Э.Г. Содержание и направленность управления деятельностью спортивной федерацией (на примере Ассоциации мини-футбола России) : автореф. дис. д-ра пед. наук (13.00.04) / Алиев Э.Г. – СПб., 2010.
4. Воробьев А.И. Анализ международного опыта развития футбола и его применение в России с учетом подготовки к чемпионату мира по футболу ФИФА — 2018 : монография / А.И. Воробьев, И.В. Солнцев, Н.А. Осокин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 140 с.
5. Галкин В.В. Спортивный бизнес для менеджеров. Учебное пособие. -М.: 2013. 182 с.
6. Евсеев В.О. Промышленная политика России: политэкономические и региональные аспекты/Евсеев В.О., Скрыль Т.В., Шавина Е.В., Осипов В.С., Невская Н.А. Монография / Москва, 2016. Вузовский Учебник. Сер. Научная книга
7. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирования национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20.

8. Организация процессного управления спортивной федерацией / Э.Г. Алиев, С.Н. Андреев, В.Л. Мутко, В.А. Чистяков // Ученые записки Ун-та им. П.Ф. Лесгафта. – 2008. – № 3 (37). – С. 3-9.
9. Проблемы развития спонсорства профессиональных мини-футбольных клубов / С.Н. Андреев, Э.Г. Алиев, К.В. Еременко//Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. -2008. -№ 9 (43). -С. 7-11.
10. Проект Чемпионата России по мини-футболу среди женских команд сезона 2016-2017гг.
11. Профессиональная мини-футбольная лига: проблемы и перспективы / С.Н. Андреев, Э.Г. Алиев, К.В. Еременко//Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. -2009. -№ 6 (52). -С. 9-13.
12. Профессиональные мини-футбольные клубы в системе управления футболом / С.Н. Андреев, Э.Г. Алиев, К.В. Еременко//Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. -2008. -№ 12 (46). -С. 3-4.
13. Регламент Чемпионата России по мини-футболу (футзалу) среди женских команд сезона 20156-2016 гг.
14. Регламент Чемпионата России по мини-футболу (футзалу) среди женских команд сезона 2016-2017 гг. (конференция «Восток»)
15. Сайт Ассоциации мини-футбола России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.amfr.ru/league/womanhighest/statistics/> (Дата обращения: 19.10.2016 г.).
16. Скрыль Т.В. Территории опережающего развития: новые возможности для бизнеса или инвестиции в неопределенность // Вестник НГИЭИ. 2016. № 7 (62). С. 115-124.
17. Устав Общероссийской общественной организации «Ассоциация мини-футбола России»

## **Literatura:**

1. Aliev, E.G. Vzaimosvyaz' massovogo i professional'nogo mini-futbola (futzala)/E.G. Aliev, O.S. Andreev, A.A. Demin//Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta. -2011. -№ 10 (80). -S. 16-19.
2. Aliev, E.G. Professional'nye kluby kak katalizator evolyutsii mini-futbola (futzala) v avtonomnuyu modifikatsiyu klassicheskogo futbola/E.G. Aliev //Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta. -2014. -№ 7 (113). -S. 14-18.
3. Aliev, E.G. Soderzhanie i napravlennost' upravleniya deyatel'nost'yu sportivnoy federatsiey (na primere Assotsiatsii mini-futbola Rossii) : avtoref. dis. d-ra ped. nauk (13.00.04) / Aliev E.G. – SPb., 2010.
4. Vorob'yev A.I. Analiz mezhdunarodnogo opyta razvitiya futbola i ego primeneniye v Rossii s uchetom podgotovki k chempionatu mira po futbolu FIFA — 2018 : monografiya / A.I. Vorob'yev, I.V. Solntsev, N.A. Osokin. — M. : INFRA-M, 2017. — 140 s.
5. Galkin V.V. Sportivnyy biznes dlya menedzherov. Uchebnoe posobie. -M.: 2013. 182 s.

6. Evseev V.O. Promyshlennaya politika Rossii: politekonomicheskie i regional'nye aspekty/Evseev V.O., Skryl' T.V., Shavina E.V., Osipov V.S., Nevskaya N.A. Monografiya / Moskva, 2016. Vuzovskiy Uchebnik. Ser. Nauchnaya kniga
7. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovaniya natsional'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20.
8. Organizatsiya protsessnogo upravleniya sportivnoy federatsiey / E.G. Aliev, S.N. Andreev, V.L. Mutko, V.A. Chistyakov // Uchenye zapiski Un-ta im. P.F. Lesgafta. – 2008. – № 3 (37). – S. 3-9.
9. Problemy razvitiya sponsorstva professional'nykh mini-futbol'nykh klubov / S.N. Andreev, E.G. Aliev, K.V. Eremenko//Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta. -2008. -№ 9 (43). -S. 7-11.
10. Proekt Chempionata Rossii po mini-futbolu sredi zhenskikh komand sezona 2016-2017gg.
11. Professional'naya mini-futbol'naya liga: problemy i perspektivy / S.N. Andreev, E.G. Aliev, K.V. Eremenko//Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta. - 2009. -№ 6 (52). -S. 9-13.
12. Professional'nye mini-futbol'nye kluby v sisteme upravleniya futbolom / S.N. Andreev, E.G. Aliev, K.V. Eremenko//Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta. -2008. -№ 12 (46). -S. 3-4.
13. Reglament Chempionata Rossii po mini-futbolu (futzalu) sredi zhenskikh komand sezona 20156-2016 gg.
14. Reglament Chempionata Rossii po mini-futbolu (futzalu) sredi zhenskikh komand sezona 2016-2017 gg. (konferentsiya «Vostok»)
15. Sayt Assotsiatsii mini-futbola Rossii [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <http://www.amfr.ru/league/womanhighest/statistics/> (Data obrashcheniya: 19.10.2016 g.).
16. Skryl' T.V. Territorii operezhayushchego razvitiya: novye vozmozhnosti dlya biznesa ili investitsii v neopredelennost' // Vestnik NGIEI. 2016. № 7 (62). S. 115-124.
17. Ustav Obshcherossiyskoy obshchestvennoy organizatsii «Assotsiatsiya mini-futbola Rossii»

УДК 338.4 УДК 377

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНЫХ НАУЧНЫХ ГРУПП  
В СИСТЕМЕ МЕДИКО-БИОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
СПОРТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ**

**Якуц Евгения Игоревна,**

студентка магистратуры

кафедры менеджмента и маркетинга спортивной индустрии

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

телефон 8-915-115-61-01

e-mail: [zhenya1793@bk.ru](mailto:zhenya1793@bk.ru)

**Аннотация.** *Медико-биологическое обеспечение спортсменов играет крайне важную роль для создания устойчивой структуры развития спортивной отрасли в каждой стране. На базе этого в Российской Федерации создаются и разрабатывают специальные методики для поддержания данного обеспечения. В статье представлены основные принципы организации работы комплексных научных групп в системе медико-биологического обеспечения подготовки спортивного резерва.*

**Ключевые слова:** *спорт, развитие, спортивная медицина, спорт высших достижений, спортивный резерв, спортивная подготовка, медико-биологическое обеспечение, комплексные научные группы.*

## **ORGANIZATION OF COMPLEX SCIENTIFIC GROUPS IN MEDICO-BIOLOGICAL SYSTEM PROVIDING SPORTS TRAINING**

**Evgeniya Yakuts,**

graduate student

Department of Management and Marketing of sports industry

Plekhanov Russian University of Economics

phone: 8-915-115-61-01

e-mail: [zhenya1793@bk.ru](mailto:zhenya1793@bk.ru)

**Summary.** *Medico-biological ensuring athletes is crucial to create a stable structure for the development of sports industry in each country. Based on this in the Russian Federation are created and developed special methods to maintain the security. This article presents the main principles of the Organization of the work of the integrated scientific groups in medico-biological system providing training sports reserve.*

**Keywords:** *sports development, sports medicine, sports of the higher achievements, athletic reserve, sports training, medical and biological security, comprehensive scientific groups.*

На сегодняшний день подготовка спортсменов к соревнованиям напрямую связана с научно-обоснованным комплексным подходом, стоящим как перед

тренером и спортсменом, так и малозаметным научным и медицинским персоналом.

Данный многофакторный процесс построения качественного спортивно-тренировочного процесса основан на лучших современных способах и разработках медико-биологического обеспечения спортивной деятельности. В связи с быстрорастущими результатами в различных видах спорта и совершенствованием управления тренировочным процессом с каждым годом этому сегменту уделяется все больше внимания. В настоящее время, обращаясь к международной практике, можно заметить тот факт, что огромные финансовые вложения вкладываются именно в медико-биологическое обеспечение тренировочной и соревновательной деятельности [21, с.3].

Одной из главных проблем в современном спорте является ограниченные резервные возможности организма спортсмена при возрастающим требованиям к нагрузкам тренировочно-соревновательного процесса. Решение данной проблемы возможно исключительно с использованием информационно-физиологических методов оценки адекватности, предлагаемых спортсменам видам, объемам, интенсивности и кратности тренировок динамически меняющемуся уровню функциональной готовности атлетов [14, с.138].

Принятие законов физиологии ставит функциональный и спортивно-педагогический контроль в строгие рамки и соединяет их в тренировочную и соревновательную деятельность календарного плана. Функциональный контроль, а именно: текущий и оперативный, осуществляется в условиях тренировочной деятельности спортсмена. Сегодня данный контроль необходим в спортивной подготовке не только высококвалифицированных спортсменов, но также всего спортивного резерва, включая детско-юношеских спорт.

При выполнении физических нагрузок в большом объеме и с высокой интенсивностью работы могут возникнуть компенсаторные сдвиги в организме атлетов - непосредственную реакцию на нагрузку. При отсутствии медико-биологического контроля при построении избыточности мышечной работы тренировочного процесса в организме может наступить декомпенсация, обусловленная истощением энергетических, гормональных, ферментативных, секреторных и иных запасов, грубыми нарушениями пластических, водно-электролитных, окислительных и иных механизмов. Это может сопровождаться срывом работы вегетативной, кардиореспираторной, нервной, иммунной и иных систем организма.

Указанные патофизиологические сдвиги в тренировочном процессе могут сопровождаться грубым срывом компенсаторных механизмов и порой необратимыми нарушениями физиологических функций, с исходом в многолетний функциональный спад, неожиданную болезнь, невынужденную травму и преждевременный уход из спорта.

Один из малоизученных парадоксов тренировочного процесса состоит в том, что с одной стороны адаптационные возможности организма должны превышать физические и психоэмоциональные нагрузки [7, с.112], с другой стороны в целях повышения работоспособности на новом физиологическом уровне тренировочные нагрузки должны быть максимально приближены к

пределу адаптационных возможностей, а иногда и выше их. Научно доказано, что только через многократно повторяемые околопредельные физические нагрузки формируется функциональный прирост физиологических систем организма, обеспечивающих данную физическую работу с переходом организма на новый уровень адаптационных возможностей.

Таким образом, медико-биологический контроль физиологических сдвигов является неотъемлемым условием при правильной организации построения тренировочного процесса. Однако возможность использования данного метода аргументируется наличием научно-обоснованного комплекса диагностических методов и набора функциональных проб, объективно оценивающих сдвиги в функциональных показателях и метаболических процессах, происходящих в ответ на нагрузку [13, с.38]. Следовательно, необходимо анализировать и учитывать не только тренировочную и соревновательную деятельность спортсменов, но и период их восстановления, так как на этом этапе в организме формируется комплекс активнейших физиологических процессов, закрепляющих адаптационные сдвиги функциональных систем организма, обеспечивающих локомоторную деятельность на новом физиологическом уровне в конкретном виде спорта.

В настоящее время для подготовки спортсменов в тренировочном процессе широко используются тренажерные комплексы, позволяющие одномоментно на различных этапах тренировок регистрировать временные характеристики и энергетические затраты на выполняемую работу. При этом возрастает роль медико-биологических тестов, так как при различных модельных построениях тренировочных нагрузок режим непрерывного мониторинга с обратной связью позволяет объективно контролировать физиологическое состояние функциональных систем организма, что открывает принципиально новые научно-обоснованные возможности в управлении тренировочным процессом [12, с.89].

Каждому конкретному виду спорта характерны специфические критерии физической и функциональной подготовленности, которые определяют достижения высоких спорных результатов. Изучение гуморально-гормональных механизмов (симпатоадреналовой системы, холинергической системы крови, кортикостероидов и др.), а также вегетативной регуляции спортивной деятельности дает возможность эффективно управлять тренировочным процессом спортсменов [7, с.156].

В соответствии со «Стратегией развития физической культуры и спорта Российской Федерации на период до 2020 года» в число приоритетных концептуальных установок включен раздел о развитии научно-методического, медико-биологического и антидопингового обеспечения физической культуры и спорта. Здесь были определены конкретные направления деятельности на среднесрочную перспективу, которые ориентированы на изучение и решение наиболее актуальных задач предметной области физической культуры и спорта.

В этой связи организации, осуществляющие спортивную подготовку, должны решать следующие задачи:

1. организацию системы медико-биологического сопровождению лиц, проходящих спортивную подготовку;
2. внедрение новейших научно-методических и информационных технологий в практику спортивной подготовки.

Для реализации этих задач важнейшим организационным звеном могут явиться комплексные научные группы (КНГ). КНГ – это коллектив квалифицированных специалистов, создаваемый в отдельно взятом виде спорта для проведения инновационной части научных исследований, физиологического обследования, определения функционального состояния в системе оценки уровня готовности спортсмена.

**Целью создания КНГ является** повышение эффективности подготовки спортсменов и улучшение спортивных результатов путем совершенствования динамического контроля функционального состояния спортсмена и внедрения новых научных методик и технологий по подготовке спортсменов.

**Задачами комплексных научных групп являются** [8, с.2]:

1. динамическая оценка функционального состояния и анализ его влияния на эффективность подготовки спортсменов сборных команд на этапах учебно-тренировочного процесса, анализ эффективности подготовки и разработка рекомендаций по коррекции индивидуальных программ подготовки;
2. апробация научных разработок, участие в научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах (далее НИР и НИОКР), разработка рекомендаций по внедрению перспективных научных разработок, оптимизирующих тренировочный процесс и улучшающих показатели выступлений спортсменов сборных команд на соревнованиях;
3. участие в разработке программ организации годичного и четырехлетнего циклов тренировочно-соревновательного процесса подготовки спортсменов.

Деятельность КНГ подразумевает постоянную и временную работу: к постоянной работе относится динамическая оценка функционального состояния спортсменов, анализ полученных данных и подготовка комплексных отчетов; к временной – все работы по обеспечению инновационного этапа НИР или НИОКР. В соответствии с этим можно выделить следующие основные направления деятельности КНГ.

Спортивная физиология, обеспечивающая апробацию и внедрение новаций в области функциональной подготовки спортсменов, а также проведение динамической диагностики функционального состояния, представлено в КНГ постоянными сотрудниками: физиологами, нейрофизиологами и биохимиками.

Охрана здоровья спортсмена, обеспечивающая апробацию и внедрение новаций преимущественно профилактического характера, улучшающих показатели здоровья спортсменов, может быть представлено в КНГ временными сотрудниками: врачом команды с углубленными познаниями в области профилактической медицины, клинической фармакологии, реабилитологии, реаниматологии.

Спортивное питание, обеспечивающее апробацию и внедрение новаций, оптимизирующих питание спортсменов, представлено в КНГ временными со-



трудниками: специалистом в области диетологии и нутрициологии с углубленными познаниями в области диагностики пищевого статуса человека, безопасности и структуры рационов питания, функциональных продуктов питания и БАД.

Спортивная педагогика, обеспечивающая апробацию и внедрение новаций спортивно-тренировочного процесса, представлено в КНГ временными сотрудниками: квалифицированными специалистами в области тренерского искусства и в зависимости от вида спорта представлено одним или несколькими тренерами.

Спортивный инжиниринг, обеспечивающий апробацию и внедрение новых перспективных технических решений инженерного дела для спорта, представлен в КНГ временными сотрудниками: специалистом в области инженерного дела и техники с углубленными познаниями в области аэродинамики, скольжения, трения, спортивного оборудования, инвентаря, изделий, специальных контролирующих спортивных приборов.

Решающим направлением деятельности становится медико-биологическая диагностика. Остальные направления (спортивно-педагогическое, инженерно-техническое, медицинское) утратили к настоящему времени практическую значимость как диагностические и могут рассматриваться исключительно как инновационные механизмы по внедрению результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (с временным расширением состава КНГ и включением во временные трудовые коллективы соответствующих специалистов).

Современный спорт идет строго по пути медико-биологической диагностики непосредственно на собственных учебно-тренировочных базах и во время учебно-тренировочных сборов, сопряженными с переездами. Поэтому при создании КНГ необходимо ориентироваться на стационарно-мобильный характер их деятельности. Перевозка диагностического оборудования ограничивает проведение ряда исследований, поэтому создание в центрах медико-биологического обеспечения стационарных диагностических методик, специфичных для вида спорта, является важной задачей.

Главным принципом создания и работы КНГ является принцип видовой спортивной специфичности, предусматривающей, что для каждого вида спорта, как уникальной спортивной единицы, требуется своя унифицированная система оценки функциональных показателей физической работоспособности и психофункциональной устойчивости, свой специфичный набор оборудования для инструментальной диагностики.

Спортивно-видовая специфичность нагрузки является особенно важным фактором, поскольку при выборе теста необходимо, чтобы в используемом упражнении были задействованы те же мышечные группы, что и в соревновательном движении, а также использовался паттерн движений, максимально приближенный к реальным условиям (к соревновательному движению). Например, тестировать бегуна следует на беговом тредбане, лыжника – на лыжероллерном тредбане, а пловца - на водной дорожке с противотоком.

Важнейшей составляющей деятельности комплексных научных групп является профессионализм его работников, прежде всего медико-биологического звена. Поэтому поиск специалистов и их повышение квалификации являются принципиальной задачей. Члены, входящие в состав комплексных научных групп, должны проходить первичную специализацию по своему профилю с выдачей сертификата государственного образца:

1. специалист по спортивной педагогике должен иметь специализацию по профессии «спортивный тренер»;

2. специалист по спортивной физиологии должен иметь специализацию по профессии «спортивный физиолог»;

3. специалист по охране здоровья спортсмена должен иметь специализацию по профессии «спортивная медицина»;

4. специалист по спортивному питанию должен иметь специализацию по профессии «врач-диетолог»;

5. специалист по спортивному инжинирингу должен иметь специализацию по профессии «инженер».

С постоянными сотрудниками КНГ, к которым относятся спортивные физиологи, нейрофизиологи и биохимики, заключаются контракты, в которых прописываются объемы выполняемой работы по обеспечению всего процесса динамической оценки функционального состояния, аналитической оценке полученных результатов, выдаче рекомендаций и подготовке отчетов.

Спортивные физиологи КНГ должны обладать углубленными познаниями в области биохимии, аэробной/анаэробной выносливости, биомеханики, скорости, силы, вегетативного обеспечения мышечных групп, координации, зрения, нейрофизиологии и пр. При этом на специфику их деятельности и повышение квалификационных знаний влияет изучаемая спортивная дисциплина. Спортивный физиолог проводит диагностику физико-функционального и психофункционального состояния, является организатором апробации и внедрения новых научных методик фармакологического и нефармакологического управления работоспособностью и скоростью восстановления.

С временными сотрудниками, к которым относятся врачи, тренеры, диетологи, инженеры, представители ОСФ оформляются временные трудовые соглашения на период проведения инновационного этапа НИР или НИОКР.

На основании вышесказанного хотелось бы сделать некоторые выводы. На данный момент медико-биологическое обеспечение спортсменов во всем мире признается важнейшей задачей для государственных органов, потому как здоровый образ жизни и развитие спорта являются приоритетными задачами для выполнения, направленные на изменение подсознания людей и направление его в область поддержания здорового тела и бодрости духа.

Медико-биологическое обеспечение спортсменов в Российской Федерации в настоящее время претерпевает огромное количество изменений, потому как в связи с последними событиями, связанными с обвинениями в адрес российской команды в применении допинг-средств. Именно поэтому необходимо предоставить спортсменам наилучший способ обеспечения медико-биологического сопровождения.

## Литература:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 г. N 1101-р.
2. Быков И.В., Гансбургский А.Н., Горичева В.Д. и др. Гигиена физической культуры и спорта учебник / под. ред. В.А. Маргазина, О.Н. Семенов. – СПб.: СпецЛист, 2010. – 192 с.
3. Еремушкин М.А. Основы реабилитации: учеб. пособие. / М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 208с.
4. Евсеев В.О. Диалектика взаимосвязи характеристик карьерных предпочтений и характеристик профессионального выгорания специалистов социальной сферы. Социальная политика и социальное партнерство. 2012. № 8. С. 39-45.
5. Евсеев В.О. Программно-аналитический комплекс оценки степени профессионального стресса специалистов системы управления Уровень жизни населения регионов России. 2014. № 1. С. 111-117.
6. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирования национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20.
7. Житловский В.Е. Основы медико-психологической реабилитации у спортсменов: Учебно-методическое пособие. М.: ФГУ «ЦСМ ФМБА России», 2010. – 172 с.
8. Клиорин А.И., Суббота А.Г. Шаговая гармония и функции организма // Вестник Российской Военно-медицинской академии, № 2(4), 2012, С. 38-43.
9. Коваленко Е.А. Туровский Н.Н. Гипокинезия. М.: Медицина 2010.
10. Кудрин И.Д., Сулимо-Самуйлло З.К., Филатов А.И. Механические ударные нагрузки и перегрузки как фактор экологии. Л.: Наука 2015.
11. Лидов П.И. Положение о комплексных научных группах сборных команд Республики Казахстан и об организации их деятельности. 2014. -9 с.
12. Лидов П.И., Ким В.Н., Хисматуллин Р.Г., Хисматуллина И.П., Аксёнова И. Г., Леонов В.П., Малышкин В.В., Федосов Ю.Н., Алехнович А.В. Дисфункция эндотелия и факторы кардиоваскулярного риска в детско-юношеском спорте: способы оценки и нутритивная коррекция апифитопродукцией: Учебное пособие. — М.: Аллигресс, 2015. — 176 с.
13. Макарова Г.А. Спортивная медицина: Учебник для вузов. - М.: Сов. спорт, 2008.-480 с.
14. Невская Н.А. Стратегическое планирование в системе государственного управления экономикой современной России // В книге: Conduct of modern science - 2015 2015. С. 290-294.
15. Никулин Б.А., Родионова И.И. Биохимический контроль в спорте: науч.-метод. пособие/М.: Советский спорт, 2011. – 232 с.
16. Павлов С.Е. Спортивная медицина. Здоровье и физическая культура. Сочи-2011» /Материалы II-й Всерос. научно-практической конференции, 16-18 июня 2011 года / Сочи, 2011. – 248 с.

17. Руненко С.Д. Врачебный контроль в оздоровительной физической культуре. Учебное пособие для студентов к практическому занятию. – М., 2004. – 44с.
18. Самойлов В.О., Пономаренко Г.Н., Енин Л.Д. Низкочастотная биоакустика. СПб: «Реверс», 2014.
19. Свистун Т.А., Суббота А.Г. Исследование гармонической чувствительности стереогностической системы человека // Военно-профессиональная работоспособность специалистов флота в экстремальных условиях. СПб: ВМА, 2015. с. 72-73.
20. Скрыль Т.В. Стратегия государственного регулирования трансформирующейся экономики // ЦИТИСЭ. 2016. № 1 (5). С. 2.
21. Суник А. Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX-XX веков.-2-е изд.-М.: Советский спорт, 2004.-664 с.
22. Топальян Г.Г., Фомин Ю.А. Олимпийский спорт и социальные проблемы.- Ереван: Айфстан, 1990.-104 с.
23. Уилмор Дж.Х., Костил Д.Л. Физиология спорта: Учебное пособие. - Киев: Олимп, литература, 2001. - 504 с.
24. Фудин Н.А., Хадарцев А.А. Медико-биологическое обеспечение физической культуры и спорта высших достижений // Журнал «Вестник новых медицинских технологий» [Электронный журнал]. – 2011. - №1. – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/mediko-biologicheskoe-obespechenie-fizicheskoy-kultury-i-sporta-vysshih-dostizheniy> (дата обращения: 18.10.2016)
25. Чашин М.В., Константинов Р.В. Профессиональные заболевания в спорте/ М.: Советский спорт, 2010. – 176 с.
26. Шевченко В.А. Генетика человека: Учебник для студентов вузов. М.: ВЛАДОС, 2002. -240с.

## **Literatura:**

1. Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 7 avgusta 2009 g. N 1101-г.
2. Bykov I.V., Gansburgskiy A.N., Goricheva V.D. i dr. Gigiena fizicheskoy kul'tury i sporta uchebnik / pod. red. V.A. Margazina, O.N. Semenovoy. – SPb.: SpetsList, 2010. – 192 s.
3. Eremushkin M.A. Osnovy reabilitatsii: ucheb. posobie. / M.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2011. – 208s.
4. Evseev V.O. Dialektika vzaimosvyazi kharakteristik kar'yernykh predpochte-niy i kharakteristik professional'nogo vygoraniya spetsialistov sotsial'-noy sfery. Sotsial'naya politika i sotsial'noe partnerstvo. 2012. № 8. S. 39-45.
5. Evseev V.O. Programmno-analiticheskii kompleks otsenki stepeni professional'nogo stressa spetsialistov sistemy upravleniya Uroven' zhizni na-seleniya regionov Rossii. 2014. № 1. S. 111-117.
6. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovanie natsio-nal'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo so-tzial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20.

7. Zhitlovskiy V.E. Osnovy mediko-psikhologicheskoy rehabilitatsii u sport-smenov: Uchebno-metodicheskoe posobie. M.: FGU «TsSM FMBA Rossii», 2010. – 172 s.
8. Kliorin A.I., Subbota A.G. Shagovaya garmoniya i funktsii organizma // Vestnik Rossiyskoy Voenno-meditsinskoy akademii, № 2(4), 2012, S. 38-43.
9. Kovalenko E.A. Turovskiy N.N. Gipokineziya. M.: Meditsina 2010.
10. Kudrin I.D., Sulimo-Samuylo Z.K., Filatov A.I. Mekhanicheskie udarnye nagruzki i peregruzki kak faktor ekologii. L.: Nauka 2015.
11. Lidov P.I. Polozhenie o kompleksnykh nauchnykh gruppakh sbornykh komand Respubliki Kazakhstan i ob organizatsii ikh deyatel'nosti. 2014.-9 s.
12. Lidov P.I., Kim V.N., Khismatullin R.G., Khismatullina I.P., Aksenova I. G., Leonov V.P., Malyshkin V.V., Fedosov Yu.N., Alekhovich A.V. Disfunk-tsiya endoteliya i faktory kardiovaskulyarnogo riska v detsko-yunosheskom sporte: sposoby otsenki i nutritivnaya korrektsiya apifitoproduktsiy: Uchebnoe posobie. — M.: Alligress, 2015. — 176 s.
13. Makarova G.A. Sportivnaya meditsina: Uchebnik dlya vuzov. - M.: Sov. sport, 2008.-480 s.
14. Nevskaya N.A. Strategicheskoe planirovanie v sisteme gosudarstvennogo upravleniya ekonomikoy sovremennoy Rossii // V knige: Conduct of modern science - 2015 2015. S. 290-294.
15. Nikulin B.A., Rodionova I.I. Biokhimicheskiy kontrol' v sporte: nauch.-metod. posobie/M.: Sovetskiy sport, 2011. – 232 s.
16. Pavlov S.E. Sportivnaya meditsina. Zdorov'ye i fizicheskaya kul'tura. Sochi-2011» /Materialy II-y Vseros. nauchno-prakticheskoy konferentsii, 16-18 iyunya 2011 goda / Sochi, 2011. – 248 s.
17. Runenko S.D. Vrachebnyy kontrol' v ozdorovitel'noy fizicheskoy kul'ture. Uchebnoe posobie dlya studentov k prakticheskomu zanyatiyu. – M., 2004. – 44s.
18. Samoylov V.O., Ponomarenko G.N., Enin L.D. Nizkochastotnaya bioakustika. SPb: «Revers», 2014.
19. Svistun T.A., Subbota A.G. Issledovanie garmonicheskoy chuvstvitel'nosti stereognosticheskoy sistemy cheloveka // Voenno-professional'naya raboto-sposobnost' spetsialistov flota v ekstremal'nykh usloviyakh. SPb: VMA, 2015. s. 72-73.
20. Skryl' T.V. Ctrategiya gosudarstvennogo regulirovaniya transformiruyushcheysya ekonomiki // TsITISE. 2016. № 1 (5). S. 2.
21. Sunik A. Rossiyskiy sport i olimpiyskoe dvizhenie na rubezhe XIX-XX vekov.-2-e izd.-M.: Sovetskiy sport, 2004.-664 s.
22. Topal'yan G.G., Fomin Yu.A. Olimpiyskiy sport i sotsial'nye problemy.- Erevan:Ayfstan,1990.-104 s.
23. Uilmor Dzh.Kh., Kostil D.L. Fiziologiya sporta: Uchebnoe posobie. - Kiev: Olimp, literatura, 2001. - 504 s.
24. Fudin N.A., Khadartsev A.A. Mediko-biologicheskoe obespechenie fizichesko-y kul'tury i sporta vysshikh dostizheniy // Zhurnal «Vestnik novykh me-ditsinskikh tekhnologiy» [Elektronnyy zhurnal]. – 2011. - №1. – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/mediko-biologicheskoe-obespechenie-fizicheskoy-kul'tury-i-sporta-vysshih-dostizheniy> (data obrashcheniya: 18.10.2016)

25. Chashchin M.V., Konstantinov R.V. Professional'nye zabolevaniya v sporte/ М.: Sovetskiy sport, 2010. – 176 s.
26. Shevchenko V.A. Genetika cheloveka: Uchebnik dlya studentov vuzov. М.: VLADOS, 2002. -240s.

УДК 334

## **КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

**Людвиг Екатерина Сергеевна**

аспирантка кафедры менеджмента и  
маркетинга спортивной индустрии,  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,  
телефон: 8-499-236-13-31  
katerinaludwig@gmail.com

(Москва, Россия)

***Аннотация.** Данная статья посвящена вопросу эффективности проведения мероприятий массового спорта, осуществляющихся преимущественно за счет бюджетных средств федерального и регионального уровня. Автором проанализированы критерии и факторы, определяющие успешность организации и проведения массовых мероприятий. Итогом работы является выявление таких факторов, которые оказывают наибольшее влияние на успешность спортивных массовых мероприятий, что может послужить основой для разработки методики расчета оптимального размера финансирования мероприятий массового спорта.*

***Ключевые слова:** мероприятия массового спорта, социально-экономическая эффективность, критерии, факторы*

## **CRITERIA AND FACTORS FOR DETERMINING SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION AND CONDUCT OF MASS SPORTS EVENTS**

**Ekaterina LUDWIG**

graduate student of the department of management  
and marketing of sports industry

**Abstract.** *The article deals with the question of the effectiveness of holding sports events, carried out mainly at the expense of budget of the Federal and regional level funds. The author analyzes the criteria and factors that determine the success of the organization and conduct of mass events. The outcome of the work is to identify those factors that have the greatest impact on the success of sports events that can serve as the basis for the development of methods of calculation of optimum size of financing of activities of mass sports.*

**Key words:** *mass sport events, socio-economic efficiency, criteria, factors*

Процесс организации и проведения массовых мероприятий занимает, как правило, более одного года. В рамках данного процесса можно выделить следующие основные периоды: внесение мероприятия в единый календарный план, подготовительный этап, непосредственное проведение мероприятия и заключительный этап.

Каждый из этих этапов различается по длительности, спектру выполняемых задач и видов деятельности. В то же время можно выделить факторы, влияющие на эффективность организации и проведение подобных событий. Традиционно выделяют 4 группы факторов: политические, экономические, социальные и технологические, а также факторы окружающей среды.

Так согласно Отчету Министерства спорта РФ о ходе реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» за 2015 год в соответствии с Единым календарным планом межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий в разделе «Физическое воспитание и обеспечение организации и проведения физкультурных мероприятий и массовых спортивных мероприятий» было проведено более 200 межрегиональных, всероссийских, международных физкультурных мероприятий общей стоимостью 796 153,7 тыс. руб. (см. таблица 1).

Подготовительный этап является самым долгосрочным и включает подготовку всей спортивной инфраструктуры, оповещение и привлечение участников, решение организационно-административных вопросов, подготовку призов и наградных комплектов, изготовление сувенирной продукции и проведение мероприятий по продвижению предстоящего события.

В зависимости от масштаба и значимости соревнований на данном этапе может понадобиться максимальное инвестирование финансовых средств.

В процессе реализации подготовительного этапа на эффективность его реализации оказывают влияние все четыре указанные группы факторов, однако наиболее сказывается влияние экономических факторов.

Наряду с положительными изменениями показателей, как правило, сопровождающих данный этап (экономический рост, повышение уровня занятости, увеличение инвестиционной привлекательности региона и т.д.), можно выделить как изымание средств из других секторов экономики региона, увеличение коррупционной составляющей

Таблица 1

Выполнение сводных показателей государственных заданий на оказание государственных услуг федеральными государственными учреждениями по государственной программе Российской Федерации [12]

Наименование услуги, показателя объема услуги, подпрограммы, ведомственной целевой программы, основного мероприятия	Значение показателя объема услуги		Расходы федерального бюджета на оказание государственной услуги тыс.руб.		
	План	Факт	сводная бюджетная роспись на 1.01 2015	сводная бюджетная роспись на 31.12 2015	кассовое исполнение
1	2	3	4	5	6
Наименование услуги и ее содержание:	Выполнение работ по организации и проведению межрегиональных, всероссийских, международных физкультурных мероприятий в соответствии с Единым календарным планом межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий, и спортивных мероприятий				
Показатель объема услуги:	Количество проведенных межрегиональных, всероссийских, международных физкультурных мероприятий в соответствии с Единым календарным планом межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий, и спортивных мероприятий, ед.				
Подпрограмма 1. Развитие физической культуры и массового спорта					
ОМ 1.2. Физическое воспитание и обеспечение организации и проведения физкультурных мероприятий и массовых спортивных мероприятий	200	218	795 877,8	796 153,7	796 153,7

Необходимо рассмотреть и влияние ситуации в мировой экономике. Так общемировой экономический кризис может существенно повлиять на количество инвестиций, как со стороны внутренних инвесторов.



Внутренняя макроэкономическая ситуация и налоговая политика в стране, влияют на активность болельщиков и выделение средств на строительство, а также реализацию государственных и частных инициатив.

В процессе реализации подобных мероприятий возникают вопросы о необходимости дополнительного финансирования. Причин может быть несколько. Одна из них – недостаточные или неправильно сформированные бюджеты. Компании, стремящиеся получить госзаказ на предоставление услуг по обслуживанию мероприятий или предоставление соответствующих товаров, нередко осознанно занижают бюджеты, чтобы оказаться в выигрышном положении перед конкурентами. В ходе реализации проекта выясняется, что бюджета недостаточно и необходимы дополнительные инвестиции. Отказаться от реализации начатого проекта ввиду ограниченности бюджета и фиксированных сроков проведения мероприятий на этом этапе уже невозможно.

В виду особенностей проектного менеджмента вследствие ошибок, допущенных на этапе планирования мероприятия, реализовать проект можно либо увеличив срок реализации проекта, либо увеличив его бюджет. Поскольку спортивные мероприятия имеют жестко фиксированные сроки проведения, единственным выходом остается увеличение сметы проекта и привлечение дополнительных источников финансирования.

На этапе непосредственного проведения основную роль играют факторы, влияющие на непосредственное восприятие мероприятия, например, низкое качество услуг, предоставляемых участникам и зрителям.

Поскольку мероприятия массового спорта направлены на привлечение населения к активному образу жизни и занятиям физической культурой и спортом, особое значение имеют условия пребывания в месте проведения мероприятий (наличие пунктов питания, раздевалок, туалетов и т.п.). Особое значение в этом контексте имеют погодные условия. Так резкое снижение температуры может поставить под угрозу проведение массового мероприятия на открытом воздухе. Отсутствие снега, обилие дождей или наоборот, слишком жаркая погода, могут существенно затруднить проведение соревнований.

Несчастные случаи, социальные беспорядки, произошедшие во время проведения массовых спортивных мероприятий, приносят не только экономические потери и имидживым издержкам, но приводят к демотивации населения к участию в подобных мероприятиях.

Таким образом, достижение социально-экономической эффективности организации и проведения массовых спортивных мероприятий, возможно лишь при четком соблюдении бюджетных, временных ограничений, а также жесткого контроля со стороны государства.

## **Литература:**

1. Доклад Совета при Президенте Российской Федерации по развитию физической культуры и спорта от 03.2014 «О развитии массового спорта и физического воспитания населения».

2. Гуреева Е.А. «Маркетинговые программы как составляющая часть социально-экономической эффективности мегаспортивных мероприятий» // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. № 41. С. 467-472.
3. Гуреева Е.А. Система рейтингования субъектов РФ как инструмент эффективного управления и распределения бюджетных средств в сфере физической культуры и спорта // Экономика и предпринимательство, №10 (ч.2), 2016. С. 209-211.
4. Евсеев В.О. Промышленная политика России: политэкономические и региональные аспекты/Евсеев В.О., Скрыль Т.В., Шавина Е.В., Осипов В.С., Невская Н.А. Монография / Москва, 2016. Вузовский Учебник. Сер. Научная книга
5. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирования национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20
6. Кыласов А.В., Гуреева Е.А. «Социокультурные и экономические аспекты проектирования традиционных игр» // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016, №3. – С. 133–138.
7. Кыласов А.В., Кучмаева О.В. «Результаты всероссийского опроса на тему «Готовность граждан к увеличению затрат на проведение народных праздников» // Культурное наследие России, 2016, №3 (14). – С. 51–59.
8. Скрыль Т.В. Трансформация капитала и денежно - финансовой сферы в рамках развития информационного сектора экономики // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2009. № 51. С. 10-21.
9. Солнцев И.В. «Роль индустрии спорта в развитии современной экономики» – Журнал экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, выпуск №6, 2012. – 13 с.
10. Отчет Министерства спорта РФ о ходе реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» за 2015 год. [Электронный ресурс].- URL: [www.minsport.gov.ru/2016/doc/Otchet2015\\_24062016.docx](http://www.minsport.gov.ru/2016/doc/Otchet2015_24062016.docx)

### **Literatura:**

1. Doklad Soveta pri Prezidente Rossiyskoy Federatsii po razvitiyu fizicheskoy kul'tury i sporta ot 03.2014 «O razvitiy massovogo sporta i fizicheskogo vospitaniya naseleniya».
2. Gureeva E.A. «Marketingovye programmy kak sostavlyayushchaya chast' sotsial'no-ekonomicheskoy effektivnosti megasportivnykh meropriyatiy» // Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2014. № 41. S. 467-472.
3. Gureeva E.A. Sistema reytingovaniya sub"ektov RF kak instrument effektivnogo upravleniya i raspredeleniya byudzhethnykh sredstv v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta // Ekonomika i predprinimatel'stvo, №10 (ch.2), 2016. S. 209-211.
4. Evseev V.O. Promyshlennaya politika Rossii: politekonomicheskie i regional'nye aspekty/Evseev V.O., Skryl' T.V., Shavina E.V., Osipov V.S., Nevskaya N.A. Monografiya / Moskva, 2016. Vuzovskiy Uchebnik. Ser. Nauchnaya kniga

5. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovaniya natsional'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20
6. Kylasov A.V., Gureeva E.A. «Sotsiokul'turnye i ekonomicheskie aspekty proektirovaniya traditsionnykh igr» // Vestnik REU im. G.V. Plekhanova, 2016, №3. – S. 133–138.
7. Kylasov A.V., Kuchmaeva O.V. «Rezul'taty vserossiyskogo oprosa na temu «Gotovnost' grazhdan k uvelicheniyu zatrat na provedenie narodnykh prazdnikov» // Kul'turnoe nasledie Rossii, 2016, №3 (14). – S. 51–59.
8. Skryl' T.V. Transformatsiya kapitala i denezhno - finansovoy sfery v ramkakh razvitiya informatsionnogo sektora ekonomiki // Sotsial'no-ekonomicheskie i tekhnicheskie sistemy: issledovanie, proektirovaniye, optimizatsiya. 2009. № 51. S. 10-21.
9. Solntsev I.V. «Rol' industrii sporta v razvitiy sovremennoy ekonomiki» – Zhurnal ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz, vypusk №6, 2012. – 13 s.
10. Otchet Ministerstva sporta RF o khode realizatsii gosudarstvennoy programmy Rossiyskoy Federatsii «Razvitie fizicheskoy kul'tury i sporta» za 2015 god. [Elektronnyy resurs].- URL: [www.minsport.gov.ru/2016/doc/Otchet2015\\_24062016.docx](http://www.minsport.gov.ru/2016/doc/Otchet2015_24062016.docx)

УДК 334

## **ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ОЦЕНКИ УРОВНЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ**

**Казиахмедов Айваз Михайлович**

Соискатель кафедры  
менеджмента и маркетинга спортивной индустрии

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»

телефон: 8-499-236-13-31

e-mail: [Kaziahmedov.AM@rea.ru](mailto:Kaziahmedov.AM@rea.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются отдельные вопросы и предложения по созданию системы дополнительного обучения специалистов, работающих в сфере спортивной индустрии в целях повышения квалификации и последующей аттестации позволяющей осуществлять более эффективный подбор и расстановку кадров.*

**Ключевые слова:** квалификация, аттестация, спортивная индустрия, специалист

## **POSSIBLE SOLUTIONS FOR THE ESTABLISHMENT OF THE PREPARATION AND EVALUATION OF THE LEVEL OF TRAINING SPECIALISTS WORKING IN THE SPORTS INDUSTRY**

**Ayvaz M. Kaziakhmedov**

PhD student

Department management and marketing of sports industry

Plekhanov Russian University of Economics

phone: 8-499-236-13-31

Kaziahmedov.AM@rea.ru

**Abstract.** This article discusses certain issues and suggestions for the creation of additional training of professionals working in the sports industry for training and subsequent certification enables more efficient selection and placement of personnel.

**Keywords:** qualification, certification, sports industry, specialist

В настоящее время в Российской Федерации осуществляется реализации программы развития спортивной инфраструктуры в рамках Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в РФ до 2020 года», подготовка, к различным знаковым спортивным мероприятиям включая Чемпионат мира по футболу 2018.

Учитывая, что в стадии строительства стадионов и иных учебно-тренировочных объектов сегодня на государственном уровне осуществляется контроль реализации строительства в установленные сроки, не восполненным остался сегмент подготовки кадров, которым предстоит осуществлять эксплуатацию этих объектов с точки зрения управления, как на этапе соревнований, так и впоследствии. И это касается не только объектов инфраструктуры, но и управленческого звена работающего в спортивной индустрии, как клубном уровне, в федерациях по различным видам спорта, так и в их региональных отделениях.

Как показывает практика и существующий мировой опыт, в настоящее время имеет место наличие дефицита квалифицированных специалистов способных осуществлять управленческие функции со знанием спортсооружения не только как объекта инфраструктуры, но и как коммерчески привлекательного предприятия, которое необходимо будет эксплуатировать и после знаковых событий. Необходимо отметить, что специалисты, приходящие в спортивную индустрию из других сфер деятельности зачастую проходят долгий период адаптации и внедрения своих навыков применительно к спорту, что на каком-то

этапе может вызывать как внутрикорпоративное непонимание, так и наносить определенный вред отрасли.

Отсутствие специальных знаний в части регламентных норм проведения соревнований, спортивного права, особенностей финансово-хозяйственной политики, понимание трансфертной и агентской деятельности, правил переходов спортсменов, маркетинга и организации PR в целом уменьшает КПД управленческого звена, что соответственно отражается на спортивных командах и их достижениях.

Анализируя данную ситуацию можно предложить различные варианты решения данного вопроса. Одним из них может быть проведение анализа деятельности спортивных организаций, на основании которого будет разработана и в дальнейшем реализовано создание системы и программы подготовки (переподготовки), повышения квалификации и аттестации кадров которые уже задействованы или будут задействованы в сфере управления спортивными организациями.

В целях продвижения этой системы также будет необходимо разработать критерии оценки и допуска специалистов к деятельности в сфере спортивной индустрии по имеющимся уже аналогам допуска тренерских кадров в футболе при наличии лицензии подтверждающей уровень квалификации. Как показала практика, наличие квалификационного уровня значительно повышает качество подготовки спортсменов и осуществляет естественный отсев кадров неготовых к решению поставленных задач.

Одним из путей реализации данной системы может быть создание на базе РЭУ им. Г.В. Плеханова совместно с Министерством спорта РФ и федерациями по видам спорта - специализированного Центра подготовки и повышения квалификации специалистов спортивной индустрии.

В этой связи необходимо будет учесть следующий аспект - создание такого центра должно сопровождаться формированием нормативно-правовой базы, согласованной с федерациями по видам спорта и закрепленных в соответствующих регламентирующих документах.

При этом программа обучения, подготовки, переподготовки и повышения квалификации может реализовываться не только для организаций осуществляющих спортивную деятельность имеющих потребность в аттестованных специалистах.

По окончании программы обучения и итогам аттестационных экзаменов слушателям будет выдаваться аттестат (свидетельство о признании компетентности признаваемый спортивными организациями). Обучение должно осуществляться на возмездной основе, как за счет командирующих организаций, так и за счет целевых поступлений от федераций или их партнеров в качестве пожертвований. Средства, поступающие за обучение, будут направляться на содержание Центра, оплату преподавателей, выпуск методической литературы, проживание обучающихся, научно-методическую работу и т.д.

Данная модель может служить аналогом уже существующих много лет систем негосударственного лицензирования и сертификации осуществляемой Российским футбольным союзом.

Также необходимо учесть, что срок действия свидетельства должен быть ограничен сроком, например не более 3-х лет, по окончании которого специалисты должны будут проходить курсы повышения квалификации и подтверждать соответствие выданному аттестату или свидетельству. Это связано с прогрессирующими изменениями, постоянно возникающими в спортивной отрасли, созданием новых технологий, коммуникаций, повышение требований к инфраструктуре, систем бухгалтерского учета, правил регистрации спортсменов, лимитов и т.д.

Методика и программа обучения может быть разработана научными специалистами РЭУ им. Г.В. Плеханова совместно с Министерства спорта РФ и заинтересованными федерациями по видам спорта. В рамках обучения могут осуществляться как теоретические, так и практические занятия, включая посещения ведущих спортивных объектов мира, проведения мастер-классов с участием специалистов мирового уровня. Основное направление обучения будет сконцентрировано на получение знаний по различным аспектам управления:

- управление спортсооружениями,
- организация и проведения соревнований и различных мероприятий,
- коммерческое использование объектов инфраструктуры
- знание нормативных актов в части вопросов безопасности, антитеррористической защищенности
- знания в части подбора и работы с персоналом
- базовые общестроительные и сантехнические нормы, правила техники и пожарной безопасности
- управление спортивными организациями, клубами и командами
- знание особенностей системы финансового Fair Play,
- правил трансфертной политики, порядка оформления переходов спортсменов
- работа СМИ и социальными сетями и так далее.

Реализация вышеперечисленных требований необходимо будет закрепить в нормативных документах спортивных организаций как обязательное, и подтверждено документально при прохождении аккредитации в государственных органах.

**Например:** получение аккредитации Министерства спорта РФ возможно только при наличии у федерации системы аттестации специалистов или получение сертификата стадиона выдаваемого РФС возможно только при наличии соответствующего аттестата или свидетельства у руководящего звена спортсооружения. Уровень руководящего звена это как минимум директор и один заместитель директора, либо в отсутствии заместителя сотрудник который будет замещать директора спортсооружения в его отсутствие.

В целом реализация данной программы позволит значительно повысить уровень квалификации специалистов работающих в сфере спортивной индустрии и повысит качество продукта создаваемого при проведении спортивных мероприятий.

## Литература:

1. Руководство Российского футбольного союза по лицензированию футбольных клубов
2. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в РФ до 2020 года»
3. Гуреева Е.А. Маркетинговые программы как составляющая часть социально-экономической эффективности мегаспортивных мероприятий. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2014. №41. С. 467-472.
4. Гуреева Е.А., Система рейтинговая субъектов РФ как инструмент эффективного управления и распределения бюджетных средств в сфере физической культуры и спорта, Экономика и предпринимательство, №10 (ч.2), 2016. С. 209-211.
5. Евсеев. В.О. Развитие потенциала человеческих ресурсов в России [Вестник Университета \(Государственный университет управления\)](#). 2007. Т. 21. № 3. С. 155-167.
6. Евсеев В.О. Программно-аналитический комплекс оценки степени профессионального стресса специалистов системы управления [Уровень жизни населения регионов России](#). 2014. № 1. С. 111-117.
7. Евсеев В.О. Диалектика взаимосвязи характеристик карьерных предпочтений и характеристик профессионального выгорания специалистов социальной сферы. [Социальная политика и социальное партнерство](#). 2012. № 8. С. 39-45
8. Скрыль Т.В. Стратегия государственного регулирования трансформирующейся экономики // ЦИТИСЭ. 2016. № 1 (5). С. 2.
9. Скрыль Т.В. Новая модель организации социально-трудовых отношений в современных условиях // ЦИТИСЭ 2015 № 1. С. 4.

## Literatura:

1. Rukovodstvo Rossiyskogo futbol'nogo soyuza po litsenzirovaniyu futbol'nykh klubov
2. Federal'naya tselevaya programma «Razvitie fizicheskoy kul'tury i sporta v RF do 2020 goda»
3. Gureeva E.A. Marketingovye programmy kak sostavlyayushchaya chast' sotsial'no-ekonomicheskoy effektivnosti megasportivnykh meropriyatiy. Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva. 2014. №41. S. 467-472.
4. Gureeva E.A., Sistema reytingovaya sub"ektov RF kak instrument effektivnogo upravleniya i raspredeleniya byudzhетnykh sredstv v sfere fizicheskoy kul'tury i sporta, Ekonomika i predprinimatel'stvo, №10 (ch.2), 2016. S. 209-211.
5. Evseev. V.O. Razvitie potentsiala chelovecheskikh resursov v Rossii [Vestnik Universiteta \(Gosudarstvennyy universitet upravleniya\)](#). 2007. T. 21. № 3. S. 155-167.

6. Evseev V.O. Programmno-analiticheskiy kompleks otsenki stepeni professional'nogo stressa spetsialistov sistemy upravleniya Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii. 2014. № 1. S. 111-117.
7. Evseev V.O. Dialektika vzaimosvyazi kharakteristik kar'yernykh predpochteniy i kharakteristik professional'nogo vygoraniya spetsialistov sotsial'noy sfery. Sotsial'naya politika i sotsial'noe partnerstvo. 2012. № 8. S. 39-45
8. Skryl' T.V. Strategiya gosudarstvennogo regulirovaniya transformiruyushcheysya ekonomiki // TsITISE. 2016. № 1 (5). S. 2.
9. Skryl' T.V. Novaya model' organizatsii sotsial'no-trudovykh otnosheniy v sovremennykh usloviyakh // TsITISE 2015 № 1. S. 4.

УДК 334

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ CASH BACK**

**Бек Валерия Эдуардовна**

Магистрант

Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова,

8(499) 236-44-43,

vshsti@list.ru

***Аннотация.** В статье рассматриваются инновационные программы лояльности клиентов, которые применяются сегодня в индустрии гостеприимства. Автор представляет перечень привилегий и дает анализ их эффективности.*

***Ключевые слова:** инновации, программа лояльности, клиент, привилегия, эффективность*

## **INNOVATIVE LOYALTY PROGRAMS CLIENTS ON THE EXAMPLE OF CASH BACK**

**Beck Valery**

Plekhanov Russian University of Economics

Master student

8 (499) 236-44-43,



**Abstract.** *The article examines innovative customer loyalty programs, which are used today in the hospitality industry. The author presents a list of privileges and gives an analysis of their effectiveness.*

**Keywords:** *innovation, loyalty program, customer franchise, efficiency*

Современный бизнес в любой отрасли постоянно стремится внедрять инновации. Действительно грамотный и профессиональный подход к бизнесу сегодня проявляется в стремлении компании уделить своим клиентам больше внимания и заботы, отблагодарить и выделить самых верных из них, сделать свой продукт или сервис лучше.

Инновации в различных сферах деятельности играют важную роль. В настоящее время преобладающее большинство требовательных и взыскательных потребителей уже перенасыщено однообразными бонусами и льготами компаний. Поэтому производители акцентируют внимание на инновационных и персонализированных решениях формирования контингента приверженных клиентов компании. В связи с этим в современных условиях разработка инновационной программы лояльности клиентов является одним из приоритетных направлений развития любого предприятия.

Программы лояльности всё больше используются компаниями для сохранения уже имеющихся клиентов и развития отношений с ними. Современные взаимоотношения компаний формируются на взаимной основе, должны иметь стратегический характер и поддерживаться в долгосрочной перспективе. Главными в программах лояльности являются привилегии, предлагаемые клиентам компании, среди которых выделяют два основных вида [3]:

- материальные привилегии, которые предоставляют возможность клиенту подсчитать потребительскую выгоду, экономию или дополнительную ценность, выраженную в финансовых средствах;
- нематериальные привилегии, которые вызывают у клиента эмоциональные выгоды и проявляются в особом отношении со стороны компании.

Компания, предлагающая клиентам привилегии, имеющие большую ценность, получит и высокую эффективность программ лояльности. К инновационным программам лояльности клиентов относятся: индивидуальные и коалиционные программы лояльности; ценовые и неценовые программы лояльности клиентов; прямые и косвенные программы лояльности клиентов; открытые и закрытые программы лояльности клиентов [6].

Наиболее распространёнными программами, которые воздействуют на поведенческую лояльность клиентов как основу управления бизнесом, являются следующие ценовые программы лояльности [3]:

- дисконтная программа лояльности клиентов (предоставление клиенту материальной выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара в момент покупки. Скидки, предоставляемые по дисконтным программам, могут быть фиксированными или накопительными);

– бонусная программа лояльности клиентов (предоставление клиентам бонусных баллов, начисляемых при покупке / получении продуктов и услуг. Подобное стимулирование является экономически целесообразным, так как соотношение полученных клиентом бонусов и стоимость сделанных покупок может быть для компании более выгодной);

– розыгрыши призов среди клиентов компании, которые сделали покупки в определённый период времени, где важной составляющей являются эмоциональные выгоды;

- Программа cash-back - это программа лояльности, позволяющая клиенту возвращать определенный процент от каждой совершенной покупки. Например, купив у компании продукции на 100 долларов, клиент может получить обратно 1 доллар.

Преимуществом ценовых программ лояльности является то, что их можно оперативно организовать в простой и доступной форме. К слабым сторонам программ лояльности, построенных исключительно на ценовом инструментарии, следует отнести кратковременный характер их эффекта. Инновационная программа лояльности, как правило, предполагает внедрение новых технологий, отличных от конкурентов, с максимальным удовлетворением нужд и потребностей клиентов. Например, программа cash back.

В самом общем виде механизм услуги (англ. cash back - возврат наличных денег) при использовании банковских карт выглядит так: после совершения клиентом безналичных платежей специальной картой банк-эмитент возвращает на счет карты установленный процент от уплаченной суммы [8]. Cash back используется банками во всем мире для популяризации безналичных платежей, обеспечения притока новых клиентов и увеличения рентабельности своих пластиковых карт. Интерес владельца карты тоже очевиден: ведь он получает бонус в виде возврата (премиальных выплат) части израсходованной суммы на карту. Премиальные могут выплачиваться из банковских средств или за счет комиссионных, полученных банком-эмитентом от продавца товаров и услуг (например, сети магазинов) за каждого покупателя.

Наиболее простые условия для реализации опции предоставляет «ВТБанк», работающий с дебетовыми кэшбек-картами. Для получения мгновенного возврата денежных средств в размере 0,5% необходимо совершить безналичный платеж в любой торговой сети. Получить карту очень просто: достаточно написать заявление и внести на счет определенную сумму. В исполнении других банков условия кэшбека слегка отличаются. Банки, предлагающие возврат суммы в размере свыше 0,5%, требуют от клиентов соблюдения ряда условий. Например, «БНБ-банк» предоставляет возврат средств в размере 1% от потраченной суммы только в том случае, если объем ежемесячных безналичных платежей с помощью кэшбек-карты составляет не менее 20% от оборота по счету. В «Белросбанке» тот же показатель для обладателей кэшбек-карт должен быть не менее 10%. Еще одно условие «БНБ-банка» - при суммарном размере выплат cash back в течение года свыше Br530 тыс. банк осуществляет удержание и перечисление в бюджет подоходного налога в соответствии с белорусским законодательством.

В отличие от белорусской модели cash back российские банки обеспечивают более высокие проценты возвратов не только за счет собственных средств. В большинстве случаев cash back реализуется на основании партнерских соглашений между банками и компаниями, предоставляющими товары и услуги.

Исходный процент премиальных выплат, на которые может рассчитывать покупатель, формируется из средств обоих партнеров - допустим, банка и торговой сети. В этом случае к кэшбек-карте прилагается исчерпывающий список предприятий сферы торговли или услуг, в которых действует cash back, как и при любой дисконтной программе. Распределение расходов между банком и продавцом позволяет увеличить размер выплат и в некоторых случаях довести итоговую сумму кэшбека до 10% от стоимости покупки. Правда, для возврата средств зарубежные банки требуют от пользователей карт выполнения различных условий. Иллюстрацией может послужить одна из акций, которая минувшим летом была организована «Ситибанком» в России. Пользователи карт могли получить 5% выплат от суммы каждой покупки. Но предоставлялась данная возможность только при выполнении требований банка: совершении за рубежом платежей по карте на сумму не менее RUR15 тыс. (при этом в описании акции мелким шрифтом указывалось, что сумма возврата не может превышать RUR1 тыс.) [1].

Иногда российские банки обещают возврат более высокого процента от оплаченного лишь при условии покупки определенных категорий товаров. Например, «ВТБ 24» предлагает вернуть на карту 5% средств, израсходованных в одной из следующих категорий: «Рестораны, бары, кафе», «Аптеки», «Автозаправки», «Магазины косметики». Сумма возвратов при оплате всех остальных покупок составляет всего 1% [8].

Программа Cash back может существовать в виде отдельного проекта. Например, Cashback-market.com – это интернет-ресурс, который представлен пользователю в виде веб-сайта, различных приложений или партнерских витрин, где покупатели получают возврат части потраченных средств за приобретенный Товар на свой личный счет – специальный персональный раздел Клиента в Системе, на котором Провайдер учитывает информацию о количестве возвращенных Клиенту денежных средств (далее – Бонусный балл). Существует множество аналогичных сайтов, они могут различаться только в размере выплачиваемого процента и в списках предприятий-партнеров. Но все таки банки явно проработали этот вопрос несколько лучше. Вот, например, как определяет это «Альфа-Банк»:

Выплата производится Банком ежемесячно на Текущий счет Клиента в течение срока действия Карты в зависимости от категории ТСП, исходя из следующих ставок:

- ставка Выплаты 10% от общей суммы Расходных операций, совершенных в ТСП категории «АЗС»;
- ставка Выплаты 5 % от общей суммы Расходных операций, совершенных в ТСП категории «Рестораны/Бары/Кафе».

Выплата при совершении Расходных операций в прочих ТСП, не поименованных в настоящем пункте Правил, не предусмотрена.

В это же время банк «Тинькофф» считает кэшбэк рекламным мероприятием, не являющимся лотереей. Акция носит рекламный характер (является рекламной акцией) и направлена на повышение использования Карт и продвижение инновационной технологии MasterCard PayPass, а также сохранение лояльности Держателей [7].

QIWI, в свою очередь, определяет кэшбэк как стимулирующее мероприятие. Стимулирующее мероприятие «Кэшбэк на VISA QIWI Wallet» проводится с целью продвижения на рынке безналичных расчетов, предоставляемого «КИВИ Банк» (закрытое акционерное общество) (далее – «Организатор») Платежного сервиса «Visa QIWI Wallet», привлечения пользователей и увеличения оборота по категории Интернет-магазины. Соответственно, перечисление денег определяется как поощрение за покупки в конкретном интернет-магазине. Тут следует заметить, что под стимулирующим мероприятием закон понимает мероприятие, условием которого является приобретение определенного вида товара.

В целом четкий подход банков позволяет избежать различных вариантов толкования (в том числе со стороны налоговых органов). Из всех приведенных примеров именно QIWI, на мой взгляд, нашло самые удачные формулировки, которые вызовут минимум вопросов у налоговой и защитят интересы компании. Если считать кэшбэк стимулирующим мероприятием, то необходимо учитывать требования закона о рекламе, который указывает, что «в рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны:

1. сроки проведения такого мероприятия;

2. источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения».

QIWI указывает это следующим образом:

В целях участия в Мероприятии в соответствии с настоящими Правилами по «Механике-2» Участник должен:

11 ноября 2014 года (с 00 часов 00 минут по московскому времени по 23 часа 59 минут по московскому времени) совершить платеж на сайте Интернет-магазина [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com) в пользу Поставщиков услуг посредством Учетной записи в Сервисе.

Сайт в сети Интернет, на котором в течение периода проведения Мероприятия можно ознакомиться с информацией о проводимом Мероприятии, – [www.qiwi.com](http://www.qiwi.com) (далее по тексту настоящих Правил — «Сайт Мероприятия»).

Плюсом стимулирующего мероприятия является и возможность прекратить выплаты, если их размер превышает планируемый. В случае если общий объем Денежных выплат будет исчерпан ранее даты, обозначенной в настоящем разделе в качестве даты завершения периода проведения Мероприятия, Мероприятие прекращается в дату выдачи последней Денежной выплаты из общего объема.

Таким образом, использование современных инновационных программ лояльности клиентов является важным этапом развития компании. При этом использования современных технологий программ лояльности клиентов недостаточно, чтобы сделать клиента лояльным, необходимо в первую очередь сформировать доверие клиента, что в перспективе обеспечит его лояльность. Доверие клиента – самое ценное в развитии партнёрских отношений компании и клиента в современных условиях. В свою очередь, именно инновационные идеи делают компанию и предлагаемые ею продукты или услуги уникальными. И всегда помните, что ваши клиенты – сообразительные люди, иначе у них не было бы денег, на которые вы рассчитываете.

## Литература:

1. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – С. 76-78
2. Евсеев В.О. Диалектика взаимосвязи характеристик карьерных предпочтений и характеристик профессионального выгорания специалистов социальной сферы. Социальная политика и социальное партнерство. 2012. № 8. С. 39-45.e
3. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: Пер. с англ. / Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С.117-120
4. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения  
В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
5. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.- М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017.
6. Никольская, Е. Ю. Лояльность как философия современного бизнеса. / Е. Ю. Никольская, Я.А. Белавина. // Научный вестник МГИИТ, 2014. № 2 (28).
7. Скрыль Т.В. Эффект потерь в современной экономической системе // В сборнике: Современная экономика: концепции и модели инновационного развития Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2015. С. 47-53.
8. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов / Х. Томпсон. — М.: Вильямс, 2005. - С. 122-126

9. Интернет сайт URL:<http://cashback-market.com/>

### **Literatura:**

1. Gorelik D.E. Programmy loyality na Zapade i v Rossii // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2003. – S. 76-78
2. Evseev V.O. Dialektika vzaimosvyazi kharakteristik kar'yernykh predpochteniy i kharakteristik professional'nogo vygoraniya spetsialistov sotsial'noy sfery. Sotsial'naya politika i sotsial'noe partnerstvo. 2012. № 8. S. 39-45.e
3. Raykhel'd F.F. Effekt loyality: dvizhushchie sily ekonomicheskogo rosta, pribyli i neprekhdnyashchey tsennosti: Per. s angl. / F.F. Raykhel'd, T. Til. – M.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2005. – S.117-120
4. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh protsessov v Rossii 2017. S. 84-87.
5. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-M.: Izd-vo REU im.G.V.Plekhanova, 2017.
6. Nikol'skaya, E. Yu. Loyalty kak filosofiya sovremennogo biznesa. / E. Yu. Nikol'skaya, Ya.A. Belavina. // Nauchnyy vestnik MGIIT, 2014. № 2 (28).
7. Skryl' T.V. Effekt poter' v sovremennoy ekonomicheskoy sisteme // V sbornike: Sovremennaya ekonomika: kontseptsii i modeli innovatsionnogo razvitiya Materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2015. S. 47-53.
8. Tompson Kh. Kto uvel moego klienta? Vyigryshnye strategii formirovaniya i podderzhaniya loyality klientov / Kh. Tompson. — M.: Vil'yams, 2005. - S. 122-126
9. Internet sayt URL:<http://cashback-market.com/>

УДК 330

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Кирова Анна Сергеевна**

Магистрант

ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Телефон: +74992364443

E-mail: [akirova@mail.ru](mailto:akirova@mail.ru)

**Аннотация.** Данная статья представляет собой анализ глобальных практик отелей по использованию больших данных. В статье рассмотрены ключевые понятия бизнес-аналитики; факторы, учитываемые при анализе данных в гостиничном бизнесе; приведен анализ проблем в использовании больших данных. Автор пришел к выводу о том, что несмотря на то, что использование аналитики больших данных в отелях только набирает обороты, эта практика используется для оптимизации цен, эффективной организации внутренних операций, улучшения финансовой деятельности и инвестиционного менеджмента и увеличения персонализации предложений. Использовались следующие методы исследования: теоретический анализ литературы по теме исследования, анализ и обработка информации, наблюдение, сравнительный анализ, обобщение.

**Ключевые слова:** база данных, гостиничный бизнес, аналитика, эффективность

## THE USE OF LARGE DATA AND BUSINESS ANALYTICS IN HOSPITALITY INDUSTRY

**Anna S. Kirova**

Master student

Plekhanov Russian University of Economics,

Phone: +74992364443

E-mail: akirova@mail.ru

**Abstract.** This article presents an analysis of global practices on the use of large data hotels. The article discusses the key concepts of business intelligence; factors taken into account in the analysis of data in the hospitality industry; the analysis of the problems in the use of large data. The author concluded that despite the fact that the use of big data analytics in hotels is gaining momentum, this practice is used to optimize pricing, effective organization of internal operations, improve financial performance and investment management, and increasing the personalization suggestions. We used the following research methods: theoretical analysis of literature on the topic of research, analysis and data processing, monitoring, comparative analysis, synthesis.

**Keywords:** database, hotel business, analyst, efficiency

В индустрии гостеприимства лояльность клиентов играет важнейшую роль. Многие клиенты выбирают свой отель и остаются привержены ему, из-за положительного опыта, хорошего сервиса и даже цены. Чтобы приобрести и уве-

личить лояльность отели вознаграждают клиентов бонусными/накопительными картами, милями авиакомпаний и пр. Используя данные, полученные от пользования клиентами бонусных карт, в свою пользу, предприятия индустрии гостеприимства активно изучают и применяют бизнес-аналитику.

Некоторые гости только заселяются и выселяются, не пользуясь дополнительными услугами. Другие тратят большие суммы денег на великолепные рестораны, развлечения, занятия спортом и спа-процедуры. Идентификация клиентов, которые потенциально принесут большой доход гостинице или всей сети отелей, чрезвычайно важна в условиях современного рынка. Однако пожизненная ценность клиента (customer lifetime value) не может быть очевидна из наблюдения за его поведением в течение только одного визита.

Например, студенты-молодожены, захватившие в дорогостоящий отель, могут потратить большую сумму денег, которую им подарили на свадьбе, и вряд ли смогут позволить себе отдыхать так постоянно. В то же время скромный бизнес-клиент, который останавливается в номере эконом-класса и тратит очень мало на дополнительные услуги может быть путешествующим бизнесменом, который потенциально будет возвращаться, если отель отвечает его потребностям, и, следовательно, его пожизненная ценность для отеля будет выше. Большие данные (big data) и бизнес аналитика (business intelligence) могут помочь выявить таких клиентов.

Управление доходами и использование аналитики — это два основных механизма, которыми в начале 1980-х годов начали пользоваться многие отели. Именно в этот период управляющие гостиниц начали уделять больше внимания прибыльности каждого отдельно взятого номера и искать варианты оптимизации их стоимости. К середине 1990-х годов, сеть отелей Marriott, которая взяла на вооружение новую стратегию, удалось поднять среднегодовой показатель доходов до \$150-\$200 млн.

Несмотря на то, что тема использования бизнес-аналитики и анализа больших данных является популярной сегодня, научные исследования, при которых используются суперкомпьютеры для анализа больших объемов данных существуют уже долгое время. Разница в том, что в настоящее время большие данные доступны для обычных пользователей и применимы к предприятию. Популярность больших данных набирает обороты, потому что появляется все больше случаев, когда компании получают реальную выгоду от правильного использования больших объемов специально отобранной информации [2].

«Большие данные» или «биг дата» (Big Data) является обширным термином, используемым для описания огромного объема информации. С одной стороны, понятие больших данных включает в себя три характеристики – три «V», без которых биг дата будет просто информацией:

- Volume – это большой объем данных,
- Velocity – это необходимость обработки информации с большой скоростью,
- Variety – это разнообразие и неструктурированность данных.

К примеру, при оплате картой в магазине время списания средств составляет меньше минуты, хотя в совершении данной операции задействовано много объ-



ектов. Как пример о неструктурированности данных можно привести медиа контент, отметки «нравится» Вконтакте и просмотры видео в YouTube.

Таблица 1.

Сравнительная таблица традиционной и базы больших данных

Характеристика	Традиционная база данных	База Больших Данных
Объем информации	От гигабайт ( $10^9$ байт) до терабайт ( $10^{12}$ байт)	От петабайт ( $10^{15}$ байт) до эксабайт ( $10^{18}$ байт)
Способ хранения	Централизованный	Децентрализованный
Структурированность данных	Структурирована	Полу- или не структурирована
Модель хранения и обработки данных	Вертикальная модель	Горизонтальная модель
Взаимосвязь данных	Сильная	Слабая

С другой стороны, большие данные – это совокупность технологий и подходов, которые призваны решить вышеприведенные задачи. Например, один из подходов основан на системе распределенных вычислений, где для обработки больших объемов информации требуется не одна высокопроизводительная машина, а несколько машин, которые объединены в кластер [13].

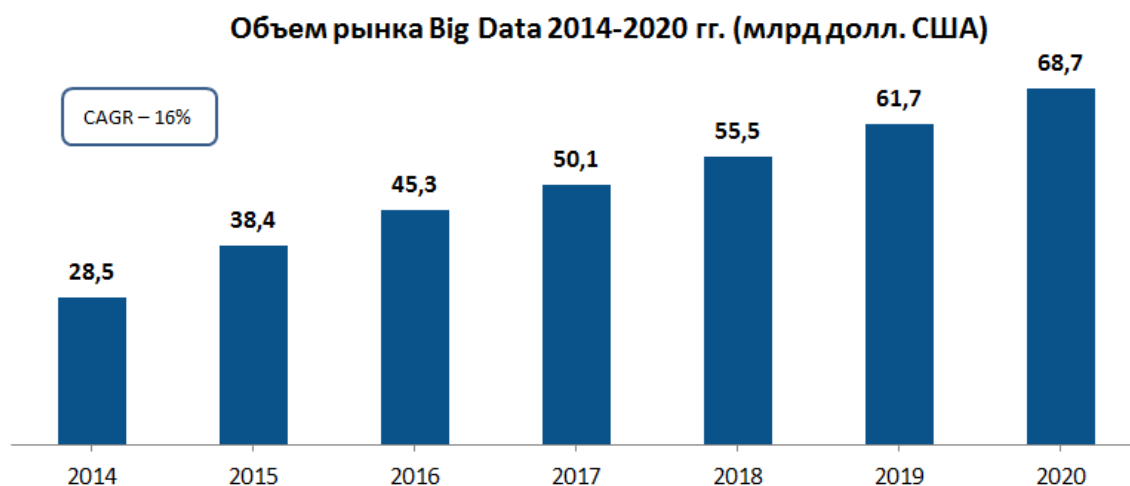
С каждым годом объем рынка больших данных увеличивается и по прогнозам Wikibon в 2017 году составит 50,1 млрд долл. США.

Можно выделить три типа больших данных: социальные данные, машинные данные и транзакционные данные [14].

Социальные данные могут включать в себя данные социальных сетей, например, отметки страниц как понравившихся на Facebook и Instagram, оценки на TripAdvisor и комментарии пользователей в различных блогах.

Типичные транзакционные данные включают в себя данные счета-фактур, платежных поручений, актов выполненных работ и так далее.

Машинные данные могут состоять из информации, полученной от промышленного оборудования, данных в реальном времени от датчиков и сенсоров, которые отслеживают поведение пользователей онлайн.



Источники: Wikibon, IPOboard

Рисунок 1. Объем рынка больших данных 2014-2020 гг.

Бизнес-аналитика или бизнес-анализ (Business Intelligence (BI)) является термином, который обобщает все многообразие программ и приложений, которые созданы для анализа данных, полученных на предприятии.

В то время как биг дата относится к консолидации информации из больших объемов данных как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне отрасли, ключевые процессы бизнес аналитики, поддерживающие большие данные могут и должны быть сосредоточены на отдельных бизнес-единицах, в нашем случае – гостиницах [19].

В свою очередь бизнес-аналитика (как вид деятельности) состоит из некоторых взаимосвязанных процессов. А именно:

- Сбор данных,
- Маршалинг данных (сортировка для удаления бесполезной информации),
- Аналитика,
- Действия,
- Управление данными.

Организации используют бизнес-анализ для принятия стратегических решений, минимизации издержек и исследования новых возможностей для бизнеса. Бизнес-аналитика - это больше, чем организационная отчетность или набор инструментов для извлечения информации из баз данных организации. Директора по IT используют BI для того, чтобы выявить бизнес-процессы, которые являются неэффективными и нуждаются в реновации [11].

С понятием больших данных и бизнес-анализа связана концепция управления доходами или илд менеджмент (yield management) [10], которая впервые была применена авиакомпаниями и успешно используется в индустрии гостеприимства начиная с 80-х годов. Она представляет собой дискриминационное ценообразование (ценовое различие для разных сегментов клиентуры) и позволяет отелям достичь максимальной прибыли, которая основана на спросе на номера в гостинице. Для того чтобы составить максимально реалистичный прогноз спроса необходимо исследовать региональные и локальные события, отпуска,

школьные каникулы и множество других факторов, которым сопутствует большой объем информации для анализа. Чтобы добиться наилучшего результата при управлении доходами необходимо использовать хорошо определенные методы сбора и анализа большого объема данных.

### **Факторы, учитываемые при анализе данных в гостиничном бизнесе.**

Несмотря на то, что каждая компания по-своему применяет бизнес-аналитику, можно привести ряд факторов, которые учитываются при работе с большими данными в некоторых сетях отелей. Для описания факторов приведем пример совершения поездки. Юлия хочет найти себе гостиницу в Лондоне через месяц. Для этого она заходит на страницу определенной гостиницы через свой аккаунт. Далее Юлия вводит необходимые ей даты пребывания и кликает «Искать». На данном этапе запускается мощный вычислительный процесс со стороны системы.

Большие объемы данных, обработанных на протяжении последних недель, консолидируются, и в результате представляют единую картину с «идеальной» ценой для Юлии. Использование личной информации, вероятности, а также привлечение данных со сторонних источников и их анализ в режиме реального времени позволяют системе бронирования свести всю тяжелую работу воедино, чтобы интерпретировать полученные сведения в максимальную цену, которую клиент готов заплатить за номер.

Кроме того, внимание уделяется тому, останавливался клиент в этом отеле ранее или нет. Если да, то изучается количество дней и сумма денежных средств, которую человек потратил на проживание. Также учитывается деловая это поездка или личная и кто её оплатил, был ли использован корпоративный промокод, использовалась ли скидка ранее и какое количество номеров было забронировано с использованием купона на скидку. Гостиницы могут получить эту информацию путем проведения опроса либо с помощью анализа доступных сведений, доступных от третьих лиц.

Далее оценивается внутрисистемный рейтинг. Если балл высокий это означает, что клиент неприхотливый, если низкий - клиент более требовательный и состоятельный. В случае, если человек уже останавливался в этом отеле/сети отелей, рассматриваются его впечатления от пребывания, оставлял ли человек отзыв в социальных сетях. Положительный отзыв может повысить цену за номер для этого человека при следующем бронировании или при негативном отзыве наоборот понизить.

Фактором, играющим основополагающую роль в установлении цены на номер для этого гостя - это то, каким сетям и категориям отелей гость отдает предпочтение. Если отель будет владеть информацией о том, какова была наибольшая стоимость номера в прошлый раз и каков наивысший класс номера Юлиа когда-либо бронировала в Лондоне, то можно будет рассчитать сумму, которую Юлиа будет готова потратить на номер, а также можно будет предложить ей номер с такими же условиями, но немного дороже. Конечно, более дешевые варианты будут показываться Юлии, но за счет повышения стоимости номеров

из-за динамического ценообразования, цена номера высшего уровня будет казаться более привлекательной.

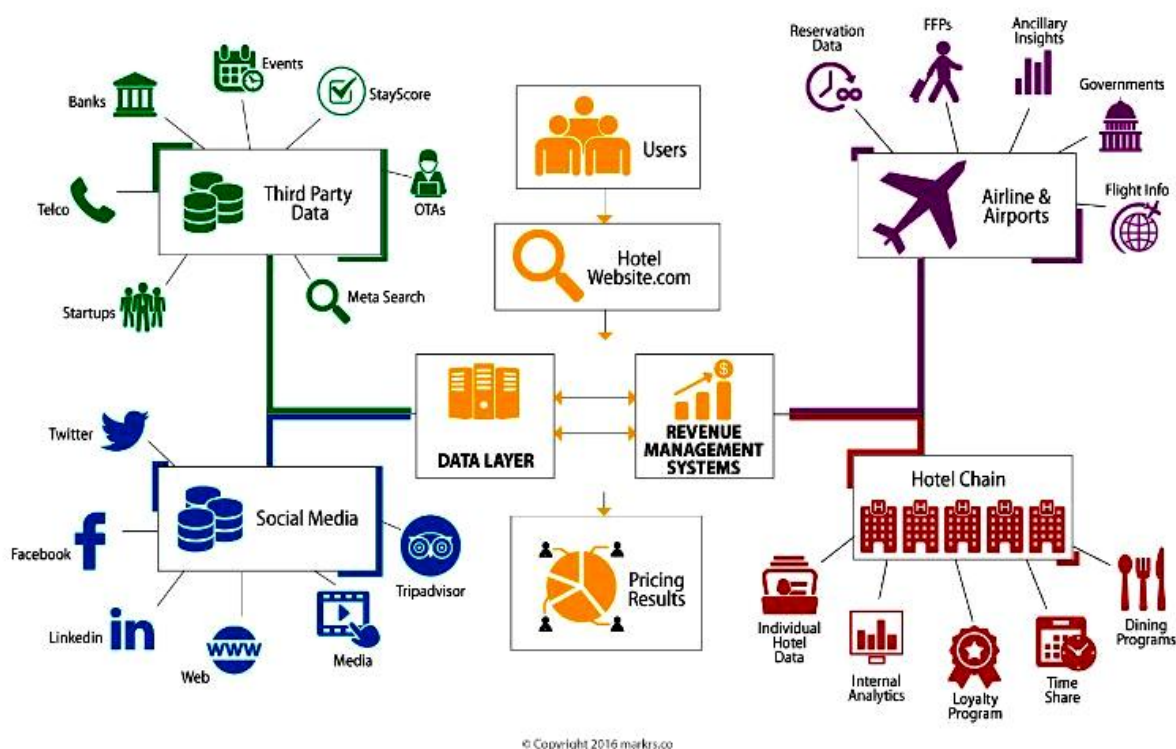


Рисунок 2. Схема сбора больших данных.

Помимо вышеперечисленных факторов учитывается StayScore -отраслевой рейтинг, отображающий ценность гостя в индустрии гостеприимства в определенном регионе на основании слияния данных разных программ лояльности отелей. Чем выше балл, тем больше готовность платить за улучшенные номера [24].

Последним важным фактором является внутренний рейтинг гостя для услуг, оказываемых в определенной сети отелей или регионе. Рассматривается то, какую сумму тратит гость на посещение ресторанов, СПА-процедур и др. Учет этого фактора позволяет снизить цену на определенные услуги или целый пакет услуг, взамен на то, что стоимость номера будет более высокой.

### Анализ проблем в использовании больших данных.

Уже много лет у предприятий, оказывающих услуги для путешественников, имелся доступ к многообразию источников информации. Брони номеров и билетов, аренда автомобилей и многие другие действия оставляют след, по которому компании могут узнать о предпочтениях, привычках и маршрутах путешественников. Даже на данный момент существуют тысячи терабайт информации, которая до настоящего времени хранилась в неструктурированном виде и не была проанализирована [5]. На российском рынке в сфере гостеприимства,

IT-системы для бизнес-анализа, хоть и востребованы, в полной мере не используются [7].

Ниже приведем некоторые причины, которые усложняют всеобщее внедрение использования больших данных на предприятиях индустрии гостеприимства:

1. Создание интегрированного источника информации о клиентах – это не только дорого, но трудно вне зависимости от того, насколько велик имеющийся бюджет. К тому же решение вопросов, связанных с конфиденциальностью личной информации, всегда является непростой задачей. Индивидуальные клиенты, как правило, имеют несколько различных профилей в различных системах. Особенно трудно сочетать социальные медиа данные с данными из внутренних систем транзакций каждого отеля, несмотря на то, что сторонние поставщики информации могут помочь с проблемой интеграции данных.

2. Еще одним вызовом является то, что архитектура технологий анализа больших данных должна слаженно работать с существующим оборудованием, программным обеспечением и базами данных информационных систем крупных сетей отелей.

3. Еще одной сложностью является то, что существует нехватка квалифицированных работников, которые могут манипулировать большими данными. Так как раньше не было официальных программ подготовки специалистов в области анализа данных, многие нынешние специалисты имеют исследовательский опыт и научную степень. Обнаружить таких людей трудно, и они могут иметь предпочтения для работы в богатых данными интернет-бизнесах, нежели в более крупных сетях отелей.

4. Последним вызовом для отелей, а также предприятий, в целом, является трудность поддержания устойчивого конкурентного преимущества от использования больших данных. Поддержание конкурентного преимущества требует постоянных инноваций, уникальных данных или экспериментирования с новыми технологиями, что не всегда доступно компаниям.

Подводя итог первой главы, важно отметить, что несмотря на то, что аналитика больших данных существует уже давно, на предприятиях индустрии гостеприимства используется она используется только около трех десятков лет. В данной главе были приведены определения понятий больших данных, бизнес-аналитики, концепции управления доходами, а также приведены факторы, учитываемые при анализе данных на предприятии и проблемы в использовании больших данных в индустрии гостеприимства.

#### Глобальные практики отелей по использованию больших данных.

Гостиничный сектор обслуживает миллионы путешественников каждый день, и каждый из них имеет собственный набор ожиданий. То насколько удовлетворены ожидания зависит вернутся ли клиенты, поэтому все больше гостиничных операторов обращаются к передовой аналитике, чтобы разобраться в том, что делает их гостей счастливыми.

Каждая сеть отелей имеет свой набор инструментов и методов, с помощью которых они анализируют большие данные, а также цели использования аналити-

ки, установленные на стратегическом уровне. Далее рассмотрим практику использования бизнес-аналитики на различных предприятиях индустрии гостеприимства.

### **1. Оптимизация цен**

Оптимизация цен на услуги, предлагаемые индустрией гостеприимства, является одной из самых популярных областей для применения аналитики. Исторически данные, используемые приложениями управления доходами, были относительно небольшие и структурированные. В настоящее время компании оперируют большими объемами информации, для обработки которых требуются специальные программы/приложения.

Сеть отелей InterContinental использует собственную систему управления доходами Holiday Inn Reservation Optimizer (HIRO). Эта система рассчитывает барьерную ставку для различных сегментов, полученную из исторических данных. Кроме того, она позволяет отелям устанавливать различные уровни привилегий для разных групп клиентов [16]. Например, во время большой загрузки отеля в связи с проведением форума, клиенты с более высокой пожизненной стоимостью (customer lifetime value) будут иметь приоритет при бронировании номеров, нежели другие клиенты [17].

Сеть отелей Hilton начиная с 2002 года использует систему OnQ, которая стоила компании 50 миллионов долларов и является самым дорогим вложением в технологии в сети отелей. Идея этой системы состоит в том, что персонал отелей впервые видя клиента Hilton уже знают о его предпочтениях и прошлом опыте пребывания в отелях сети, что позволяет намного улучшить обслуживание клиентов [18].

С 1996 года сеть отелей Hyatt использует мощные функции системы управления доходами Maxim RMS (Revenue Management Solutions), которая позволяет аккумулировать ключевые стратегические бизнес-практики отелей Hyatt. На сегодняшний день сеть имеет самые новейшие технологии управления доходами, доступные на любом компьютере через защищенный веб-браузер, прогнозирование на основе наблюдения за поведением гостей на индивидуальном уровне сети отелей и гибкую систему для удовлетворения динамических потребностей по всему портфелю отелей Global [22].

Сеть отелей Marriott является пионером в индустрии гостеприимства в использовании анализа данных, который используется для управления потоками прибыли. Еще в 1950-х годах основатель сети отелей Джон Уилард Марриотт наблюдал за количеством людей в приезжающих в отель машинах, чтобы брать плату не за одноместный номер, а как за двухместный. Начиная с 80-х годов, уже более двадцати пяти лет отели сети определяют оптимальную стоимость номера. В случае, когда им удастся сделать такой прогноз, при котором максимальное количество номеров будет распродано, то отели получают соответственно больше денег.

Для того, чтобы улучшить свои возможности в сфере управления доходами, Marriott сделали систему управления доходами с возможностью доступа через Интернет, улучшили алгоритмы управления доходами, наладили работу систе-

мы так, чтобы она могла функционировать быстрее, чтобы доходы могли быть оптимизированы чаще, а также внедрили расширенную концепцию управления доходами в ресторанах, кейтеринге, а также конференц-залах. Эти решения используются глобальной командой корпоративных, региональных и локальных менеджеров Marriott, в арсенале которых имеются инструменты для измерения эффективности принятых ими решений и которые учитывают факторы внешней среды в каждом районе, которые не могут быть предсказаны только компьютерными алгоритмами. Например, когда во время урагана Катрина в Хьюстон, штат Техас, съехалось много людей для поиска убежища. Начиная с 2003 года, компания использует обновленную систему управления доходами, в которой измеряется соотношение реальных доходов к оптимальным [12].

Кроме того, Marriott использует аналитические подходы к созданию предложений для постоянных клиентов, и для того, чтобы понять их с какой вероятностью клиенты останутся приверженными Marriott или предпочтут отели конкурентов. Компания была также одним из первых пользователей веб-аналитики, которая использовалась в том числе для улучшения веб-сайта. Помимо этого, в течение нескольких лет Marriott экспериментировала с различными вариантами персонализации для посетителей веб-сайта, разделяя их на членов программы лояльности и широких слоев населения. Сейчас Marriott анализирует большие данные, полученные со своего веб-сайта, чтобы создать надежную атрибутивную модель маркетинга. Конечной целью является понять, какие продажи и маркетинговая деятельность действительно «продают» клиенту.

В компании с 2004 года используется система управления доходами One Yield, которая охватывает всю сеть отелей и помогает оптимизировать доход в более 1700 отелей сети (из 2600). Данная система позволила увеличить доход от путешествующих туристов на 2 % что равняется повышению годового дохода некоторых отелей до 86 миллионов долларов.

Еще одна американская цепь, которая была признана за инновационное использование аналитики - Denihan Hospitality[8], которая владеет 10 бутик-отелями на территории США. Denihan использовали технологию аналитики компании IBM для того, чтобы объединить данные клиентов и транзакционные данные, полученные в своих отелях, и консолидировать их с неструктурированными данными, такими как комментарии и отзывы клиентов. Оставленные таких сайтах как Tripadvisor [20].

## **2. Эффективная организация внутренних операций**

Другой класс для использования больших объемов данных в индустрии туризма предполагает организацию внутренних операций более эффективным и действенным образом. Авиакомпании впервые применили аналитику для маршрутизации, планирования экипажа и обслуживания логистических решений. Отели же впервые установили системы управления энергопотреблением.

Потребление энергии также является важным направлением использования больших данных в гостиницах. Например, два отеля сети InterContinental в Сан-Франциско уже используют возможности анализа больших данных для запуска управления энергопотреблением - Stem. Программное обеспечение Stem соби-

рает данные из более чем 50 различных источников - в том числе данных о погоде, тарифов на электроэнергию и потребления энергии в здании и создает комплексный профиль расхода энергии. Благодаря облачному, предсказательному алгоритму, программное обеспечение может точно настроить приходит ли электропитание от сети или от модуля батареи питания. Руководство отеля InterContinental планирует сократить расходы на электроэнергию на 10-15% благодаря этой системе.

### **3. Улучшение финансовой деятельности и инвестиционный менеджмент**

Еще один процесс, к которому могут быть применены большие данные и аналитика является управление финансовой деятельностью и оценка капитальных вложений. Индустрия туризма, особенно гостиницы и курорты, была среди первых адептов аналитики для оценки драйверов финансовых показателей.

В середине 1990-х годов, научные исследователи и руководители компаний начали исследовать цепочку услуга-прибыль. Эта идея указывает на то, что если компании инвестируют в удовлетворенность своих сотрудников и обучение, то они тем самым обеспечивают более качественное обслуживание клиентов. Уровень удовлетворенности клиентов повышается, и они тратят большие суммы, что приводит к увеличению объема прибыли компании и как следствие увеличению инвестиций.

Примерно в то же время, как были опубликованы идеи цепочки обслуживания прибыли, другие исследователи начали писать о «сбалансированной системе показателей» (balanced scorecard), которая подразумевает, что организации должны понять, какие факторы влияют на организационную эффективность, и отразить их в простой системе показателей.

Сеть Hilton являлась наиболее активным пользователем этой системы и ввела свой «Зал славы сбалансированной системы показателей» («Balanced Scorecard»), как способ измерения производительности путем сосредоточения внимания на работу сотрудников в пределах всей организации. Благодаря этой системе Hilton смогли получить информацию о тех факторах, которые влияют на организационную эффективность.

Собирая и анализируя цифры из полученных показателей в течение нескольких лет, Hilton удалось найти значимые корреляции между удовлетворенностью и лояльностью клиентов. Анализ данных 42 отелей Hilton в течение пяти лет, показал, что увеличение на 5% лояльности клиентов в данном году приводит к среднему росту на 1,1% в следующем году[16]. Таким образом, сеть отелей Hilton успешно применяет анализ больших данных для оценки драйверов финансовых показателей своей деятельности.

Также отели могут использовать аналитические методы для определения тех видов капиталовложений, которые окупятся. Этот подход, называемый «Test and Learn» предполагает осуществление инвестиций в опытных группах, но не в контрольных. Гостиничная индустрия хорошо подходит для данного подхода из-за количества отдельных объектов, которые могут служить в качестве тестовых и контрольных участков. Отели могут «тестировать» такие инвестиции как реконструкция, конференц-залы, новые форматы ресторанов, и даже цвета стен



–и все на сравнительно небольших масштабах. Директор по маркетингу InterContinental прокомментировал:

«Наша команда уверенно полагается на испытания при принятии решений. В результате использования «Test and Learn», у нас есть ускоренный темп развития инноваций в рамках InterContinental и основа для принятия инвестиционных решений в рамках всей компании» [15].

#### **4. Увеличение персонализации предложений**

Кастомизация (персонализация) означает, что предложения могут быть основаны на статусе в программе лояльности, предыдущем опыте или местоположении клиента. Благодаря использованию анализа больших данных существуют способы увеличения персонализации предложений. Например,

- На основе информации о задержке вылета отель может выслать предложение о покупке номера со скидкой, чтобы человек не проводил время ожидания в аэропорту;
- На основе информации о совершении или отсутствии поездки – написать о том, что отель сожалеет, что гость не заселился в отель во время своей поездки и предложить ему скидку на следующий визит;
- На основе информации из социальных сетей – выслать предложение со следующим смыслом: «Пятеро из ваших друзей ВКонтакте недавно посетили Париж, поэтому мы предлагаем Вам открыть его для себя, остановившись у нас в отеле со скидкой 20%»;
- На основе геолокации - выслать предложение о заезде в отель неподалеку: «Мы видим, что вы недавно прибыли в Москву, неподалеку от Вас есть отель, в котором вы можете остановиться со скидкой 10%».

Сеть отелей Red Roof Inn [9] (отели эконом-класса, представлены в США, число отелей сети – 450), во время рекордно холодной зимы 2013/2014 гг, осознала, что большое значение имеет наличие собственных отелей рядом с крупными аэропортами, когда доля отмененных из-за погоды рейсов составила 3%. Это означало, что около 90 000 пассажиров каждый день нуждались в ночлеге. Команды маркетологов и аналитиков сети отелей собирались вместе, чтобы собрать данные в открытом доступе о погодных условиях и отменах рейсов. Учитывая то, что большинство их клиентов будут использовать веб-поиск на мобильных устройствах для поиска близлежащего размещения, сетью была запущена целевая маркетинговая кампания, целевой аудиторией которой были пользователи мобильных устройств, находящиеся в географических районах, которые наиболее вероятно будут затронуты плохой погодой. Это привело к увеличению прибыли на 10% в районах, где была развернута стратегия [23].

В России тоже есть примеры инвестирования в бизнес-аналитику. Александр Клячин, владелец отеля "Метрополь" и гостиничной сети AzimutHotels, в 2012 году купил контрольную долю системного интегратора R-Style, который также оказывает услуги гостиничному бизнесу. Благодаря сотрудничеству с R-Style AZIMUT Hotels Russia усовершенствовала действующую IT-инфраструктуру: включена в работу новая почтовая программа, модернизирована система хра-

нения данных и резервного копирования для головного офиса AZIMUT Hotels Russia [1].

Были рассмотрены практики использования больших данных и бизнес-аналитики на предприятиях индустрии гостеприимства с точки зрения целей и получаемых результатов, а именно оптимизации цен, эффективной организации внутренних операций, улучшения финансовой деятельности и инвестиционного менеджмента и увеличения персонализации предложений для гостей.

Несмотря на то, что отрасль гостеприимства отстает по степени использования аналитики при принятии бизнес-решений от секторов розничной продажи и производства, сегодня ситуация начинает меняться. Такие сети отелей как Marriott, Hilton, InterContinental, рассмотренные в работе, уже более двух десятков лет используют анализ больших данных и бизнес-аналитику при принятии стратегических решений.

Многие рассматривают IT-системы в качестве софта, который можно легко дублировать и заново воспроизводить, хотя на самом деле анализ больших данных может выступать в качестве инструмента, оптимизации цен, эффективной организации внутренних операций, улучшения финансовой деятельности и инвестиционного менеджмента и увеличения персонализации предложений для гостей.

Рассмотренные в данной работе факторы, влияющие на принятие решений в индустрии гостеприимства сформулированы следующим образом:

- останавливался клиент в отеле ранее или нет;
- количество дней и сумма денежных средств, которую человек потратил на проживание;
- деловая поездка или личная и кто её оплатил;
- был ли использован корпоративный промокод;
- использовалась ли скидка ранее и какое количество номеров было забронировано с использованием купона на скидку;
- внутрисистемный рейтинг;
- впечатления от пребывания, оставлял ли человек отзыв в социальных сетях;
- каким сетям и категориям отелей гость отдает предпочтение;
- учет отраслевого рейтинга StayScore;
- внутренний рейтинг гостя для услуг, оказываемых в определенной сети отелей или регионе.

Важность использования больших данных и бизнес-аналитики для индустрии гостеприимства трудно переоценить, однако существуют также проблемы, с которыми сталкиваются отели, а именно: дороговизна сбора, обработки и изучения больших данных; сложность интеграции архитектуры технологий анализа больших данных с внутрифирменными системами; нехватка квалифицированных работников, способных манипулировать большими данными, а также трудность поддержания устойчивого конкурентного преимущества от использования больших данных.

## Литература:

1. Владелец AzimutHotels и отелей "Метрополь" и "Белград" инвестирует в IT. Как Big Data может помочь отельному бизнесу. От системной интеграции до анализа соцсетей [Электронный ресурс] – hotelier.pro, 2016 – Режим доступа: <http://www.hotelier.pro/news/item/1248-azimutdata/1248-azmutdata>– Загл. с экрана
2. Джанджугазова Е. А. Туризм и инновационное развитие: проект фгоувпо «РГУТиС «Живая карта России» //Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – №. 3.
3. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы в системе срциэкономических уравнений :Учебное пособие / .- М.: Вузовский учебник, 2010.
4. Евсеев В.О. Жизненное пространство как фактор формирование национального менталитета Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7. С. 12-20.
5. Как «большие данные» помогают путешественникам, авиалиниям и отелям [Электронный ресурс] – ООО "Компьютерра-Онлайн", 1997-2016 – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/92721/travel-bigdata/> – Загл. с экрана
6. Как отели используют Big Data для получения дополнительных доходов [Электронный ресурс] – DataSides.com, 2016 – Режим доступа: URL:<http://ru.datasides.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-4/> – Загл. с экрана
7. Милорадов К. А. Технологии бизнес-анализа на предприятиях индустрии гостеприимства //Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – №. 11-3.
8. Официальный сайт сети отелей DENIHAN [Электронный ресурс] – DENIHAN, 2016 – Режим доступа: <http://www.denihan.com/> – Загл. с экрана
9. Официальный сайт сети отелей Red Roof [Электронный ресурс] – Red Roof Inn, 2016 – Режим доступа: <https://www.redroof.com/> – Загл. с экрана
10. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) //М.: Экономика. – 2000. – Т. 2. – С. 207.
11. Скрыль Т.В. Анализ проведения современной экономической политики и ее влияние на туристическую индустрию // News of Science and Education. 2016. Т. 10. С. 7-16.
12. Системы бизнес-анализа: базовые понятия и решения [Электронный ресурс] – Первый БИТ, 2010 - 2016 – Режим доступа: <http://1solution.ru/sobytiya/stati/sistemy-biznes-analiza-business-intelligence-bazovye-ponyatiya-i-resheniya.html> – Загл. с экрана
13. Харрис Д. и др. Аналитика как конкурентное преимущество. – BestBusinessBooks, 2010.
14. Big data [Электронный ресурс] - Дистрибуция и внедрение инновационных продуктов и решений для корпоративного сектора от лидеров мирового ИТ-рынка, 2014 – Режим доступа: [http://www.disgroup.ru/solutions/data\\_management/big\\_data/http://www.grindi.ru/](http://www.disgroup.ru/solutions/data_management/big_data/http://www.grindi.ru/). – Загл. с экрана

15. Big Data FAQs – A Primer [Электронный ресурс] – Arcplan, 2016 – Режим доступа: <http://www.arcplan.com/en/blog/2012/03/big-data-faqs-a-primer/>– Загл. с экрана
16. Business Issues for Hospitality and Travel Companies [Электронный ресурс] – Applied Predictive Technologies, Inc, 2016 – Режим доступа: <http://www.predictivetechologies.com/industries/travel-and-hospitality.aspx>– Загл. с экрана
17. Davenport T. H. At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience //Amadeus IT Group. Retrieved September. – 2013. – Т. 17. – С. 2013.
18. Egger R. et al. (ed.). Etourism case studies. – Routledge, 2011.
19. Hilton OnQ system [Электронный ресурс] – LinkedIn Corporation, 2016 – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/vibhavk1991/hilton-37396577> – Загл. с экрана
20. Hotel Business Intelligence In Action: Interpreting Booking Pace [Электронный ресурс] – Business Intelligence.com, 2016 – Режим доступа: <http://businessintelligence.com/bi-insights/hotel-business-intelligence-in-action-interpreting-booking-pace/> – Загл. с экрана
21. How Big Data And Analytics Are Changing Hotels And The Hospitality [Электронный ресурс] – Forbes, 2016 – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/01/26/how-big-data-and-analytics-changing-hotels-and-the-hospitality-industry/#775291694b39> – Загл. с экрана
22. How Can It Increase Financial Performance? [Электронный ресурс] – Amadeus, 2016 – Режим доступа: <http://www.bigdata.amadeus.com/#/increasing-financial-performance/> – Загл. с экрана
23. Hyatt Hotels & Resorts Select MaximRMS' e.FLEX revenue management system for use by its properties [Электронный ресурс] – MaximRMS, 2016 – Режим доступа: [http://maxim-rms.com/maxim\\_hyatt\\_0306.htm](http://maxim-rms.com/maxim_hyatt_0306.htm) – Загл. с экрана
24. Red Roof Inn Turns Weather Woes Into Major Sales [Электронный ресурс] – Naymarket Media, Inc., 2016 – Режим доступа: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BVVcWzbE\\_EIJ:www.dnnews.com/dataanalytics/red-roof-inn-turns-weather-woes-into-major-sales/article/359721/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BVVcWzbE_EIJ:www.dnnews.com/dataanalytics/red-roof-inn-turns-weather-woes-into-major-sales/article/359721/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru) – Загл. с экрана
25. How Hotels Can Use Data To Drive New Revenue, Increase Revpar And Foster Greater Guest Loyalty [Электронный ресурс] – Mark Ross-Smith, 2015-2016 – Режим доступа: URL: <https://www.markrs.co/how-hotels-use-data-to-generate-new-revenue/> – Загл. с экрана

## **Literatura:**

1. Vladelets AzimutHotels i oteley "Metropol" i "Belgrad" investiruet v IT. Kak Big Data mozhet pomoch' otel'nomu biznesu. Ot sistemnoy integratsii do analiza sotssetey [Elektronnyy resurs] – hotelier.pro, 2016 – Rezhim dostupa: <http://www.hotelier.pro/news/item/1248-azimutdata/1248-azmutdata>– Zagl. s ekrana

2. Dzhandzhugazova E. A. Turizm i innovatsionnoe razvitie: proekt fgouvpo «RGUTiS «Zhivaya karta Rossii» //Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2010. – №. 3.
3. Evseev V.O. Chelovecheskie resursy v sisteme srtsioekonomicheskikh uravneniy :Uchebnoe posobie / .- M.: Vuzovskiy uchebnyk, 2010.
4. Evseev V.O. Zhiznennoe prostranstvo kak faktor formirovanie natsional'nogo mentaliteta Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2010. № 7. S. 12-20.
5. Kak «bol'shie dannye» pomogayut puteshestvennikam, avialiniyam i otelyam [Elektronnyy resurs] – OOO "Komp'yuterra-Onlayn", 1997-2016 – Rezhim dostupa: <http://www.computerra.ru/92721/travel-bigdata/> – Zagl. s ekrana
6. Kak oteli ispol'zuyut Big Data dlya polucheniya dopolnitel'nykh dokhodov [Elektronnyy resurs] – DataSides.com, 2016 – Rezhim dostupa: URL:<http://ru.datasides.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BAB4/> – Zagl. s ekrana
7. Miloradov K. A. Tekhnologii biznes-analiza na predpriyatiyakh industrii gostepriimstva //Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya. – 2013. – №. 11-3.
8. Ofitsial'nyy sayt seti oteley DENIHAN [Elektronnyy resurs] – DENIHAN, 2016 – Rezhim dostupa: <http://www.denihan.com/> – Zagl. s ekrana
9. Ofitsial'nyy sayt seti oteley Red Roof [Elektronnyy resurs] – Red Roof Inn, 2016 – Rezhim dostupa: <https://www.redroof.com/> – Zagl. s ekrana
10. Papiryay G. A. Menedzhment v industrii gostepriimstva (oteli i restorany) //M.: Ekonomika. – 2000. – T. 2. – S. 207.
11. Skryl' T.V. Analiz provedeniya sovremennoy ekonomicheskoy politiki i ee vliyanie na turisticheskuyu industriyu // News of Science and Education. 2016. T. 10. S. 7-16.
12. Sistemy biznes-analiza: bazovye ponyatiya i resheniya [Elektronnyy resurs] – Pervyy BIT, 2010 - 2016 – Rezhim dostupa: <http://1solution.ru/sobytiya/stati/sistemy-biznes-analiza-business-intelligence-bazovye-ponyatiya-i-resheniya.html> – Zagl. s ekrana
13. Kharris D. i dr. Analitika kak konkurentnoe preimushchestvo. – BestBusinessBooks, 2010.
14. Big data [Elektronnyy resurs] - Distributsiya i vnedrenie innovatsionnykh produktov i resheniy dlya korporativnogo sektora ot liderov mirovogo IT-rynka, 2014 – Rezhim dostupa: [http://www.dis-group.ru/solutions/data\\_management/big\\_data/http://www.grindi.ru/](http://www.dis-group.ru/solutions/data_management/big_data/http://www.grindi.ru/). – Zagl. s ekrana
15. Big Data FAQs – A Primer [Elektronnyy resurs] – Arcplan, 2016 – Rezhim dostupa: <http://www.arcplan.com/en/blog/2012/03/big-data-faqs-a-primer/> – Zagl. s ekrana
16. Business Issues for Hospitality and Travel Companies [Elektronnyy resurs] – Applied Predictive Technologies, Inc, 2016 – Rezhim dostupa: <http://www.predictivetechologies.com/industries/travel-and-hospitality.aspx> – Zagl. s ekrana
17. Davenport T. H. At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience //Amadeus IT Group. Retrieved September. – 2013. – T. 17. – S. 2013.

18. Egger R. et al. (ed.). Etourism case studies. – Routledge, 2011.
19. Hilton OnQ system [Elektronnyy resurs] – LinkedIn Corporation, 2016 – Rezhim dostupa: <http://www.slideshare.net/vibhavk1991/hilton-37396577> – Zagl. s ekrana
20. Hotel Business Intelligence In Action: Interpreting Booking Pace [Elektronnyy resurs] – Business Intelligence.com, 2016 – Rezhim dostupa: <http://businessintelligence.com/bi-insights/hotel-business-intelligence-in-action-interpreting-booking-pace/> – Zagl. s ekrana
21. How Big Data And Analytics Are Changing Hotels And The Hospitality [Elektronnyy resurs] – Forbes, 2016 – Rezhim dostupa: <http://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/01/26/how-big-data-and-analytics-changing-hotels-and-the-hospitality-industry/#775291694b39> – Zagl. s ekrana
22. How Can It Increase Financial Performance? [Elektronnyy resurs] – Amadeus, 2016 – Rezhim dostupa: <http://www.bigdata.amadeus.com/#/increasing-financial-performance/> – Zagl. s ekrana
23. Hyatt Hotels & Resorts Select MaximRMS' e.FLEX revenue management system for use by its properties [Elektronnyy resurs] – MaximRMS, 2016 – Rezhim dostupa: [http://maxim-rms.com/maxim\\_hyatt\\_0306.htm](http://maxim-rms.com/maxim_hyatt_0306.htm) – Zagl. s ekrana
24. Red Roof Inn Turns Weather Woes Into Major Sales [Elektronnyy resurs] – Haymarket Media, Inc., 2016 – Rezhim dostupa: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BVbcWzbE\\_EIJ:www.dmn.ews.com/dataanalytics/red-roof-inn-turns-weather-woes-into-major-sales/article/359721/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BVbcWzbE_EIJ:www.dmn.ews.com/dataanalytics/red-roof-inn-turns-weather-woes-into-major-sales/article/359721/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru) – Zagl. s ekrana
25. How Hotels Can Use Data To Drive New Revenue, Increase Revpar And Foster Greater Guest Loyalty [Elektronnyy resurs] – Mark Ross-Smith, 2015-2016 – Rezhim dostupa: URL: <https://www.markrs.co/how-hotels-use-data-to-generate-new-revenue/> – Zagl. s ekrana

УДК 334

## **ИНВЕСТИЦИИ В ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Фёдоров Владислав Викторович**

Магистрант

Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова,

8(499) 236-44-43,

[vshsti@list.ru](mailto:vshsti@list.ru)

**Аннотация.** В рамках представленной статьи рассмотрена актуальная проблема современных предприятий гостиничного бизнеса, которая выражается в недостатке собственных инвестиций для развития инновационных проектов с целью привлечения и удержания клиентов. Сфера гостеприимства в России и мире развивается неуклонно, и едва ли не ежедневно в этой отрасли активно внедряются инновации. Как правило, большая часть из них нацелена непосредственно на то, чтобы не просто привлечь новых клиентов, но и перевести каждого гостя в разряд постоянных посетителей, тем самым обеспечив гостиницам приток стабильной прибыли. Именно поэтому, руководство отелей стремится максимально использовать различного рода инновации, даже в тех случаях, когда это идет им в убыток.

**Ключевые слова:** гостиница, инновации, инвестиции, государство, турист, гость.

## INVESTMENTS IN INNOVATIVE PROJECTS OF HOSPITALITY BUSINESS

**Fedorov Vladislav**

Plekhanov Russian University of Economics

Master student

8 (499) 236-44-43,

vshsti@list.ru

**Abstract.** In the framework of the presented article considers the actual problem of modern enterprises of hotel business, which is reflected in the lack of investments for development of innovative projects with the aim of attracting and retaining customers. The hospitality sector in Russia and the world is developing steadily, and almost daily in this industry, innovations are actively implemented. They are all aimed not only at attracting of more customers, but also to every guest to make regular guest and provide hotels the inflow of stable profits, so the hotels tend to use them as much as possible, even if it is their loss.

**Keywords:** hotel, innovations, investments, government, tourist, guest.

Прошедший 2015 год обернулся для индустрии гостеприимства, как и для всей России в целом, существенными изменениями.

Активный рост курса доллара и евро оказал сильное влияние на количество посетителей российских гостиниц и отелей, снизив заполняемость последних, по официальным данным на 30% [7].

В указанных условиях, владельцы предприятий гостиничной индустрии были вынуждены удешевлять номера с целью увеличения потока туристов. Однако, иностранных туристов не привлекает снижение цен по той причине, что сложившаяся внешнеполитическая ситуация России, а также влияние зарубежных средств массовой информации, достаточно негативно отражается на активности путешествий не только в столицу, но и другие города России.

Нехватка иностранных туристов не единственная проблема рынка гостиничных услуг.

Проведенный анализ рынка отечественного гостиничного бизнеса дал возможность определить то, что на сегодняшний день, развитие рассматриваемой сферы отстает от зарубежных аналогов. Основными причинами сложившейся ситуации, помимо ранее представленных, являются следующие:[8]

- во-первых, это имеющий место, устаревший номерной фонд. Согласно официальной статистике, более 50% от общего гостиничного номерного фонда было построено более тридцати лет тому назад;

- во-вторых, недостаточное количество гостиниц для туристов среднего уровня, что препятствует развитию экскурсионного, познавательного туризма и др.;

- в-третьих, достаточно высокие цены на дополнительные гостиничные услуги;

- в-четвертых, недостаточный уровень квалификационной подготовки самих сотрудников предприятий туризма, и прежде всего, недостаточное количество специалистов среднего и младшего звена. Наличие указанных тенденций дополнительно усугубляется нежеланием выпускников высших учебных заведений начинать работу с низких должностей, таких как горничные или официантки, в результате чего, руководству приходится привлекать на данные позиции граждан иностранных государств (приезжих);

- в-пятых, недостаток официальных данных о реальном состоянии сферы туристического и гостиничного бизнеса в России.

В решении всех представленных проблем первостепенное значение приобретают именно инвестиции, направленные не просто на их устранение, а на развитие инновационной составляющей в гостиничном бизнесе.

Стоит отметить то, что инновации в гостиничном бизнесе имеют свои отличительные особенности, которые сводятся к следующему:[2]

- инновационность в рассматриваемой сфере приравнивается к понятию новшество, усовершенствование;

- инновации в сфере гостиничного бизнеса сводятся либо к оказанию новой услуги или же к совершенствованию управленческих действий.

Таким образом, с учетом всего сказанного ранее, можно сделать вывод о том, что инновация в индустрии гостеприимства представляет собой принципиально новые или же более усовершенствованные продукты и услуги, а также методы организации и управления, которые являются новыми для каждой отдельно взятой организации в определенный момент времени, применение которых будет способствовать улучшению ее финансово-экономических результатов.

Однако современные инновации стоят недешево, несмотря на это, руководители и владельцы гостиниц и отелей тратят на их приобретение значительные средства, так как именно использование новшеств при предоставлении гостиничных услуг способно обеспечить не только выживание на рынке, но и последующее развитие в отрасли.



В следствие этого, в настоящее время многие отели и гостиницы все чаще стремятся предложить своим клиентам новый эксклюзивный сервис, для этого руководство многих из них заказывает разработку особых систем работы, которые позволяют дополнить стандартный функционал гостиницы новыми видами услуг и обслуживания.

Анализ практики внедрения инноваций в гостиничном бизнесе позволил выделить основные группы:[8]

Первая группа, представлена системами автоматизации труда самих сотрудников. Так, например, при помощи программы автоматизации труда работников отдела продаж становится возможным организовать работу как с клиентами, так и с поставщиками, а также вести календарь и расписание работы менеджеров, что, в свою очередь, значительно облегчает выполнение ежедневных рутинных задач.

Вторая группа определена автоматизированными системами работы с клиентами. Указанная группа технологий позволяет не только осуществить полный анализ размещения гостей в отеле, но и получить полную информацию о каждом из посетителей, в том числе о тех предприятиях гостиничной индустрии, которым он отдает предпочтение.

Третья группа технологий включает в себя автоматизированные системы управления программами лояльности для клиентов, тем самым позволяя руководству формировать особые формы и методы поощрения для постоянных клиентов, включая выдачу клубных и дисконтных карт, премиальных сертификатов и др.

Четвертая группа содержит автоматизированные системы управления мероприятиями гостиницы. Используя данную группу технологий, руководство предприятия гостиничного бизнеса сможет заблаговременно распланировать загрузку различных помещений отеля, начиная от его конференц-залов и заканчивая рестораном.

В целом, эффективность инновационной деятельности в индустрии гостеприимства во многом зависит от выбора соответствующего источника финансирования.

За последние несколько лет индустрия гостиничного бизнеса привлекла достаточно большое количество частных инвесторов, которые стремятся вложиться непосредственно в сам объект, иными словами, в развитие технологии обслуживания, в развитие самой гостиницы.[7]

При этом, совершенно не учитываются потребности первостепенного характера, в частности такие как: наличие соответствующей городской инфраструктуры, исторических памятников, концертных театров и т.д., а это уже проекты более длительного цикла и более существенных финансовых вложений.

В тоже время, отсутствие полного удовлетворения желания посещения гостями достопримечательных мест может повлиять на динамику их последующих визитов.

Таким образом, одним из главных источников финансового обеспечения инновационных проектов в гостиничном бизнесе остается государство.

Основными методами и способами поддержки [8] со стороны государства инновационных проектов индустрии гостеприимства выступают следующие:

- первая форма - это предоставление гарантий со стороны государства для инвестиционных проектов, направленных на строительство, реконструкцию и модернизацию основных фондов санаторно-курортных и туристско-рекреационных комплексов;

- вторая форма – это осуществление субсидиарных выплат из региональных и местных бюджетов на оплату процентов по кредитам и лизинговым платежам организаций малого и среднего бизнеса, направляемых ими на покупку основных фондов и приобретение нематериальных активов, используемых в инновационной деятельности;

- третья форма - освобождение от уплаты налога на имущество компаний, организующих выполнение инвестиционных проектов по заказу муниципалитета или региона, в пределах срока окупаемости инвестиционного проекта;

- четвертая форма - выдача инвестиционного налогового кредита в виде отсрочки или же рассрочки налогов сроком на один год;

- пятая форма - оказание поддержки при продвижении инвестиционных проектов, реализуемых в субъектах Российской Федерации на условиях государственно-частного партнерства.

В настоящее время выделяются два основных источника финансирования инновационных проектов в гостиничном бизнесе: частные инвесторы и государство.

Разность состоит не только в преследуемых целях, но и в размерах инвестиционных сумм.

Так, частные инвесторы нацелены на получение большого дохода в кратчайшие сроки, в свою очередь, государство рассматривает данного рода инвестиции как вложения не только в развитие самой рекреационной территории, но и в соответствующие бизнес структуры, оказывающие услуги сопутствующего вида.

Все же государственных инвестиций недостаточно для создания и развития высокого класса туристического объекта, именно по этой причине, в последнее время активно распространено государственно-частное партнерство, ориентированное на удовлетворение инвестиционных потребностей всех участников данного процесса.

Таким образом, российский гостиничный рынок по-прежнему остается рынком продавца. Количество предложения высокого качества и уровня неуклонно растет, тем не менее возможности для развития инноваций в гостиничном бизнесе еще не до конца исчерпаны.

Текущая геополитическая ситуация вносит свои коррективы: некоторые инновационные проекты, возможно, будут отложены, однако строящиеся гостиницы будут достроены и введены в эксплуатацию. Очень радует тот факт, что в эпоху перемен гостиничный бизнес обращается к внутренним резервам, стремясь максимизировать выручку при оптимизации расходов и рассчитывая на поддержку государства в увеличении туристического потока, а также на содействие внедрению инноваций.

## Литература:

1. Дручевская Л.Е. Перспективы и особенности развития гостиничного бизнеса в России / Л.Е. Дручевская // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №6. – С. 16–22.
2. Костин К.Б. Проблемы развития туристско-гостиничного бизнеса России и пути их решения / К.Б. Костин // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. – 2013. – №4. – С. 61–67.
3. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
4. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.- М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017.
5. Леонтьев В.Е., Демин А.В. Государственное финансирование инновационных проектов в России: монография. – СПб: СПбГЭУ, 2013.- 124с.
6. Орехов С.А., Адонин А.С., Коротков А.В., Кузьмина А.А., Максимова Т.П., Романова М.М., Леонтьева Л.С., Мотова М.А. Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления/ Коллективная монография / Российская Академия Естественных наук, Московский Государственный Университет экономики, статистики и информатики, кафедра общего менеджмента и предпринимательства. М, 2012. — с. 251—259.
7. Орлова Д.И. Основные тенденции развития индустрии гостеприимства в России / Д.И. Орлова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – №49. – С. 41–47.
8. Романова М. М. Инвестирование в индустрию туризма в России и других странах // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXIV междунар. науч.-практ. конф. № 2(34). – Новосибирск: СибАК, 2014.
9. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. М.: МЭСИ, 2013. — с. 153—158.
10. Скрыль Т.В. Трансформация капитала и денежно - финансовой сферы в рамках развития информационного сектора экономики // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2009.№ 51. С. 10-21.
11. Тультаев Т.А. Маркетинг гостеприимства: Учебное пособие. М.: ЕА-ОИ, 2011. — 296 с.
12. Черненко В.А., Федорова С.В. Экономика туризма: учебное пособие.- СПб: Изд-во: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2014.- с.346.

13. Шабанова Т.Н. Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Т.Н. Шабанова // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2012. – №1. – С. 46–49.

## **Literatura:**

1. Druchevskaya L.E. Perspektivy i osobennosti razvitiya gostinichnogo biznesa v Rossii / L.E. Druchevskaya // Servis v Rossii i za rubezhom. – 2013. – №6. – S. 16–22.
2. Kostin K.B. Problemy razvitiya turistsko-gostinichnogo biznesa Rossii i puti ikh resheniya / K.B. Kostin // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2013. – №4. – S. 61–67.
3. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya  
V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh protsessov v Rossii 2017. S. 84-87.
4. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.- M.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017.
5. Leont'yev V.E., Demin A.V. Gosudarstvennoe finansirovanie innovatsionnykh proektov v Rossii: monografiya. – SPb: SPbGEU, 2013.- 124s.
6. Orekhov S.A., Adonin A.S., Korotkov A.V., Kuz'mina A.A., Maksimova T.P., Romanova M.M., Leont'yeva L.S., Motova M.A. Problemy transformatsii sovremennoy rossiyskoy ekonomiki: teoriya i praktika organizatsii i obespecheniya upravleniya/ Kollektivnaya monografiya / Rossiyskaya Akademiya Estestvennykh nauk, Moskovskiy Gosudarstvennyy Universitet ekonomiki, statistiki i informatiki, kafedra obshchego menedzhmenta i predprinimatel'stva. M, 2012. — s. 251—259.
7. Orlova D.I. Osnovnye tendentsii razvitiya industrii gostepriimstva v Rossii / D.I. Orlova // Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika. – 2015. – №49. – S. 41–47.
8. Romanova M. M. Investirovanie v industriyu turizma v Rossii i drugikh stranakh // Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika: sb. st. po mater. XXXIV mezhdunar. nauch.-prakt. konf. № 2(34). – Novosibirsk: SibAK, 2014.
9. Romanova M.M. Rol' i funktsional'nye osobennosti sfery uslug v sovremennom mire // Model' menedzhmenta dlya ekonomiki, osnovannoy na znaniyakh. V Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya: sbornik statey. M.: MESI, 2013. — c. 153—158.
10. Skryl' T.V. Transformatsiya kapitala i denezhno - finansovoy sfery v ramkakh razvitiya informatsionnogo sektora ekonomiki // Sotsial'no-ekonomicheskie i tekhnicheskie sistemy: issledovanie, proektirovanie, optimizatsiya. 2009.№ 51. S. 10-21.
11. Tul'taev T.A. Marketing gostepriimstva: Uchebnoe posobie. M.: EAOI, 2011. — 296 s.

12. Chernenko V.A., Fedorova S.V. Ekonomika turizma: uchebnoe posobie.- SPb: Izd-vo: Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet, 2014.- s.346.

13. Shabanova T.N. Problemy i perspektivy razvitiya gostinichnogo biznesa / T.N. Shabanova // Kurortno-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnye podkhody. – 2012. – №1. – S. 46–49.

УДК: 321.01

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ПОЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

**Поспелова Мария Сергеевна**

студентка 4-го курса,  
кафедра политологии и социологии  
РЭУ им. Г.В. Плеханова

Email: [pospeshki@mail.ru](mailto:pospeshki@mail.ru)

**Аннотация:** *В статье рассматривается проблема формирования политической культуры как основы всех современных политических систем. Основываясь на исследованиях Г.Алмонда, Д.Пауэлла и С.Верба в работе выводятся несколько основных маркеров эффективности политических систем. В исследовании был использован структурно-функциональный метод, основанный на политико-культурном подходе. Эмпирическая база исследования представлена конкретными данными, содержащимися в официальных документах и нашедшими отражение в политологических и социологических исследованиях.*

**Ключевые слова:** *политическая культура, политическая система.*

## POLITICAL CULTURE AS A BASIS POLITICAL SYSTEMS

**Pospelova Maria S.**

student of the 4th year,  
Department of Political Science and Sociology  
Plekhanov Russian University of Economics  
Email: [pospeshki@mail.ru](mailto:pospeshki@mail.ru)

**Abstract:** *The article considers the problem of formation of political culture as the foundation of all modern political systems. Based on studies of G.Almond D.Pauell and S.Verba in the article displayed some basic markers of the effectiveness of political systems. structural-functional approach based on political-cultural approach was used in the study. The empirical base of the research presented specific data contained in official documents, and as reflected in the Political and sociological research.*

**Key words:** *political culture, political system.*

**Введение.** На данный период развития, самой эффективно действующей политической системой является либеральная демократия. Сейчас многие страны так называют свой властный механизм, хоть это совершенно не соответствует действительности. Но это даёт этим странам возможность увеличить свои силы на внешнеполитической арене, ведь сотрудничать хотят именно с развитыми странами, которые достигли такого уровня развития, чтобы пропагандировать демократические ценности. Несмотря на внешнюю красоту, внутри стран процессы либерализации находятся далеко не на высшем уровне, ведь идет насаждение демократических устоев на культурный код, что порождает как новые институты, так и новые проблемы. Но некоторым странам удаётся справляться с таким положением. Следует изучить, как это происходит.

**Методология.** Для того, чтобы изучить проблему политической культуры Г.Алмонд совместно с С.Верба разработали теорию политических систем, в которой решающую роль играет степень развитости гражданской культуры в стране. Был написан труд «Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах», на базе которого будет основано данное исследование. В исследовании был использован структурно-функциональный метод, основанный на политико-культурном подходе.

Эмпирическая база исследования представлена конкретными данными, содержащимися в официальных документах и нашедшими отражение в политологических и социологических исследованиях.

### ***Маркеры эффективности политической системы.***

Основываясь на исследованиях Г.Алмонда, Д.Пауэлла и С.Верба необходимо вывести маркеры эффективности политических систем. Как было сказано выше, политическая система будет рассматриваться через определённые базовые понятия политической культуры.

**1.Когнитивность.** Участник политической системы должен быть проинформирован о властных и политических структурах. Но, естественно, это не всегда так. Многие парохиялы вообще не осведомлены о власти, а люди, склонные к подданническому типу культуры, знают только о властных структурах, образующих «выход» - бюрократия, судебные органы и исполнительная власть. Чаще всего даже эти знания весьма сомнительны – они основаны на эмоцио-

нальных и оценочных тенденциях. Но даже эти тенденции имеют когнитивные последствия. Если индивид не испытывает данных эмоций, то у него пропадает мотивация на приобретение информации, следовательно, когнитивная способность тоже страдает.

**Первый индекс** когнитивного разреза – это информация, которую дают правящие структуры на «выходе». Какую реальную власть оказывают местные органы, национальное правительство на индивидов, по их мнению.

**Второй индекс** – осведомлённость о политике, внимание индивидов к политическому «входу». Под этим подразумевается, на сколько люди следят за правительственными событиями. Гражданская культура включает в себя чувство долга, которое обязывает индивида участвовать в политической жизни, отслеживать СМИ, также индивид оценивает свою компетентность в вопросах политики государства.

**Третий индекс** – информативность и наличие точек зрения. Каким именно количеством информации владеют индивиды. На сколько эта информация информативна, и можно ли её использовать для анализа. Это можно измерить знаниями респондентов о политических лидерах своих стран, по диапазону политических мнений и по готовности выражать свою точку зрения.

**2. Чувства по отношению к властям, правительству и политической жизни.** Важным аспектом являются чувства, которые индивиды испытывают по отношению к политическим структурам. Это является самым важным показателем легитимности власти. Будет рассмотрено отношение к стране в целом: что ожидают люди от чиновников, какие имеют установки по отношению к властным органам, как индивиды относятся к выборам и к органам, приводящим в исполнение политические обещания.

**Первый индекс** – национальная гордость.

**Второй индекс** – ожидаемое отношение со стороны правительства и полиции. Могут ли люди рассчитывать на то, что к ним отнесутся справедливо, тактично и внимательно.

**Третий индекс** – модели политической коммуникации. На сколько часто люди разговаривают друг с другом по поводу политики, могут ли они доверять друг другу или эти разговоры остаются только в семье или в других малых группах. Все это определяется автономией средств массовой коммуникации, независимостью от правительства различных групп интересов и отношениями между партиями.

**3. Приверженность политическим партиям.** Если индивиды привержены к какой-либо партии, это означает, что им не безразлична политическая жизнь. Данные чувства должны выражаться открыто, а политические партии должны быть готовы принимать эти порывы и правильно этим пользоваться. В ситуациях, где политическая жизнь носит несколько опасный характер, что приходится подавлять выражение чувств приверженности к каким-либо партиям, либо поддержка партии носит негативный и враждебный характер, что при-

ходится её подавлять, в таких ситуациях условия для открытой и умеренной приверженности отсутствуют.

Для нормального функционирования демократического аппарата необходима открытая и умеренная приверженность к политическим партиям. Для этого должно существовать ответственное большинство и лояльная оппозиция.

**Первый индекс** – сравнение имиджей «я» и «другие», то есть сравнение между приверженцами собственной и другой партии.

**Второй индекс** – поток чувств от сообщества к политике. Данный индекс можно измерить с помощью установок и чувств к избирательным кампаниям в странах, считают ли индивиды необходимым проведение избирательных кампаний, что они думают о данном процессе.

**Третий индекс** – количество партийных приверженцев и их типология. Существуют открытые приверженцы, которые выражают безразличие по отношению к межпартийному браку, но считают себя вовлечёнными в политику, их приверженность не настолько сильна, чтобы они враждовали с представителями других партий; апатичные приверженцы, которые выражают апатию практически ко всем сферам политической жизни и, которые обычно голосуют за одну из основных партий; интенсивные приверженцы – респонденты, которые отрицательно относятся к межпартийному браку и вовлечены в выборы, они очень отстранены от своих партийных оппонентов; парохияльные приверженцы – индивиды, которые не поддерживают межпартийные браки, но очень мало вовлечены в избирательные кампании, что может показаться странным: как раз к таким респондентам относятся религиозные женщины, у которых партийная приверженность не политическая, а имеет культурно-религиозный окрас.

#### **4. Обязанность участвовать в политической жизни.**

Гражданин должен являться активным участником политического процесса. Но ведь у людей есть и другие проблемы, и политическую сферу в своей жизни большинство индивидов не считают самой важной. Большинство людей обладают подданническим типом культуры. Но так ли это плохо для установки демократии, как это преподносят демократические идеологи? Основная идея состоит в том, что «обычные граждане проявляют относительно высокую степень контроля над лидерами».

**Первый индекс** – установки по отношению к местным органам власти. Измеряется степень местной автономии и степень, в которой местные структуры способствуют участию гражданина.

**Второй индекс** – различие между странами в чувстве гражданского долга и гражданских обязанностей. Как активно индивиды участвуют в местных делах, убеждены ли люди, что они обязаны участвовать в этих делах.

**5. Гражданская компетентность, подданническая компетентность, участие и политическая лояльность.** Роль гражданина подразумевает под собой высшую форму политического участия. Именно так человек влияет на принятие решений во властных структурах. Но индивид не может быть полно-



стью приверженцем гражданской культуры: он всё равно имеет подданнические наклонности, так как, несмотря на то, что он может участвовать в принятии законов, он же и обязан их соблюдать. Но именно компетентный гражданин влияет на формирование общего политического курса, более того, именно он использует явные или неявные угрозы по отношению к должностному лицу, чтобы были выполнены требования гражданина. Подданный не обладает такой смелостью. Его роль начинается, когда все решения уже приняты. Подразумевается его осведомленность о своих правах, а даже не участие в создании правил. Но каким образом политическая компетентность и участие воздействует на политическую систему? Два этих понятия лежат в основе определения демократии. Но если бы страны добивались полного политического участия и компетентности, то не смогли бы долго просуществовать.

**Если политические структуры намерены выжить, то они должны быть относительно легитимными и относительно эффективными.**

Индикатор – субъективно компетентные граждане. Сколько мнений существует у населения, которые считают, что могут повлиять на политику, и будут ли эти ориентации мешать стабильности данной системы. Верит ли индивид в то, что он может понимать политическую жизнь; что стал бы действовать, чтобы повлиять на местные органы власти; верит ли индивид в свой успех в этой попытке; предпринимал ли человек какие-либо действия по отношению к органам власти.

**6. Социальные отношения и гражданское кооперирование.** До данного параметра говорилось о показателях, характеризующих только политическую культуру. Но политическая культура тесно связана с социальными показателями. Установки индивида смогли бы объяснить его точку зрения на специфические политические аспекты его окружения.

Первый индекс - свободное время и общественная активность. На что обычный человек готов потратить своё свободное время, какова его способность к социальному взаимодействию.

Второй индекс - чувство безопасности и отзывчивости. Доверяют ли друг другу жители страны, находясь в постоянном социальном взаимодействии.

Если посмотреть с точки зрения политики, то у этих социальных факторов есть другое толкование. Кооперирование с другими гражданами – это повышение значимости индивида перед властными институтами; способность формировать политические группы в период политической напряжённости будет составлять определённый резерв; доверие человека в области политики означает, что народ способен интегрироваться, что является одним из важнейших показателей демократии; люди, которые способны присоединяться в качестве акторов – это зарождающаяся тенденция донести свои требования до властей, что необходимо для принятия властных решений.

**7. Членство в организациях.** Необходимой частью демократической структуры являются крупные институты, которые достаточно близки индивиду,

чтобы позволить некоторое участие, также достаточно близки к государству, чтобы обеспечить доступ к власти. Добровольные собрания представляют собой важные первичные средства, с помощью которых организовывается посредничество между государством и человеком. Через них человек способен правильно взаимодействовать с политической системой.

Основной индекс здесь - распределение добровольного членства в организациях. В странах очень разные показатели добровольного членства, а именно через различные организации государство способно прививать человеку гражданскую культуру. Индивиды могут быть не только участниками, но и представительными лицами в данных организациях, занимать официальную должность, а могут даже принадлежать к нескольким организациям.

8. **Политическая социализация.** Вся жизнь человека проходит в постоянной социализации. Происходит это с самого детства, пик приходит на юношество и продолжается во взрослой жизни. Реализация полученного опыта происходит только в юношестве и последующей жизни. Неполитические модели власти оказывают на индивида воздействие в отношении политической власти. Например, такое воздействие оказывают властные отношения в семье, в школе, на работе. Благодаря данным институтам у индивида формируется политическая роль. Источники политического опыта разнообразны и многочисленны.

**Первый индекс** – раннее участие в принятии решения. Первыми властными структурами в детстве являются семья и школа. Эти институты ограничивают свободу ребёнка, но при этом предоставляют или не предоставляют ему возможность принимать участие в решениях.

**Второй индекс** – принятие решений на работе. Участие на работе внушает индивиду его значимость и в общем политическом процессе. Но на сколько людям предоставляется эта свобода в разных странах.

Таким образом было в данной главе было выделено восемь маркеров эффективности политической системы. В следующей части работы будут рассмотрены некоторые маркеры на примере Российской Федерации.

#### *Локальная политическая система. Маркеры эффективности*

Политическая система Российской Федерации, безусловно, является локальной. Такой вывод можно сделать исходя из неэффективной работы политических институтов, которые пропагандируют гражданское общество, но до сих пор следуют менталитету. В данный момент политическая система России находится в переходном состоянии, так как ведётся поиск модели, с помощью которой станет возможным достижение общезначимых целей. Почему не работает политическая система в России? Следует проанализировать статистику.

**Активность индивидов в политической сфере в Российской Федерации.  
Когнитивность**

Гражданская культура зависит от активности индивидов. Следует исследовать, готовы ли участвовать в политической жизни российские граждане и насколько она им интересна.

Насколько россияне интересуется политикой?

	%
Очень интересуюсь	5
Скорее, интересуюсь	34
Скорее не интересуюсь	38
Совсем не интересуюсь	21
Затрудняюсь ответить	1

Заинтересованность граждан также может выражаться в желании их участвовать в политических процессах, а не только в информированности.

Вы хотели бы участвовать в политической жизни хотя бы на уровне своего города?

	%
Определенно да	3
Скорее, да	15
Скорее, нет	35
Определенно нет	42
Затрудняюсь ответить	5

Можно сделать вывод, что политика для россиян стоит совсем не в приоритете. Мало того, что граждане плохо проинформированы, так они хотят иметь крайне малое отношение к политике. Данные индексы показывают неразвитость политической культуры, ведь пассивное отношение преобладает.

Если говорить об экономической политике правительства: например, о мерах, которые оно предпринимает для борьбы с инфляцией, безработицей и тому подобное, то как, на сколько, по мнению граждан, правительство справляется с этими задачами.

	%
Хорошо	6
Средне	53
Плохо	39
Затрудняюсь ответить	5

Данные показатели являются неутешительными для России. Но стоит отметить, что россияне когнитивно ориентированы, ведь процент затруднивших-

ся ответить весьма невелик. Это свидетельствует о высокой когнитивной способности, но неразвитости политических институтов.

Также существует возможность оценить, за что индивиды больше всего осуждают российское Правительство.

	%
Не может справиться с ростом цен, падением доходов населения	41
Не имеет продуманной программы выхода из кризиса/ экономического развития	26
Коррупцировано; действует в первую очередь в своих интересах	25
Не может обеспечить людей работой	23
Не заботится о социальной защите населения	22
Действует в интересах крупного бизнеса	20
Не может справиться с экономическими проблемами/кризисом в стране	18
Недостаточно эффективно борется с преступностью	15
Низкий профессиональный уровень	7
Не может обеспечить безопасность граждан, защитить их от терактов	7
Действует в интересах иностранного капитала	6
Ведет «странную» войну в Чечне/ не может обеспечить мир на Северном Кавказе	3
Нет претензий к правительству	12

У россиян скорее всего также присутствует «честолюбивый компонент». Ведь тех, кто воздержался намного меньше, чем тех, кто не интересуется политикой. По данной таблице можно оценить не только воздействие власти, но и социальное доверие. Граждане чувствуют, что социальная защита населения весьма слаба, что также свидетельствует, помимо экономических проблем, о проблеме эффективности институтов.

### ***Чувства по отношению к властям и политической жизни***

Чтобы исследовать второй маркер эффективности, следует обратиться к индексу национальной гордости. В данном случае можно использовать два опроса: «Гордитесь ли Вы тем, что живете в России»

	%
Определенно да	37
Скорее, да	49
Скорее, нет	5
Определенно нет	2
Затрудняюсь ответить	8

«и Когда Вы слышите об «особом пути» России, что, прежде всего, приходит Вам на ум?»

	%
Несоответствие ценностей и традиций России и Запада	23
Экономическое развитие страны, но с большей заботой о людях, а не о прибылях и интересах «хозяев жизни»	31
Учет в политике духовной, моральной стороны отношений государства и граждан	19
Готовность к самопожертвованию граждан ради величия российского государства	6
Преобладание интересов власти над интересами населения	7
Необходимость постоянно учитывать такие факторы, как враждебное окружение страны и угроза нападения	11
Не знаю, в чем собственно выражается «особый путь», ничего не приходит на ум	15
Ничего не слышал об этом	13
Не думаю, что российское развитие должно отличаться от развития других стран	6
Затруднились ответить	7

Из двух этих таблиц можно сделать вывод, что русские в большинстве гордятся своей страной, несмотря на недоверие властным структурам. Люди ценят Россию за её самобытную культуру, и большинство всё-таки видят «особый путь» развития.

Следующий индекс – отношение к власти, это можно рассмотреть на примере отношения в России к полиции. Доверяют ли работникам полиции города/района или относятся к ним с недоверием?

	%
Определённо доверяю	7
Скорее доверяю	44

Скорее, отношусь с недоверием	34
Определено с недоверием	7
Затрудняюсь ответить	8

Ответы респондентов весьма неоднозначны. Из таблицы следует, что практически половина граждан не рассчитывает на хорошее отношение со стороны полиции. Что же касается доверия властным структурам. Как сами люди определяют свои отношения с властью.

	%
Вступая в контакт с властью, Вы добиваетесь от нее того, что Вам нужно	5
Ваша жизнь во всем зависит от власти	28
Вы живете, полагаясь только на себя и избегая вступать в контакт с властью	59
Затруднились ответить	8

Здесь данные тоже не утешительны. Следует сделать вывод, что в России люди очень мало доверяют властным структурам и представляет их, как что-либо отрицательное.

### ***Оппозиционное движение в Российской Федерации***

Данный критерий весьма важен для исследования политической системы России. Тем более в связи с недавними событиями в Украине. Уровень оппозиции в стране поможет оценить степень разобщенности граждан, а также оценить угрозу неправомерных митингов и выступлений.

Следует окунуться в недалёкое прошлое. Корреспондентам задавался вопрос:

«Знаете ли Вы о том, что в России проводятся массовые акции протеста против российского вмешательства во внутренние дела Украины?»

	%
Знаю	14
Что-то слышал	36
Слышу впервые	44
Затрудняюсь ответить	7

Данные результаты весьма противоречивы по сравнению с пропагандой данной проблемы. Многие впервые слышат об акциях протеста, хотя непонятно, как они могли пройти незамеченными: либо это проправительственные СМИ упорно не размещали информацию о массовых шествиях, либо граждане не очень заинтересованы этим.

### Готовы ли рядовые граждане принять участие в данных акциях?

	%
Определенно да	2
Скорее, да	10
Скорее, нет	27
Определенно нет	52
Затрудняюсь ответить	10

Большинство индивидов пассивны или просто согласны с действием правительства. Это, можно сказать, даже положительный результат, если это не является показателем безразличия граждан. Но данный показатель сильно разнится со следующим критерием.

### Нужна ли сейчас в России политическая оппозиция власти?

	%
Определенно да	10
Скорее, да	40
Скорее, нет	24
Определенно нет	9
Затрудняюсь ответить	17

Из этого можно сделать вывод, что граждане Российской Федерации, относятся к власти пассивно-отрицательно, то есть, индивиды хотят, чтобы была сторона, которая выступит против нынешней власти, но сами в этом принимать участия не хотят. Если учесть ещё и низкую информированность населения в сфере политики, то можно составить неутешительную картину: российские граждане уже свыклись с понятием, что власть – это зло. Для них не важно, какие реформы проводит правительство, ведь в сознании есть чёткая установка. Имидж власти будет восстановить весьма проблематично, ведь синдром «диванного критика» у индивидов в России встречается весьма часто. Скорее всего, это эхо девяностых годов, когда люди видели, какой беспредел творился в стране, но сделать ничего не могли. Оставалось только обсуждать происходящее.

### *Демократия глазами граждан РФ*

Было рассмотрено отношение российских граждан к властным органам и полиции, информированность индивидов о политике, активность и так далее. Всё это важные составляющие политической культуры. Но существует ещё более важный критерий. Как сами граждане относятся к, так называемой, демократии? Действительно ли необходимо прививать её в нашей стране?

По этому вопросу также было проведено исследование. Нужна ли вообще в России демократия?

	%
Да	62
Демократия не для России	24
Затрудняюсь ответить	14

Большинство населения всё-таки считают, что нашему государству необходима демократия. Необходимо выяснить, что они подразумевают под этим понятием.

	%
Общественное устройство, при котором власть заботится о нуждах людей	31
Общественное устройство, при котором все, независимо от своего положения в обществе, обязаны соблюдать законы	36
Общественное устройство, при котором граждане могут свободно высказывать свое мнение о государственных делах	30
Общественное устройство, при котором граждане защищены от вмешательства государства в их частную жизнь и бизнес	14
Общественное устройство, при котором все властные органы избираются на свободных альтернативных выборах	21
Общественное устройство, при котором граждане имеют возможность контролировать деятельность власти	26
Затруднились ответить	10

Можно сделать вывод, что для российских граждан важным является именно соблюдение всеми закона. Каждый вариант ответа является составляющей демократии, но именно в нашей стране внимание обращают именно на равенство перед законом. Скорее всего, это значит, что данная проблема и беспокоит сейчас общество, раз этот пункт чаще всего упоминался в разговоре с респондентами.

Если граждане примерно понимают, что такое демократия, то способны ли они оценить – есть ли она в России.

	%
Несомненно, да	8
Отчасти, да	38
Пока не утвердилось	32
В последнее время ее становится все меньше	13
Затрудняюсь ответить	8

Мнения разделились примерно поровну. Это свидетельствует о понимании гражданами ситуации в стране, ведь действительно, если оценить некоторые показатели, Россия в настоящий момент не достигла демократии, а лишь стремится к этому. Тяжело осознавать, что большинство населения, считает,



что демократия необходима, а правительство предпринимает лишь косвенные попытки к ее установлению.

Существует еще один немаловажный вопрос. К какой демократии всё-таки следует стремиться России.

#### Нужна ли западная демократия России?

	%
Необходима	5
Подходит для России, но требует существенных изменений, связанных с особенностями страны	39
Не подходит, разрушительна для России	45
Затрудняюсь ответить	11

Данный индекс подтверждает, что большинство россиян верит в «особый путь» развития и не хотят перенимать опыт других стран. Данная ситуация напоминает конфликт славянофилов и западников, и сейчас большинство граждан являются славянофилами.

#### **Заключение.**

В качестве примера локальной политической системы была взята Российская Федерация.

В целом, можно сказать, что граждане здесь гордятся именно самобытностью своей страны, а не властными структурами, готовы много говорить о политике, будучи слабо информированными.

Всё это свидетельствует о том, что на становление демократии в какой-либо стране очень влияет история. Система государственного управления в России, более-менее похожего на демократию, формировалось в 90-е годы XX века в условиях экономического кризиса и политического противостояния коммунистов и либералов. В связи с данными сложностями система государственного управления была оторвана от других ветвей государственной власти, что в последующем отразилось на становлении демократии. Правящая элита стала переносить модели западной рыночной экономики на российские реалии, что, естественно, привело к столкновению с культурным кодом. Прыжок в новую экономику происходил быстрее, чем становление институтов, для нормальной реализации данных мер.

Даже Конституция РФ 1993 года носила формально демократический характер. В реальности работала иная модель управления – кликократия, когда общество было расколото на множество частей и подчинялось не единым нормам, а действовало ввиду неформальных договорённостей, определявшимися возможностями клик.

Также в России в 90-е годы было весьма смещено понятие «общественное благо», ведь практически вся собственность была сосредоточена в руках чиновников, олигархов и криминала. Коррупция слала неотъемлемой частью правления в России, ведь должность превратилась в собственность и держалась

ради получения дохода. Теперь власть работала не на благо общество, а на благо «клиентов», которыми являлись олигархи. Последствия того периода слышны до сих пор. Специфика бюрократии в России состоит в том, что она не является обслуживающим классом, а сама есть правящий класс, так как имеет на это ресурсы. На правящие посты часто попадают люди по принципу личной симпатии или «по благу». В условиях незрелого гражданского общества это, естественно, усугубляет ситуацию со становлением демократии.

## Литература:

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии// `Полис` (Политические исследования) 1992. №4
2. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах / Г. Алмонд ; С. Верба ; пер. с англ. Е. Генделя. — Москва : Мысль, 2014. 500 с.
3. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. — М.:Аспект Пресс. 2002. - 537 с.
4. Бобровская Е.В. Новая мифология в политической культуре общества потребления // Власть. 2015. № 4. С. 123-127.
5. Волкова А.В. Протестная традиция в российской политической культуре и гражданская активность россиян // Государство и общество в пространстве власти и политических коммуникаций. Политическая наука Ежегодник 2013. Москва, 2013. С. 96-107.
6. Горожанина Т.В. Соборность и демократия: может ли Россия изменить свою политическую культуру? // Политика и общество. 2010. № 12. С. 36-46.
7. Горяев В.Г. Культура государственного управления и политическая культура: соотношение понятий // Вестник алтайской науки. 2013. № 2-2. С. 117-119.
8. Дубровская С.В. Политическая власть в политических культурах Запада, Востока, России // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. Саратов, 2005
9. Евсеев В.О. Промышленная политика России: политэкономические и региональные аспекты/Евсеев В.О., Скрыль Т.В., Шавина Е.В., Осипов В.С., Невская Н.А. Монография / Москва, 2016. Вузовский Учебник. Сер. Научная книга
10. Кудрявцева Е.Э. Динамика ценностных ориентаций студенческой молодежи в политической культуре современного общества // Социокультурные проблемы языка и коммуникации Саратов, 2015. С. 31-35.
11. Кошкин А.П. Политология / Евсеев В.О., Нечаев Д.Н., Бучкова А.И., Глазунов О.Н., Журавлев В.Е., Перенджиев А.Н., Прокопенко Е.Е., Хаустова Н.А. Москва, 2016. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова

12. Кошкин А.П. Протестные движения в России как коммуникационные импульсы общества к политической власти // Коммуникация общества с политической властью: проблемы институционализации общественно-политических импульсов 2014. С. 13-21.
13. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
14. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.-М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017
15. Кошкин А.П. Государственное регулирование в России (XX век - смена парадигм) // диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук / Москва, 1999
16. Koshkin A.P., Yablochkina I.V., Kornilova I.M., Novikov A.V. Integration of interests at university // Interchange. 2016. Т. 47. № 3. С. 1-25.
17. Мельков С.А., Кошкин А.П. Применим ли в России зарубежный опыт формирования власти? // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 3. С. 74-83.
18. Окулич И.П., Конева Н.С. Политическая культура публично-властных субъектов в Российской Федерации и политическая культура общества: вопросы взаимовлияния // Проблемы права. 2013. № 2 (40). С. 47-52.
19. Шлык Л.Н. Политическая культура в системе культуры общества // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2010. Т. 24. № 4. С. 51-53.

## **Literatura:**

1. Almond G., Verba S. Grazhdanskaya kul'tura i stabil'nost' demokratii// `Polis` ('Politicheskie issledovaniya') 1992. №4
2. Almond G., Verba S. Grazhdanskaya kul'tura: politicheskie ustanovki i demokratsiya v pyati stranakh / G. Almond ; S. Verba ; per. s angl. E. Gendelya. — Moskva : Mysl', 2014. 500 s.
3. Almond G., Pauell Dzh., Strom K., Dalton R. Sravnitel'naya politologiya segodnya: Mirovoy obzor. — M.:Aspekt Press. 2002. - 537 s.
4. Bobrovskaya E.V. Novaya mifologiya v politicheskoy kul'ture obshchestva potrebleniya // Vlast'. 2015. № 4. S. 123-127.
5. Volkova A.V. Protestnaya traditsiya v rossiyskoy politicheskoy kul'ture i grazhdanskaya aktivnost' rossiyan // Gosudarstvo i obshchestvo v prostranstve vlasti i politicheskikh kommunikatsiy. Politicheskaya nauka Ezhegodnik 2013. Moskva, 2013. S. 96-107.
6. Gorozhanina T.V. Sobornost' i demokratiya: mozhet li Rossiya izmenit' svoju politicheskuyu kul'turu? // Politika i obshchestvo. 2010. № 12. S. 36-46.
7. Goryaev V.G. Kul'tura gosudarstvennogo upravleniya i politicheskaya kul'tura: sootnoshenie ponyatiy // Vestnik altayskoy nauki. 2013. № 2-2. S. 117-119.

8. Dubrovskaya S.V. Politicheskaya vlast' v politicheskikh kul'turakh Zapada, Vostoka, Rossii // avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata politicheskikh nauk / Saratovskiy gosudarstvennyy universitet im. N.G. Chernyshevskogo. Saratov, 2005
9. Evseev V.O. Promyshlennaya politika Rossii: politekonomicheskie i regional'nye aspekty/Evseev V.O., Skryl' T.V., Shavina E.V., Osipov V.S., Nevskaya N.A. Monografiya / Moskva, 2016. Vuzovskiy Uchebnik. Ser. Nauchnaya kniga
10. Kudryavtseva E.E. Dinamika tsennostnykh orientatsiy studencheskoy molodezhi v politicheskoy kul'ture sovremennogo obshchestva // Sotsiokul'turnye problemy yazyka i kommunikatsii Saratov, 2015. S. 31-35.
11. Koshkin A.P. Politologiya / Evseev V.O., Nechaev D.N., Buchkova A.I., Glazunov O.N., Zhuravlev V.E., Perendzhiev A.N., Prokopenko E.E., Khaustova N.A. Moskva, 2016. Ser. K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova
12. Koshkin A.P. Protestnye dvizheniya v Rossii kak kommunikatsionnye impul'sy obshchestva k politicheskoy vlasti // Kommunikatsiya obshchestva s politicheskoy vlast'yu: problemy institutsionalizatsii obshchestvenno-politicheskikh impul'sov 2014. S. 13-21.
13. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh protsessov v Rossii 2017. S. 84-87.
14. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-M.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017
15. Koshkin A.P. Gosudarstvennoe regulirovanie v Rossii (KhKh vek - smena paradig) // dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora politicheskikh nauk / Moskva, 1999
16. Koshkin A.P., Yablochkina I.V., Kornilova I.M., Novikov A.V. Integration of interests at university // Interchange. 2016. T. 47. № 3. S. 1-25.
17. Mel'kov S.A., Koshkin A.P. Primenim li v Rossii zarubezhnyy opyt formirovaniya vlasti? // Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk. 2011. № 3. S. 74-83.
18. Okulich I.P., Koneva N.S. Politicheskaya kul'tura publichnovlastnykh sub'ektov v Rossiyskoy Federatsii i politicheskaya kul'tura obshchestva: voprosy vzaimovliyaniya // Problemy prava. 2013. № 2 (40). S. 47-52.
19. Shlyk L.N. Politicheskaya kul'tura v sisteme kul'tury obshchestva // Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoy akademii kul'tury i iskusstv. 2010. T. 24. № 4. S. 51-53.

УДК 321

**РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЁЖИ  
МЕТОДАМИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

*Марена Клаудио*

*Шулаева Ольга Михайловна*

*студенты 2-го курса,*

*кафедра политологии и социологии*

*РЭУ им. Г.В. Плеханова*

телефон: 8 903-739-28-52

E-mail: claudiomarena@outlook.it

**Аннотация.** *В статье анализируется развитие политического потенциала молодежи методами политического туризма. Предполагается политический туризм оформить в виде проекта по формированию молодёжного политического потенциала, основу которого составляют политические ценности российской и европейской молодежи.*

**Ключевые слова.** *Молодежная Политика, Политический образовательный туризм, международная программа ЭРАСМУС, сотрудничество, ЕС, СНГ.*

**DEVELOPMENT OF POLITICAL POTENTIAL THE YOUNG PEOPLE  
BY METHODS OF POLITICAL TOURISM**

**Marena Kludjo**

**Shullaeva Olga**

student of the 2th year,

Department of Political Science and Sociology

Plekhanov Russian University of Economics

phone:8-903-739-28-52

E-mail: claudiomarena@outlook.it

**Annotation.** *This article analyses the development of youth political potential methods of political tourism. It is supposed political tourism to issue as the project on*

*formation of youth political potential, which basis make the political values of the Russian and European youth.*

**Keywords:** *Youth policy, political educational tourism, international program ERASMUS, cooperation, EU, CIS.*

Говоря о современной молодежной политике России, необходимо понимать, что она имеет ряд, отличительных от западной, особенностей.

**Во-первых**, в отличие от европейского опыта, российская молодежная политика имела два периода: советский и современный.

**Во-вторых**, ее обособленность до определённого момента. Точкой отсчета начала формирования у российской молодежи политического потенциала можно считать 2001 год, когда начал работу первый в истории страны гражданский форум. В рамках мероприятия была сформулирована задача о необходимости создания постоянного института гражданского и молодежного участия и экспертизы в вопросах государственных программ.

Следующим шагом стало проведение в 2002 образовательного лагеря Вуокса, где приняла участие молодежь страны. Там же и состоялся один из первых диалогов в открытом формате между президентом В. Путиным и участниками лагеря.

В 2004 создается молодежная парламентская ассамблея, а через 4 года общественная молодежная палата при Государственной Думе Федерального Собрания РФ.

Молодежный парламентаризм рассматривается как «система представительства прав и законных интересов молодежи как особой социальной группы, основанная на создании и функционировании при органах государственной (муниципальной) власти общественной консультативно-совещательной структуры молодежи – молодежного парламента, а также иных общественных институтов участия молодых граждан в жизни государства».

В 2001 г. при Государственной Думе РФ была создана Общественная молодежная палата, а в 2004г. при Совете Федерации РФ - Молодежная парламентская Ассамблея. Сегодня уже порядка в 70 регионах России действуют молодежные парламенты и молодежные правительства, созданные при органах законодательной и исполнительной власти. Более 1000 молодежных парламентов работают на муниципальном уровне. Можно говорить, что молодежный парламентаризм как система государственной работы с молодежью сегодня имеет место.

Основными направлениями деятельности молодежных парламентских структур выступают:

- представление интересов молодежи в органах власти, что способствует вовлечению молодых граждан в общественно-политические процессы, повышению общей правовой культуры и гражданской активности молодежи;
- участие в нормотворческой деятельности, прежде всего, в сфере государственной молодежной политики;

- подготовка молодых кадров для работы в политической сфере;
- проведение социально значимых мероприятий, в которые вовлекаются не только сами молодые парламентарии, но и те общественные объединения, которые они представляют (молодежные общественные организации, студенческие профсоюзы, активы сельской молодежи и т.д.);
- просветительская деятельность в широкой молодежной среде, направленная на повышение политико-правовой культуры молодых избирателей и доступности общественно-политической информации, формирование активной гражданской позиции молодых людей.

Основной целью создания подобных консультативных органов является привлечение молодых граждан к формированию и реализации государственной молодежной политики. Члены молодежных парламентов участвуют в выработке, экспертизе и внесении в органы власти проектов законодательных и нормативных актов по молодежной политике, координируют и оказывают содействие в реализации проектов и программ молодежных и детских объединений.

Среди приоритетов жизни на данный момент для молодого парламентария наибольший интерес представляют учеба и образование - 67% респондентов, политика и общественная деятельность - 51%, высокооплачиваемая работа - 41%. Наименьший процент голосов набрала «религия, вера» (8%) (см. Рисунок 1). Кроме того, 75% молодых парламентариев проявляют систематический интерес к политическим событиям, происходящим как на федеральном, так и региональном уровнях власти.



Рисунок 1. Сферы и уровень интересов молодых парламентариев

Анализ ценностей молодежных депутатов выявил достаточно интересную картину в смысле сочетания в политическом сознании идей всех трех классических идеологий – консерватизма, либерализма и социализма. Первое место заняла ценность «соблюдение прав личности» (50%), второе место раздели-

ли между собой «сильное государство, порядок» и «солидарность, взаимопомощь» (по 45%), третье отдано «равенству возможностей» (27%). Данная особенность политического сознания молодых парламентариев подтверждает выводы о том, что современная российская молодежь не является крайне либеральной по настроению (ценность индивидуализма значима лишь для 24% респондентов), а совершенно адекватна ценностной окраске политической системы в плане выстраивания консервативной идеологии.

Смещение ценностей является свидетельством несформированности политического сознания молодежи, участвующей в деятельности молодежных парламентских структур, что дает возможность их эффективного применения в качестве инструмента формирования тех или иных идеалов. Несформированность политического сознания обуславливает необходимость систематической политической социализации молодежи для конструирования сознательной гражданской позиции активной части молодых избирателей.

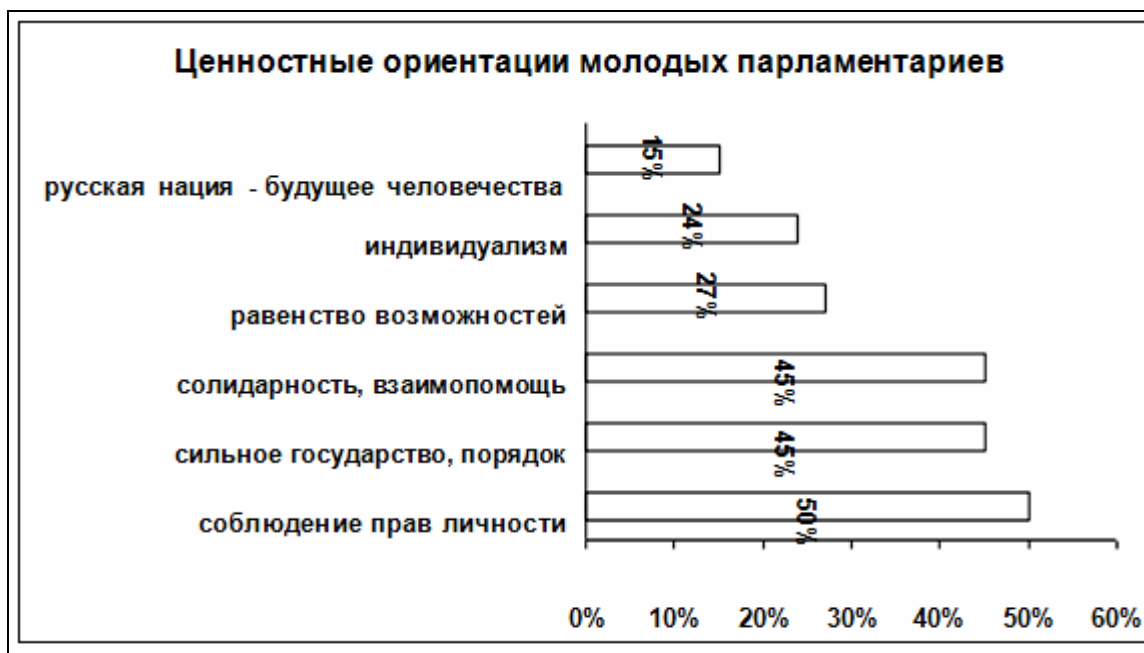


Рисунок 2. Ценностные интересы молодых парламентариев

Среди наиболее острых и требующих немедленного решения проблем молодежи парламентарии назвали алкоголизм и наркоманию (71%), социальную пассивность (51%) и отсутствие возможности трудоустроиться по специальности (48%) (см. Рис. 2). Названные проблемы актуальны для большей части современной российской молодежи, что указывает на недостаточно эффективные механизмы реализации государственной молодежной политики.

Все это можно назвать весьма амбициозной попыткой создания механизма формирования у российской молодежи потенциала внутри самой страны. Поэтому на сегодняшний день российская молодежная политика вышла на новый этап развития.



В качестве целей и задач развития международного сотрудничества в этой области можно выделить следующие направления:

1) Развитие долгосрочного сотрудничества со странами Европы по вопросам межшкольного и межвузовского обмена;

2) Создание единых площадок-форумов для обсуждений, укрепления межкультурных связей между молодыми поколениями и возможность приобретения молодыми людьми политического потенциала;

3) Формирование у российской молодежи активной гражданской и патриотической позиции [3];

4) «Укрепление кадрового инновационного потенциала Российской Федерации посредством формирования эффективной государственной молодежной политики с учетом уникального международного опыта» [13].

Международные организации и наднациональные структуры всегда играли одну из доминирующих ролей в решении международных вопросов и содействии созданию глобальных проектов. Примером тому является Организация Объединенных Наций, активно содействовавшая и по настоящее время содействующая развитию единой европейской молодежной политики, политическому туризму, студенческому обмену и развитию молодежного потенциала в целом. ООН самым непосредственным образом принимает участие в формировании у молодых людей политического потенциала и его применения. Помимо ООН, немаловажное значение на развитие программы по улучшению молодежной европейской политики в контексте Лиссабонского пакта, оказывает Совет Европы (СЕ) и структуры Евросоюза (ЕС), как например Европейский парламент.

Целью комплекса программ СЕ является непосредственное влияние на повышение молодежной социальной активности и автономности. Такой подход помогает лучше понять европейские демократические ценности и возможности развития навыков политика, политического аналитика и накопления собственного политического потенциала для последующей интеграции в общество.

В качестве инструментов повышения политических компетенций используются образовательные тренинги, молодежные собрания, курсы для представителей молодежных организаций и государственных органов при непосредственном посредничестве, консультировании и финансировании со стороны Совета Европы. Для этих целей внутри Совета Европы существует целая система управления секторами молодежной политики.

Стоит так же отметить роль ЕС по инициативе которого была разработана программа «Образование и профессиональная подготовка – 2010», направленная на повышение качества и действенности обучения и профессиональной подготовки молодежи. Т.е. Европейский Союз выполняет функцию координатора и инициатора общеевропейской молодежной политики, обеспечивая финансовую и политическую поддержку программ и проектов на основе открытого метода координации.

Но для создания международного молодёжного проекта должно быть связующее звено, позволившее бы создать эффективную площадку для

взаимодействия между разными группами молодежи, которая бы поспособствовала повышению их политического потенциала и помогла бы более полно проявить себя в политической среде. И поэтому стоит рассмотреть такой аспект внешней политики, как международный обмен студентами, летние школы и политический туризм. В условиях глобализации, политика тесного сотрудничества между странами на региональном уровне становится все более распространенным явлением.

Интеграция между государствами создает потребность у общества в международной мобильности. «Образовательный или политический туризм – это молодое и перспективное направление в сфере туристической деятельности, представляющее собой одно из магистральных направлений международного культурного обмена»[14].

Данное направление способствует не только укреплению культурному обмену, но и повышению качества в научной сфере и образования путем обмена и приобретения опыта среди молодых людей разных стран, что положительно воздействует на потенциал участников политического туризма. Пока что политический туризм используется молодежью в основном для изучения иностранного языка в среде носителя, что тоже значительно повышает его цену, как будущего специалиста.

В европейских странах данная практика носит крайне распространенный характер. Так, во Франции, среди людей 20-40 лет считается базовой основой владение еще одним языком, кроме французского, что является естественной планкой для создания высококвалифицированных молодежных кадров. В рамках европейской интеграции для студентов была принята специальная программа ERASMUS (Эразмус), направленная на стимулирование обмена учащимися и преподавателями, а также на разработку новых инициатив в контексте «Болонской декларации» [15] 1999 года, которая служит базой для формирования у молодого человека политического потенциала.

Что касается России, то подобные практики активно применяются в российских ВУЗах, среди которых и РЭУ им. Г. В. Плеханова, приглашая известных политиков, экспертов, профессоров а также студентов учащейся по обмену и не только, но этого не достаточно. Поэтому, если в случае с Европой, где молодежь имеет возможность быть частью политических процессов, но не хочет этого, то в российском же случае все как раз наоборот. Социологический опрос выявил у молодёжи причины определённой гражданской апатии в отношении политики (см. Таблица 1).

Необходимо наращивать более интенсивное сотрудничество по этому вопросу с университетами европейских, азиатских и американских стран, так как подобные встречи являются уникальным культурно-политическим взаимодействием. Именно практика политического туризма должна стать основой проекта по формированию единого молодежного политического потенциала.

Россия так же должна чаще участвовать в этих процессах, пытаясь создавать собственные похожие структуры и выйти на мировой уровень, развивая образовательный туризм, как стратегически важное

внешнеполитическое направление. В то же время для России рекомендуется создать в рамках бывшего Советского союза региональный молодежный проект по формированию потенциала при ЕАЭС.

Таблица 1

Социологический опрос о причинах неучастия в политической деятельности.

Причины	В % от числа ответивших
От моего участия ничего не зависит	33,3
Недоверие к политикам	36,2
Отсутствие интереса к политике	25,2
Слабая осведомленность о политическом процессе	20,5
Безразличие к политике, как к делу, далекому от жизненных проблем	7,6
Наличие других интересов	25,7
Дефицит свободного времени	22,4
Отношение к политике, как к «грязному делу»	13,3
Другое	0,9

Что касается тем обсуждения в рамках круглого стола форума, то они могут формироваться из повестки дня, исходя из общих острых тем, как нарушение прав человека, военные конфликты, формирование гражданского общества, обсуждения процессов глобальной политики или формат, когда представительная группа своей страны выступает с собственной проблематикой и в дальнейшем она проходит в рамках обсуждения круглого стола. То есть темы обсуждения можно разделить на внутренние, внешние и исторические. (См. Таблица 2).

Это положительно повлияет на отношения с бывшими республиками, а с некоторыми позволит снизить напряженность. Как и для любой организации, представленному проекту свойственно иметь положительные и отрицательные факторы (см. Таблицу 3).

Итогом же этого проекта станет более образованная молодежь, интегрированная в общество, накопление молодыми людьми собственного политического потенциала, выработка стандарта обучения и развитие межкультурного и межнационального диалога. Всё это должно обеспечить в будущем лучшее понимание мотивов политической деятельности.

Таблица 2

## Возможные темы обсуждения на молодежном форуме

## ВЫНОСИМЫЕ НА ОБСУЖДЕНИЕ ВОПРОСЫ

Внешние темы	Внутренние темы	Исторические темы
Повестка дня (международное событие, например, экстренное заседание Совбеза ООН)	Повестка дня (событие в какой-либо стране, например, политическая демонстрация)	Формирование международных отношений в Европе
Проблема терроризма и экстремизма, как мировой угрозы 21 века	Вооруженный конфликт (война в Сирии)	Как формировались политические системы (Британии, России, Франции)
Международная дипломатия (встреча министров иностранных дел, хитрости дипломатии и уловки)	Политика отдельно взятой страны (политика Китая в Африке, как попытка проникновения на развивающийся перспективный рынок)	Чем опасна реабилитация нацизма и фашизма
Проблемы мировой экономики, мировые финансовые кризисы, чем они вызваны	Нарушение прав человека	Революции, их итоги, сравнение с цветными революциями
Политические режимы, их устройство, условия формирования, различия	Обсуждение выборов в разных странах, разбор моделей и выявление более эффективной системы	
Проблемы формирования единого стандарта образования	Территориальные претензии стран (Нагорный Карабах, острова Сенкаку), пути разрешения	

Таблица 3

## SWOT-Анализ молодежных проблем

Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)	Opportunities (Возможности)	Threats (Угрозы)
политическая независимость, гибкая образовательная программа, единый компетентностный подход	европейская направленность, несовершенный механизм принятия новых стран, распыление молодежного протестного политического потенциала	инвестиционная привлекательность, потенциал развития	экстремизм и терроризм, мультикультурализм, политическая апатия

## **Выводы:**

- Количественные и качественные характеристики молодежного потенциала являются следствием проводимой государством молодежной политики. В европейских странах основной акцент в этом плане базируется на международном европейском сотрудничестве. Широко распространены молодежные организации, отстаивающие права и продвигающие инициативы молодых людей на региональном, государственном и международном уровне. Россия же, на данный период времени находится в поиске собственной концепции молодежной политики.

- Международные структуры всегда играли существенную роль в формировании молодёжных организаций и проектов их деятельности. Примером тому является ООН, содействующая развитию европейской молодежной политики, политическому туризму, студенческому обмену и развитию молодежного потенциала, также на молодёжную политику непосредственное влияние оказывают такие структуры, как Европейский Союз, Совет Европы.

- Политический туризм на сегодняшний день является базовой платформой для студенческого обмена будущих политологов, для выступлений известных политиков в ВУЗах других стран и в целом служит гуманитарным целям. Образовательный туризм широко распространен в европейских странах и доказал свою эффективность, формируя у молодых людей инициативность, самостоятельность, помогая приобрести опыт и знания вне своей страны.

- Другой особенностью политического туризма являются летние школы, представляющие собой целый комплекс образовательных программ, направленных на повышение молодежного политического потенциала, направленных на взаимодействие молодых людей разных национальностей для установления и укрепления культуры политического общения.

## **Литература:**

1. Альтиссимо, Э., Грин, Ш. Зейра, А. Кенгетер, Ш. Опыт разработки и реализации транснациональной магистерской программы по защите детей и молодежи / Э. Альтиссимо, Ш. Грин, А. Зейра, Ш. Кенгетер. – М.: ДМК ПРЕСС, 2016.
2. Бзегежева, Л. К. Европейские принципы молодежной политики / Л. К. Бзегежева // Новые технологии – 2009.
3. Евсеев В.О. Новая модель общественного развития ЦИТИСЭ. 2016. № 3 (7). С. 4.
4. Евсеев В.О. Экономические компетенции политических деятелей Электронный научный журнал "ЦИТИСЭ" № 4 (4), 2015 Эл № ФС 77 - 59069 / ISSN 2409-7616

5. Евсеев В.О. Конструирование информационного политического пространства, Электронный научный журнал "ЦИТИСЭ" № 4 (8), 2016 Эл № ФС 77 - 59069 / ISSN 2409-7616
6. Евсеев В.О., Касымов А.А. Анализ влияния политической составляющей на показатели результативности управления России ЦИТИСЭ. 2016. № 5 (9). С. 36.
7. Зеленкова, М. М. Молодежная политика в России и зарубежных странах / М. М. Зеленкова // Современные проблемы науки и образования. – 2012.
8. Ильинский, И. М. Молодежь в стратегии будущего России / И. М. Ильинский // Сибирский педагогический журнал – 2007.
9. Кошкин А.П. Политология: Учебник для бакалавров/ Кошкин А.П., Евсеев В.О., Нечаев Д.Н., Бучкова А.Н., Глазунов О.Н., Журавлёв В.Е., Перенджиев А.Н., Прокопенко Е.Е., Хаустова Н.А., Черданцев В.В., - М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2016.
10. Кошкин А.П., Новиков А.В. Политические перспективы развития России и ЕАЭС в условиях западных санкций // Власть. – 2015. – № 11. – С. 214-220
11. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения  
В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
12. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.-М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017
13. Устинкин, С.В., Тихонов, А.В. Международное молодежное сотрудничество в контексте внешнеполитических приоритетов РФ / С. В. Устинкин, А. В. Тихонов // Журнал власть. – 2010
14. Ширококов, С. Н. Развитие культурно-образовательного туризма в контексте международного сотрудничества / С. Н. Ширококов // Журнал интеграция образования. – 2014
15. Bologna process – European Higher Education Area / [Электронный ресурс] // 2014-2016.– URL: <http://www.ehea.info/>

## **Literatura:**

1. Al'tissimo, E., Grin, Sh. Zeyra, A. Kengeter, Sh. Opyt razrabotki i realizatsii transnatsional'noy magisterskoy programmy po zashchite detey i molodezhi / E. Al'tissimo, Sh. Grin, A. Zeyra, Sh. Kengeter. – М.: DMK PRESS, 2016.
2. Bzegezheva, L. K. Evropeyskie printsipy molodezhnoy politiki / L. K. Bzegezheva // Novye tekhnologii – 2009.
3. Evseev V.O. Novaya model' obshchestvennogo razvitiya TsITISE. 2016. № 3 (7). С. 4.
4. Evseev V.O. Ekonomicheskie kompetentsii politicheskikh deyateley Elektronnyy nauchnyy zhurnal "TsITISE" № 4 (4), 2015 EL № FS 77 - 59069 / ISSN 2409-7616

5. Evseev V.O. Konstruirovaniye informatsionnogo politicheskogo prostranstva, Elektronnyy nauchnyy zhurnal "TsITISE" № 4 (8), 2016 EL № FS 77 - 59069 / ISSN 2409-7616
6. Evseev V.O., Kasymov A.A. Analiz vliyaniya politicheskoy sostavlyayushchey na pokazateli rezul'tativnosti upravleniya Rossii TsITISE. 2016. № 5 (9). S. 36.
7. Zelenkova, M. M. Molodezhnaya politika v Rossii i zarubezhnykh stranakh / M. M. Zelenkova // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2012.
8. Il'inskiy, I. M. Molodezh' v strategii budushchego Rossii / I. M. Il'inskiy // Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal – 2007.
9. Koshkin A.P. Politologiya: Uchebnik dlya bakalavrov/ Koshkin A.P., Evseev V.O., Nechaev D.N., Buchkova A.N., Glazunov O.N., Zhuravlev V.E., Perendzhiev A.N., Prokopenko E.E., Khaustova N.A., Cherdantsev V.V., - M.: FGBOU VO «REU im. G.V.Plekhanova», 2016.
10. Koshkin A.P., Novikov A.V. Politicheskie perspektivy razvitiya Rossii i EAES v usloviyakh zapadnykh sanktsiy // Vlast'. – 2015. – № 11. – S. 214-220
11. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh protsessov v Rossii 2017. S. 84-87.
12. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-M.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017
13. Ustinkin, S.V., Tikhonov, A.V. Mezhdunarodnoe molodezhnoe sotrudnichestvo v kontekste vneshnepoliticheskikh prioritetov RF / S. V. Ustinkin, A. V. Tikhonov // Zhurnal vlast'. – 2010
14. Shirobokov, S. N. Razvitie kul'turno-obrazovatel'nogo turizma v kontekste mezhdunarodnogo sotrudnichestva / S. N. Shirobokov // Zhurnal integratsiya obrazovaniya. – 2014
15. Bologna process – European Higher Education Area / [Elektronnyy resurs] // 2014-2016.– URL: <http://www.ehea.info/>

УДК: 321

**АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ УРОВНЯ  
ОРГАНИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РЕСПУБЛИКЕ  
ТАДЖИКИСТАН**

**Касымов Азамат Акбарович**

аспирант кафедры политологии и социологии

РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Душанбе, Республика Таджикистан

Телефон: 8-903-265-55-57

e-mail: faroz@bk.ru

**Аннотация:** *В данной работе рассматриваются особенности и направления политического регулирования процессов связанных с развитием гражданского общества в Республике Таджикистан. Ищется регрессионная зависимость между показателями развития политической сферы и показателями развития гражданского общества. Делается вывод о необходимости структуризации и институализации направлений связанных с развитием гражданского общества.*

**Ключевые слова:** *Республика Таджикистан, функции политического регулирования, организация гражданского общества, USAID, регрессионные зависимости,*

## **ASPECTS OF POLITICAL REGULATION LEVEL OF ORGANIZATION CIVIL SOCIETY IN REPUBLIC TADJIKISTAN**

**Azamat Kasimov**

aspirant Faculties politics and sociology

REU by him G.V.Plekhanova

of Dushanbe, Republic of Tadjikistan

The telephone: 8-903-265-55-57

e-mail: [faroz@bk.ru](mailto:faroz@bk.ru)

**The summary:** *The summary: In the given job the features and directions of political regulation of processes connected with development of a civil society (community) in Republic of Tadjikistan are considered (examined). The equations of regress between parameters of development of political sphere and parameters of development of a civil society (community) are searched. Is judged necessity structural and nstitutionalization changes of directions connected with development of a civil society (community).*

**Key words:** *republic of Tadjikistan, function of political regulation, organization of a civil society (community), USAID, equation of regress*

Гражданское общество в Республике Таджикистан претерпевает сложный период эволюционного развития в условиях региональных и геополитических вызовов. Сильное гражданское общество – это признак устойчивого и стабиль-



ного состояния государства, в котором запросы общества реализуются государственными программами, с другой стороны, отстаивая права и интересы граждан, гражданское общество является конструктивным оппонентом государства. Развитие современных гражданских институтов необходимо для создания устойчивой платформы развития страны, гарантий экономических и политических прав и свобод человека.

Политические партии являются связующим звеном между государством и структурами гражданского общества, сами являются передовым элементом гражданского общества и безусловно, должны использовать свои политические функции для укрепления и становления.

В системе политического управления обществом партии выполняют разнообразные функции. Наиболее общими из них являются:

- а) стимулирование участия граждан в политической жизни, замена стихийных форм общественно-политической активности населения институциональными, подверженными контролю формами;
- б) формирование общественного мнения, анализ складывающейся ситуации, тенденций и прогнозирование их вероятных изменений выявление и артикуляция интересов социальных слоев и групп населения;
- в) развитие политической культуры граждан и содействие их политическому образованию, воспитание гражданственности;
- г) выдвижение кандидатов для выборов в органы власти и оказание им поддержки;
- д) участие в деятельности представительных и исполнительных органов власти, структур местного самоуправления.

В настоящее время для оценки состояния гражданского общества используется интегральная оценка состояния гражданского общества на основе данных анализа Агентства Соединенных Штатов Америки по Международному развитию (United States Agency for International Development, USAID).

Индекс анализирует и присваивает баллы (от 1 до 7 баллов) в семи взаимосвязанных аспектах в области развития сектора некоммерческих организаций, это: 1) законодательная среда; 2) организация и управление; 3) финансирование; 4) защита интересов; 5) предоставление услуг; 6) инфраструктура; 7) доверие к НКО.

На рисунке 1 приведена динамика изменения этого индекса по годам для республики Таджикистан. Как видно из рисунка 1 до 2002 года индекс имел позитивную тенденцию развития (1 – высокий показатель развития). После 2002 года, у индекса развития гражданского общества имеются небольшие колебания, но при дальнейшем отсутствии позитивного развития. Такая тенденция может говорить, как о возможном застое в гражданском обществе, или о незаметных позитивных процессах, которые приведут к очередному скачку в позитивную сторону.

Как видно из рисунка 1, наименее развитым сегментом гражданского общества является его финансирование. Этим широко пользуются зарубежные грантодатели, которые выделяют финансирование и формулируют повестку политических исследований, результаты которых, как правило, направлено на выявление наличия «существенных» противоречий с позиций западных демократий.

Такой длительный/затяжной горизонтальный тренд индекса развития гражданского общества, также говорит о том, что политическая система Таджикистана, как катализатора организации гражданского общества, должна получить сильный системный институциональный импульс развития.

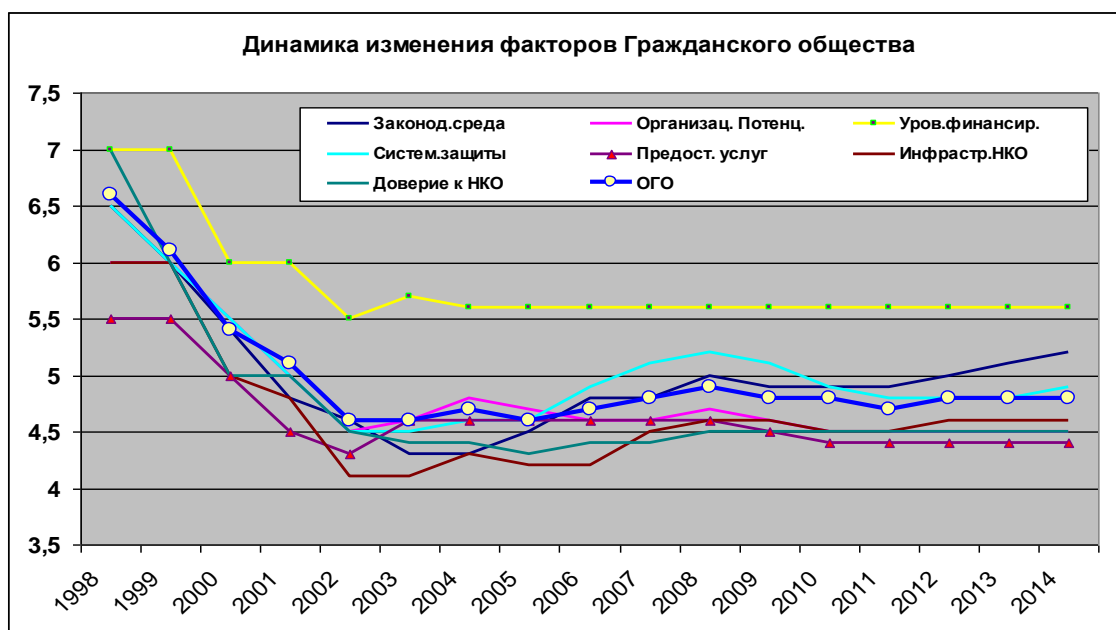


Рисунок 1. Динамика изменения индекса гражданского общества (ОГО)

Наиболее высокий уровень организации гражданского общества находится в оказываемом спектре услуг, это говорит о многообразии некоммерческих организаций в Таджикистане.

В настоящее время в Таджикистане гражданское общество включает в себя широкий спектр участников, это и местные организации (советы общин, советы по принципу совместного территориального проживания и т.д.) до более формальных, официально зарегистрированных общественных ассоциаций. Правительство Таджикистана относит к неправительственным организациям (НПО) также и некоммерческие организации (НКО), как и в других бывших советских республиках. НПО в Таджикистане являются сердцем гражданского общества. По данным 2009 г., 1723 НПО были зарегистрированы правительством. Также существуют и другие типы организаций, включая организации, основанные на общинах (ООО) и профессиональные союзы, функционирующие как часть гражданского общества. Данные учреждения обеспечили значительную поддержку в решении текущих социальных вопросов. Одной из сфер, которые НПО стремятся поддерживать, являются права человека. Именно благодаря поддержке и вниманию, уделяемому данными НПО, защита прав человека находится на переднем плане в Таджикистане.

Городские и сельские НПО являются эффективным инструментом для установления стабильности и мира в республике. В сельской местности именно через поддержку НПО фермеры постепенно получают право голоса

по вопросу использования той земли, которую они занимают. Легально признанные НПО помогли обеспечить максимальную вовлеченность граждан в процесс демократизации. В основном НПО делятся на две обширные категории.

**Первая группа** обеспечивает прямую помощь на низовом уровне через укрепление общественного положения граждан, включая совет, консультацию и обучение, а также гуманитарную помощь.

Через мобилизацию ресурсов общины данные НПО укрепляют потенциал местного правительства и членов общины для решения приоритетных вопросов в сфере образования, здравоохранения и сельского хозяйства.

**Вторая группа** организаций работает с правительственными структурами высокого уровня по мониторингу осуществления политики и стратегии и вносит активный вклад в процесс развития новой стратегии. В обоих случаях их роль заключается в предоставлении консультаций, адвокатуры и помощи в развитии потенциала. НПО классифицируются по следующим функциональным сферам: 20% вовлечены в образование, науку и культуру; 17%-гуманитарная помощь и благотворительная деятельность; 11%-профессиональные организации; 28%-женские организации; 5%- права человека; 9% вовлечены в работу с детьми и подростками, 2%-экология и окружающая среда и 8%-другие секторы.

В Таджикистане нет сильной сети гражданского общества, берущей на себя ответственность за какой-либо сектор. В настоящее время соответствующее министерство действует как зонтичная организация, которая реагирует на нужды конкретного сектора. Линейное министерство берёт на себя руководящую роль в деле координации и ответного мероприятия, в котором участвуют ОГО. Тем не менее, гражданское общество обеспокоено недостаточным потенциалом для создания и управления такими сетями.

Как уже отмечалось политические партии являются конструктивными посредниками между гражданским обществом и государством, поэтому были взяты данные Всемирного Банка о состоянии политической системы Таджикистана, что бы провести анализ и выявить взаимосвязь между процессами в политической сфере и процессами в гражданском обществе. На рисунке 2 видно, что чем выше свобода политического выбора, тем выше уровень развития гражданского общества.

На основании рисунка 3., можно сделать вывод о том, что политическая стабильность и развитие гражданского общества находятся в обратно пропорциональной зависимости.

Этот вывод совпадает с результатами полученными д.э.н., профессором Евсеевым В.О. [15], который вывел закон сохранения человеческого потенциала развития: с уменьшением индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП), увеличивается индекс развития гражданского общества (ИРГО), т.е. увеличивается число НКО.

Аспекты политического регулирования развития гражданского общества связаны с институализацией средств, которые задействованы по соответствующим направлениям развития гражданского общества.

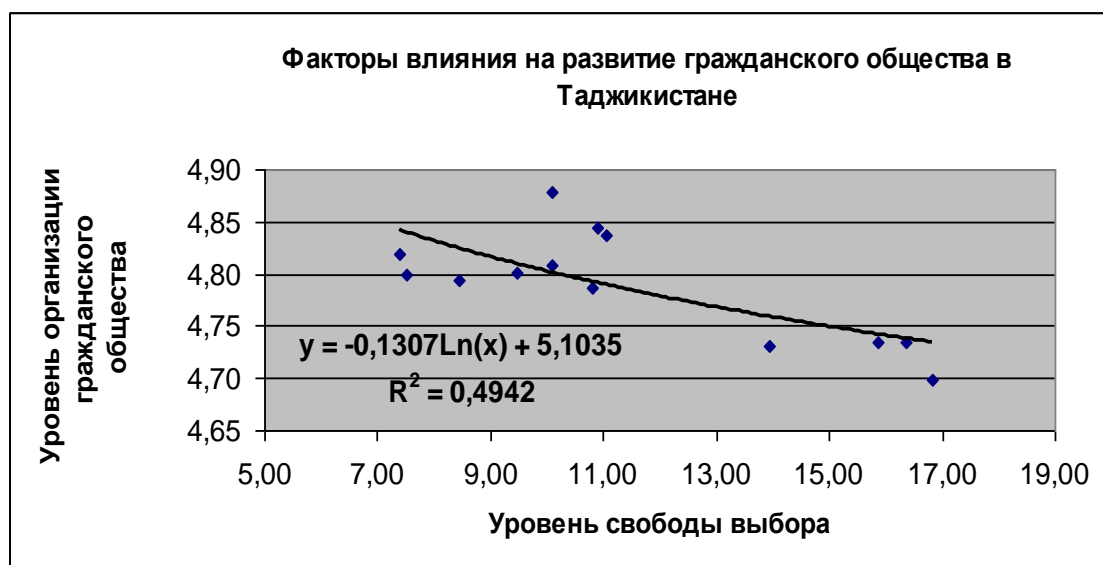


Рисунок 2. Влияние свободы выбора на развитие гражданского общества

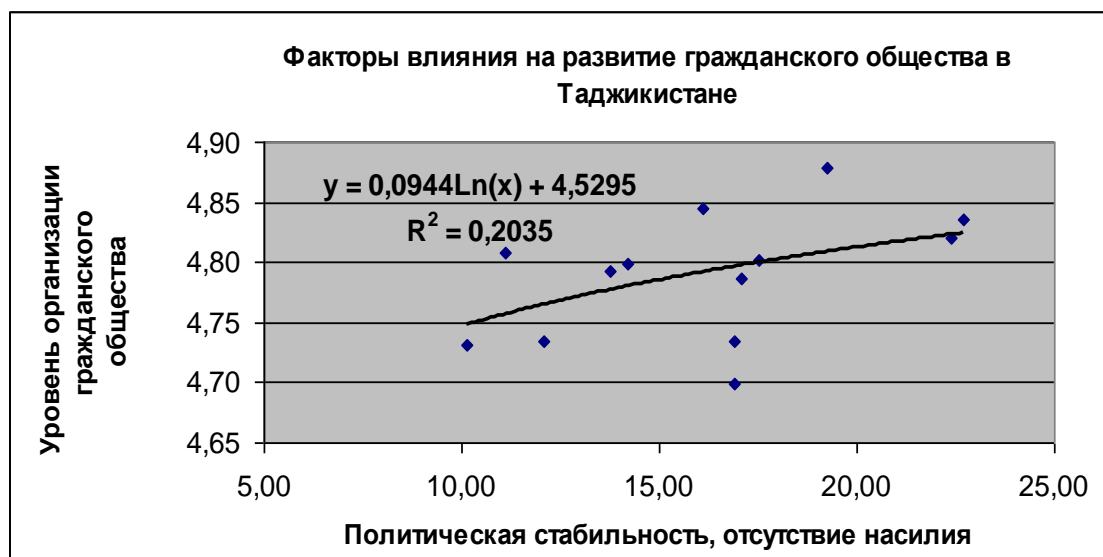


Рисунок 3. Влияние политической стабильности на уровень развития Гражданского общества.

### Законодательная среда

#### Цели:

- поддержка нужд НКО,
- упрощение юридических норм входа на рынок,
- сокращение государственного вмешательства,
- создание соответствующей законодательной базы с целью стимулирования деятельности, направленной на увеличение капитала.

#### Средства требующие нормативно-законодательной институализации:

- упрощение процедуры регистрации некоммерческих организаций,
- выработка свода правил и условий, регулирующих деятельность НКО,
- предотвращение нежелательного контроля государства за НКО,
- предотвращение закрытия НКО по политическим причинам,

- введение упрощенной системы налогообложения,
- свобода от преследования со стороны федеральных или региональных властей и налоговой службы,
- наличие юристов в сфере НКО,
- содействие участию НКО в государственных закупках.

### **Организация и управление**

#### **Цели:**

- функционирование НКО

#### **Средства требующие нормативно-законодательной институализации:**

- создание социальной базы, включение отдельных граждан или их группы в свою деятельность, соответствующую интересам и нуждам этих граждан,
- публикация отчетности некоммерческих организаций, возможность проверки целевого использования средств,
- улучшение технологии стратегического планирования, применяемой в процессе принятия решений,
- активное продвижение некоммерческими организациями своих миссий,
- наличие четкой структуры управления НКО, разделение обязанностей между Советом директоров и сотрудниками,
- наличие достаточного количества постоянных сотрудников,
- оснащенность офисной техникой.

### **Финансирование**

#### **Цели:**

- поддержка самофинансирования НКО,
- стимулирование благотворительности,
- конкурентоспособность за финансирование из международных фондов.

#### **Средства требующие нормативно-законодательной институализации:**

- увеличение уровня благотворительности и волонтерства,
- поддержка НКО на местном уровне,
- диверсификация средств формирования капитала НКО,
- наличие независимого финансового аудита, публикации годовых финансовых отчетов,
- предоставление некоммерческими организациями услуг властям и/или бизнесу,
- способствование независимости большинства НКО от зарубежного финансирования,
- создание постоянной финансовой поддержки, сбор членских взносов,
- способствование НКО получению доходов от собственной деятельности.

### **Защита НКО своих интересов**

#### **Цели:**

- создание объединений и медиа-сетей,
- предоставление НКО возможности освящения своей деятельности в СМИ,
- формулировка НКО своих нужд представителям государственной власти.

#### **Средства требующие нормативно-законодательной институализации:**

- высокая степень защиты НКО своих интересов в различных секторах экономики на различных уровнях власти,
- совместная работа НКО и представителей правительства над проектами,
- формирование коалиций НКО, связанных с общими проблемами, защитой прав и интересов,
- общественная экспертиза деятельности государства в сфере НКО,
- увеличение доступа НКО к участию в законодательных инициативах,
- информирование НКО о важности взаимодействия с государством, лоббирование интересов.

### **Участие НКО в предоставлении услуг**

- предоставление некоммерческими организациями широкого спектра услуг,
- наличие государственных механизмов компенсации затрат НКО на социальные услуги,
- наличие государственных грантов на предоставление услуг некоммерческими организациями,
- оценка государством на федеральном и региональном уровне важности возможного вклада НКО в предоставление основных социальных услуг.

### **Инфраструктура**

#### Цели:

- поддержка региональных НКО

#### Средства требующие нормативно-законодательной институализации:

- формирование организаций-посредников и ресурсных центров для информирования и консультирования НКО,
- предоставление фондами местных сообществ грантов или из местных средств, или в виде регрантинга международных доноров на местные нужды и проекты,
- наличие сети обмена информацией между некоммерческими организациями,
- проведение тренинга в области менеджмента НКО,
- работа НКО в партнерстве с местным бизнесом, правительством и СМИ для достижения общих интересов.

### **Доверие к НКО / имидж**

#### Цели:

- осознание государством, бизнес сектором и сообществ роли НКО в обществе

#### Средства требующие нормативно-законодательной институализации:

- предоставление большего пространства некоммерческим организациям в медиа-среде,
- освящение важности действий некоммерческих организаций бизнесом и гражданами,
- стремление НКО к освещению своей активности, содействие улучшению своего имиджа,
- публикация НКО своих годовых отчетов.



Рисунок 3. Система регуляторов как предмет партийной деятельности

На рисунке 3 приведена система регуляторов, как предмет партийной деятельности, реализуемая через информационные каналы партийного мониторинга, системы экспертных оценок, партийно-хозяйственных рекомендаций, гражданских дискуссий, референдумов, партийных съездах, законодательных инициатив, протестных акций, партийную пропаганду, партийные СМИ.

В заключение можно отметить, что сравнивая данные индекса организации гражданского общества Таджикистана со странами с высокими и низкими показателями, можно сделать предположение о потенциальных направления развития, которые должны быть поддержаны политическими партиями и институализированы в нормативно-законодательных актах:

-дифференциация существующей единой законодательной базы под широкий спектр видов некоммерческих организаций, т.к. по имеющемуся факту, сегодняшнее состояние слишком обобщает, размывает и не конкретизирует условия создания каждого из видов организаций, направлений и границ их деятельности, что порождает множество юридических вопросов и общественно-политических коллизий;

-слабая поддержка на местном уровне и слабое взаимодействие внутри организаций, желательна за каждым НКО закрепить какой –либо вид общественно-экономической деятельности, в т.ч. под государственный заказ;

## Литература:

- 1) Сайт Президента Республики Таджикистан [Электронный ресурс].- URL: <http://www.president.tj/ru>
- 2) Закон Республики Таджикистан «О политических партиях», г. Душанбе, 13 ноября 1998 г., № 680 (В редакции Закона Республики Таджикистан от 08.08.2015 г. № 1209)
- 3) Закон Республики Таджикистан «О нормативных правовых актах», г. Душанбе, 8 декабря 2003 г., № 54
- 4) Закон Республики Таджикистан «О государственных прогнозах, концепциях, стратегиях и программах социально-экономического развития» (Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан 2003 год, №12, ст. 681; 2009 год, №3, ст.87; Закон РТ от 26.12.11г., №781)
- 5) Касымов А.А. Оценка влияния политического регулирования на социально-экономические процессы в Республике Таджикистан.- М.: Изд-во ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.
- 6) Евсеев В.О., Касымов А.А. Политическое регулирование выборных процессов в Республике Таджикистан// Электронный научный журнал "ЦИТИСЭ" № 1 (5), 2016 ЭЛ № ФС 77 - 59069 / ISSN 2409-7616
- 7) Евсеев В.О., Касымов А.А. Философские и религиозные основы мировоззрения современных политических партий Республики Таджикистан// Электронный научный журнал "ЦИТИСЭ" № 3 (7), 2016, ЭЛ № ФС 77 - 59069 / ISSN 2409-7616
- 8) Евсеев В.О. Роль экономики в политической жизни общества// Электронный научный журнал «ЦИТИСЭ» [Электронный ресурс]. -2015.-№3- URL: <http://ma123.ru>
- 9) Евсеев В.О. Экономические компетенции политических деятелей «ЦИТИСЭ» [Электронный ресурс]. -2015.-№4- URL: <http://ma123.ru/>
- 10) Евсеев В.О. Моделирование управляемого хаоса посредством кредитно-финансовых механизмов.- М.: Изд-во ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.
- 11) Евсеев В.О. Определение уровня профессиональной дееспособности правительства.- М.: Изд-во ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.



- 12) Кошкин А.П. Политология: Учебник/ Кошкин А.П., Евсеев В.О., Д.Н. Нечаев, А.Н. Бучкова, О.Н. Глазунов, В.Е. Журавлёв, А.Н. Перенджиев, Е.Е. Прокопенко, Н.А. Хаустова, В.В. Черданцев/под общ. ред. А.П. Кошкина; отв. Ред. В.В. Черданцев.-М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.-272 с.
- 13) Кошкин А.П. Поддаётся ли регулированию взаимоотношение власти с народом?//В сборнике: Инновационные направления развития науки и образования Сборник научных трудов. В 2-х томах. 2010. С. 19-23.
- 14) Промышленная политика России: политэкономические и региональные аспекты: монография/Евсеев В.О., Скрыль Т.В., Шавина Е.В., Осипов В.С., Невская Н.А./ под общ. Ред. В.С.Осипова.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. -192 с. ( Сер. Научная книга)
- 15) Евсеев В.О. Человеческие ресурсы: оценка факторов конкурентоспособности: учебное пособие.-М.: Гардарики, 2007 г.
- 16) Сенцов А. Э. Модель будущего в программах политических партий Автореф. дис. канд. полит. наук.,Томск, 2013.-20с.
- 17) Абдугани Мамадазимов, Алла Куватова Регулирование деятельности политических партий и участие женщин в политической жизни в Таджикистане. – Душанбе: Национальная Ассоциация Политологов Таджикистана (НАПТ), 2011
- 18) Стратегия для Таджикистана (Документ Европейского Банка Реконструкции и Развития, «ЕБРР») [*Электронный ресурс*]. -2015.- URL: <http://www.dialog.tj/news/ebrr-utverdil-novuyu-strategiyu-po-tajikistanu>
- 19) Таджикистан: стратегия развития Отчет №51 – Азия, Ош/Брюссель, Международная Группа по Предотвращению Кризисов (МГПК), 2003
- 20) Национальный центр законодательства при Президенте Республики Таджикистан. [*Электронный ресурс*].- URL: <http://www.mmk.tj/ru/>
- 21) Центр стратегических исследований при Президенте РТ, [*Электронный ресурс*].- URL: <http://www.mts.tj/ru/>
- 22) Программа экономического развития Республики Таджикистан на период до 2015 года, [*Электронный ресурс*].- URL: [http://www.sng.allbusiness.ru/content/%20document\\_r\\_F27F87F1-7709-4684-8CE7-A89ABFD793B5.html](http://www.sng.allbusiness.ru/content/%20document_r_F27F87F1-7709-4684-8CE7-A89ABFD793B5.html)
- 23) Концепция перехода Республики Таджикистан к устойчивому развитию, [*Электронный ресурс*].- URL: <http://refdb.ru/download/1679252.html>
- 24) Мерсиянова И.В. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности / И.В. Мерсиянова, Л.И. Якобсон. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007
- 25) Буллейн Н., Тофтисова Р. Сравнительный анализ европейской политики и практики в области сотрудничества между государством и НПО. - Европейский центр некоммерческого права, 18 марта 2004 г.
- 26) [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADE311.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADE311.pdf) (дата обращения: 28.05.2013)
- 27) Introduction, The 2011 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. – URL: [http://program.counterpart.org/Armenia/wp-content/uploads/2012/07/2011CSOSI\\_Index\\_complete.pdf](http://program.counterpart.org/Armenia/wp-content/uploads/2012/07/2011CSOSI_Index_complete.pdf) (дата обращения: 28.05.2013)

## Literatura:

- 1) Sayt Prezidenta Respubliki Tadjikistan [Elektronnyy resurs].- URL: <http://www.president.tj/ru>
- 2) Zakon Respubliki Tadjikistan «O politicheskikh partiyakh», g. Dushanbe, 13 noyabrya 1998 g., № 680 (V redaktsii Zakona Respubliki Tadjikistan ot 08.08.2015 g. № 1209)
- 3) Zakon Respubliki Tadjikistan «O normativnykh pravovykh aktakh», g. Dushanbe, 8 dekabrya 2003 g., № 54
- 4) Zakon Respubliki Tadjikistan «O gosudarstvennykh prognozakh, kontseptsiyakh, strategiyakh i programmakh sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya» (Akhbori Madzhlisi Oli Respubliki Tadjikistan 2003 god, №12, st. 681; 2009 god, №3, st.87; Zakon RT ot 26.12.11g., №781)
- 5) Kasymov A.A. Otsenka vliyaniya politicheskogo regulirovaniya na sotsial'no-ekonomicheskie protsessy v Respublike Tadjikistan.- M.: Izd-vo FGBOU VPO «REU im. G.V. Plekhanova», 2016.
- 6) Evseev V.O., Kasymov A.A. Politicheskoe regulirovanie vybornykh protses-sov v Respublike Tadjikistan// Elektronnyy nauchnyy zhurnal "TsITISE" № 1 (5), 2016 EL № FS 77 - 59069 / ISSN 2409-7616
- 7) Evseev V.O., Kasymov A.A. Filosofskie i religioznye osnovy mirovozzre-niya sovremennykh politicheskikh partiy Respubliki Tadjikistan// Elektronnyy nauchnyy zhurnal "TsITISE" № 3 (7), 2016, EL № FS 77 - 59069 / ISSN 2409-7616
- 8) Evseev V.O. Rol' ekonomiki v politicheskoy zhizni obshchestva// Elektronnyy nauchnyy zhurnal «TsITISE» [Elektronnyy resurs]. -2015.-№3- URL: <http://ma123.ru>
- 9) Evseev V.O. Ekonomicheskie kompetentsii politicheskikh deyateley «TsITI-SE» [Elektronnyy resurs]. -2015.-№4- URL: <http://ma123.ru> /
- 10) Evseev V.O. Modelirovanie upravlyaemogo khaosa posredstvom kreditno-finansovykh mekhanizmov.- M.: Izd-vo FGBOU VPO «REU im. G.V. Plekhanova», 2016.
- 11) Evseev V.O. Opredelenie urovnya professional'noy deesposobnosti pravitel'stva.- M.: Izd-vo FGBOU VPO «REU im. G.V. Plekhanova», 2016.
- 12) Koshkin A.P. Politologiya: Uchebnik/ Koshkin A.P., Evseev V.O., D.N. Nechaev, A.N. Buchkova, O.N. Glazunov, V.E. Zhuravlev, A.N. Perendzhiev, E.E. Prokopenko, N.A. Khaustova, V.V. Cherdantsev/pod obshch. red. A.P. Koshkina;otv. Red. V.V. Cherdantsev.-M.: FGBOU VO «REU im. G.V. Plekhanova», 2016.-272 s.
- 13) Koshkin A.P. Poddaetsya li regulirovaniyu vzaimoponimanie vlasti s narodom?//V sbornike: Innovatsionnye napravleniya razvitiya nauki i obrazova-niya Sbornik nauchnykh trudov. V 2-kh tomakh. 2010. S. 19-23.
- 14) Promyshlennaya politika Rossii: politekonomicheskie i regional'nye as-pekty: monografiya/Evseev V.O., Skryl' T.V., Shavina E.V., Osipov V.S., Nev-skaya N.A./ pod obshch. Red. V.S.Osipova.-M.: Vuzovskiy uchebnik: INFRA-M, 2016. -192 s. ( Ser. Nauchnaya kniga)
- 15) Evseev V.O. Chelovecheskie resursy: otsenka faktorov konkurentosposobnosti: uchebnoe posobie.-M.: Gardariki, 2007 g.

- 16) Sentsov A. E. Model' budushchego v programmakh politicheskikh partiy Avtoref. dis. kand. polit. nauk., Tomsk, 2013.-20s.
- 17) Abdugani Mamadazimov, Alla Kuvatova Regulirovanie deyatelnosti politicheskikh partiy i uchastie zhenshchin v politicheskoy zhizni v Tadzhikestane. – Dushanbe: Natsional'naya Assotsiatsiya Politologov Tadzhikestana (NAPT), 2011
- 18) Strategiya dlya Tadzhikestana (Dokument Evropeyskogo Banka Rekonstruk-tsii i Razvitiya, «EBRR») [Elektronnyy resurs]. -2015.- URL: <http://www.dialog.tj/news/ebrr-utverdil-novuyu-strategiyu-po-tajikistanu>
- 19) Tadzhikestan: strategiya razvitiya Otchet №51 – Aziya, Osh/Bryussel', Mezhdunarodnaya Gruppa po Predotvrashcheniyu Krizisov (MGPK), 2003
- 20) Natsional'nyy tsentr zakonodatel'stva pri Prezidente Respubliki Tad-zhikestan. [Elektronnyy resurs].- URL: <http://www.mmk.tj/ru/>
- 21) Tsentr strategicheskikh issledovaniy pri Prezidente RT, [Elektronnyy re-surs].- URL: <http://www.mts.tj/ru/>
- 22) Programma ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Tadzhikestan na period do 2015 goda, [Elektronnyy resurs].- URL: [http://www.sng.allbusiness.ru/content/%20document\\_r\\_F27F87F1-7709-4684-8CE7-A89ABFD793B5.html](http://www.sng.allbusiness.ru/content/%20document_r_F27F87F1-7709-4684-8CE7-A89ABFD793B5.html)
- 23) Kontseptsiya perekhoda Respubliki Tadzhikestan k ustoychivomu razvitiyu, [Elektronnyy resurs].- URL: <http://refdb.ru/download/1679252.html>
- 24) Mersiyanova I.V. Negosudarstvennye nekommercheskie organizatsii: institsional'naya sreda i effektivnost' deyatelnosti / I.V. Mersiyanova, L.I. Yakobson. — M.: Izd. dom GU VShE, 2007
- 25) Bulleyn N., Toftisova R. Sravnitel'nyy analiz evropeyskoy politiki i praktiki v oblasti sotrudnichestva mezhdru gosudarstvom i NPO. - Evropeyskiy tsentr nekommercheskogo prava, 18 marta 2004 g.
- 26) [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADE311.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADE311.pdf) (data obrashcheniya: 28.05.2013)
- 27) Introduction, The 2011 CSO Sustainability Index for Central and Eastern Europe and Eurasia. – URL: [http://program.counterpart.org/Armenia/wp-content/uploads/2012/07/2011CSOSI\\_Index\\_complete.pdf](http://program.counterpart.org/Armenia/wp-content/uploads/2012/07/2011CSOSI_Index_complete.pdf) (data obrashcheniya: 28.05.2013)

УДК: 321

## **СОЦИОЛОГИЯ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ**

**Дрожжина Дарья Дмитриевна, Оганесян Сусанна Вардановна  
Новицкая Ксения Владимировна, Дурнева Валерия Николаевна  
Шишова Виктория Сергеевна, Терлякова Ирина Сергеевна  
Меграбян Лусине Кареновна, Иванушко Андрей Владиславович  
Баулина Евгения, Хохлов Дмитрий Сергеевич**

*студенты 4-го курса,  
кафедра политологии и социологии  
РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Email: [dar1374@mail.ru](mailto:dar1374@mail.ru)

Телефон: 89660766650

**Аннотация:** *В статье рассматриваются полученные результаты проведённого социологического исследования связанного с изучением финансового поведения молодых людей. Актуальность исследуемого вопроса связана с ролью финансовых факторов в поведении и развитии молодых людей. Полученная социологическая информация позволила сделать определённые выводы о краткосрочном и долгосрочном финансовом поведении молодёжи, а также об уровне их финансовой грамотности. В исследовательской группе было девять студентов.*

**Ключевые слова:** *социология финансового поведения, молодёжь, краткосрочная стратегия, долгосрочная стратегия, спонтанные покупки система.*

## **SOCIOLOGY OF FINANCIAL BEHAVIOUR OF THE YOUNG PEOPLE**

**Drozhhina Daria D., Oganesyana Susanna V.**

**Novitskaya Ksenia V., Durneva Valeria N.**

**Shishova Viktoriya S., Terlyakova Irina S.**

**Megrabyan Lusine K., Ivanushko Andrey V.**

**Khokhlov Dmitriy S., Baulina Evgeniya**

*students of the 4th year,*

*Department of Political Science and Sociology*

*Plekhanov Russian University of Economics*

Email: [dar1374@mail.ru](mailto:dar1374@mail.ru)

Phone: 89660766650

**Abstract:** *In clause the received results of the carried out(spent) sociological research of the financial behaviour, connected to study, of the young people are considered(examined). The urgency of a researched question is connected to a role of financial factors in behaviour and development of the young people. The received sociological information has allowed to make determined conclusions about short-term*

*and long-term financial behaviour of youth, and also about a level by their financial of the competence. In research group there were 9 students.*

**Key words:** *sociology of financial behaviour, young people, short-term strategy, long-term strategy, spontaneous purchases system.*

## **ПРЕДСТАВЛЕНИЕ.**

**Актуальность исследования:** Финансовое образование молодежи способствует принятию грамотных решений, минимизирует риски и, тем самым, способно повысить финансовую безопасность молодежи. Низкий уровень финансовой грамотности и недостаточное понимание в области личных финансов может привести не только к банкротству, но и к неграмотному планированию выхода на пенсию, уязвимости к финансовым мошенничествам, чрезмерным долгам и социальным проблемам, включая депрессию и прочие личные проблемы. На государственном уровне значимость проблемы финансовой образованности зафиксировано в программных документах стратегий развития финансового сектора страны, и, безусловно, финансовые факторы как факторы мотивов поведения населения присутствуют в социологических исследованиях ВЦИОМа, Левада-Центра и в других исследовательских организациях.

Финансовая культура в современном развитом и быстро меняющемся мире стала еще одним жизненно необходимым элементом в системе навыков и правил поведения современной молодёжи. Финансовая грамотность позволяет молодёжи не зависеть от обстоятельств, от воли других людей, системы. Образованный молодой человек сам станет выбирать те пути в жизни, которые будут для него наиболее привлекательными, создавая материальную и финансовую основу для дальнейшего развития себя, молодой семьи и общества в целом

### **Формулировка гипотез**

- 1) В современном обществе у определённой части молодёжи наблюдается недостаточный уровень финансовой грамотности
- 2) В краткосрочной перспективе мужчины лучше планируют свой бюджет, в отличии от женщин.

**Объект исследования:** финансовая грамотность

**Предмет исследования:** уровень грамотности молодёжи в сфере финансовых операций

**Цель исследования:** определить уровень финансовой грамотности молодежи в сфере своих жизненных интересов

### **Задачи социологического исследования:**

1. Разработать социологическую анкету: определить состав вопросов раскрывающих количественные и качественные параметры объекта исследования.
2. Выявить уровень финансовой грамотности молодёжи.
3. Определить кто лучше планируют свой бюджет на перспективу - мужчины или женщины.
4. Выявить закономерности между полом и финансовой грамотностью населения.
5. Выявить насколько респонденты финансово грамотны.

6. Разработать стратегию повышения финансовой грамотности населения.
7. Выявить типичные модели финансового поведения у респондентов.

## **МЕТОДОЛОГИЯ**

Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий которые были базовыми в социологическом исследовании:

**Финансовая грамотность** - достаточный уровень знаний и навыков в области финансов, который позволяет правильно оценивать ситуацию на рынке и принимать разумные решения. Знание ключевых финансовых понятий и умение их использовать на практике дает возможность человеку грамотно управлять своими денежными средствами.

**Финансовая ответственность** - ограничение права лица, налагаемое по решению уполномоченного органа в связи с совершением финансового правонарушения в целях восстановления нарушенных субъективных интересов в сфере финансово-правового регулирования и предупреждения совершения иных правонарушений.

**Финансовая отчётность** - информация о финансовом положении экономического субъекта на отчётную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчётный период, систематизированная в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом.

**Обоснование методов сбора социологической информации и инструментарий исследования:**

Социологический опрос является специфическим социологическим методом исследования, без которого не обходится ни одно социологическое исследование. Этот социологический эмпирический метод незаменим при сборе ограниченного объема информации у большого числа людей и может выступать в двух видах: анкетирование и интервьюирование.

Массовые опросы применяются в тех случаях, когда необходимо опросить большое число людей. Основным источником информации в массовом опросе являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и другие группы населения.

В нашем социологическом исследовании для сбора информации использовался следующий инструментарий: анкетирование на сайте, предоставляющем бесплатную возможность создания анкет «Веб-анкета» ,(survio.ru).

Использовалась анкета, содержащая только закрытые вопросы. Было получено и обработано 95 анкет.

Разработанная анкета содержала общие вопросы (6 вопросов) и специализированные вопросы (12 вопросов):

### **Специализированные вопросы:**

1. Оцените эффективность управления своими финансами (от 1 до 5, 5 - наиболее эффективное)
2. Оцените, насколько рационально вы осуществляете учет доходов и расходов домохозяйств (от 1 до 5, 5 - наиболее рационально)

3. К какому горизонту краткосрочного планирования своих финансов вы придерживаетесь?
4. К какому горизонту долгосрочного планирования своих финансов вы придерживаетесь?
5. Оцените, насколько сбалансированно ваше соотношение доходов и расходов? (от 1 до 5, 5 - наиболее сбалансированно)
6. Интересно ли Вам отслеживать актуальную информацию на финансовых рынках (курс валют, котировка ценных бумаг и т.д)?
7. Замечали ли Вы за собой склонность к спонтанным покупкам?
8. Оцените, насколько Ваше окружение финансово грамотно? (от 1 до 5, 5 - наиболее грамотно)
9. Откладываете ли Вы деньги на непредвиденные жизненные ситуации?
10. Какой уровень финансовых знаний необходим для молодежи? (возможно несколько вариантов ответа)
11. Оцените прозрачность финансовой системы, предназначенной для бытового использования? (от 1 до 5, 5 - наиболее прозрачна)
12. Как Вы считаете, насколько финансовая система подвержена финансовым аферам?

**Общие вопросы:**

13. Уровень дохода вашей семьи?
14. Ваше направление обучения?
15. Ваш пол
16. Ваш возраст
17. Курс обучения
18. Из скольких человек состоит ваша семья?

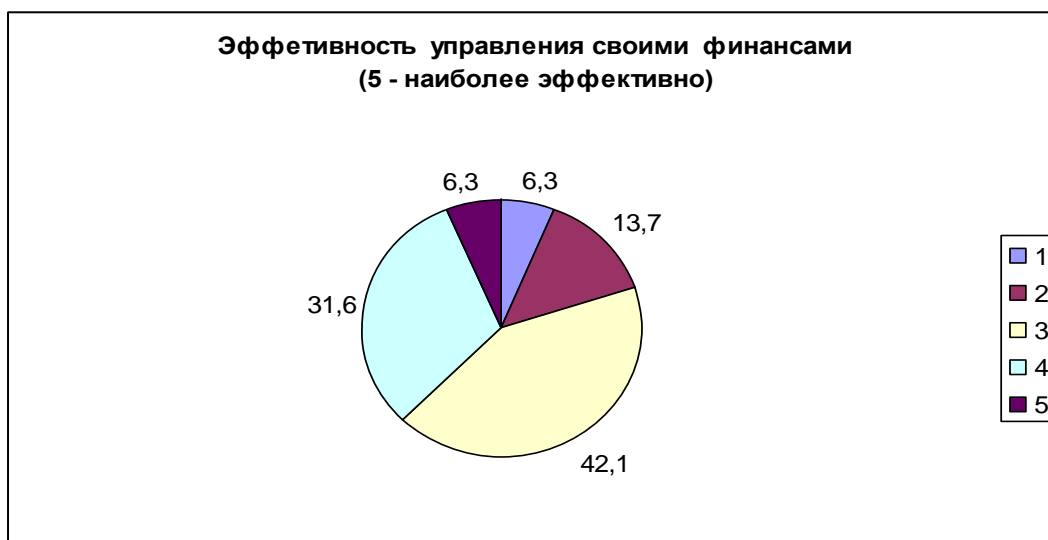
**РЕЗУЛЬТАТЫ – линейная выборка**

В период с 20.02.2017 по 9.03.2014 на анкету было получено 95 ответов респондентов. В опросе участвовали в основном женщины (81%) и мужчины (19%), находящиеся абсолютно на разных направлениях обучения (32% гуманитарное, 22% экономическое, 18% техническое и др.). Средний возраст респондентов 21-22 года.

Полученные результаты в виде диаграмм с их комментариями приведены ниже.

**1. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:**

«Оцените эффективность управления своими финансами (от 1 до 5, 5 - наиболее эффективное)»

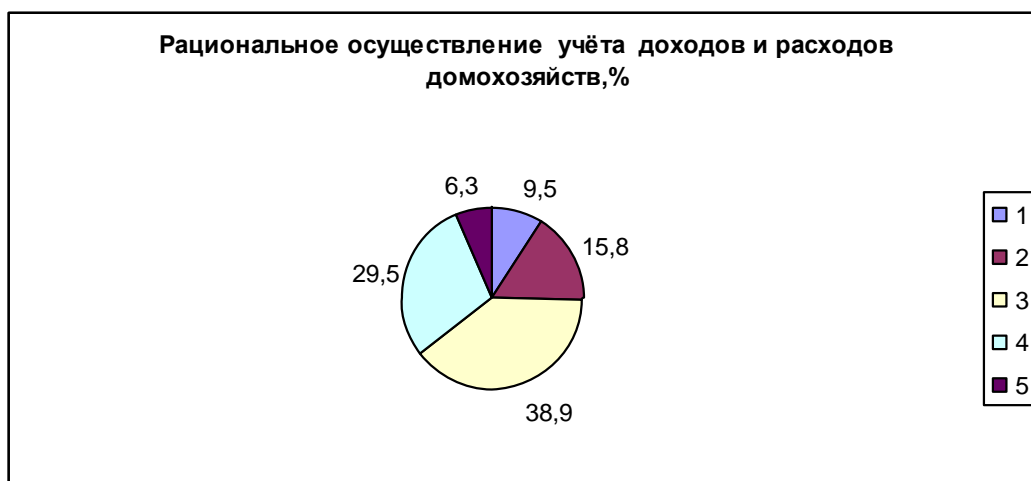


По данным, полученным в ходе опроса, видно, что большая часть респондентов – 42,2 % оценивают уровень эффективности управления своими финансами на «3», то есть на среднюю оценку. 31,6% оценили выше свой уровень, то есть на «4», и только по 6,3% опрошенных считают, что имеют наиболее и наименее эффективную стратегию управления своими финансами, а 13,7% оценили эффективность своего управления на «2». В целом, можно сказать, что ситуация не удручающая, если учитывать различия респондентов по социально-демографическим, экономическим и другим признакам.

## **2. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:**

«Оцените, насколько рационально вы осуществляете учет доходов и расходов домохозяйств (от 1 до 5, 5 - наиболее рационально)»

Из полученной диаграммы видно, что наибольшее количество респондентов (38,8%) средне оценивают свою рациональность в учете доходов и расходов (на 3 из 5). 29,5 % расценивают чуть более рационально (на 4 из 5), совсем немногие (6,3%) оценивают на 5.





Немаленький процент опрошенных (9,5) нерационально осуществляют учет доходов и расходов, это становится понятно, если мы посмотрим на данные вопроса номер 7, где большинство опрошенных часто и иногда совершают необдуманные, спонтанные покупки.

### 3. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:

«К какому горизонту краткосрочного планирования своих финансов вы придерживаетесь?»



Делая вывод по данной диаграмме, могу сказать что большая часть респондентов (31.6%) планируют свой бюджет на неделю. Так же можно сказать что 2/5 части респондентов проголосовали отдали своё одинаковое предпочтение за планирование на 3-4 дня (24,2%) и не планируют вообще (24,2%). Наименьшее число респондентов отдали свой голос за планирование бюджета на 1-2 дня (9,5%).

Из этого можно сделать вывод, что большая часть респондентов все же планируют свой бюджет, стараются придерживаться запланированным расходам заранее.

### 4. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:

«К какому горизонту долгосрочного планирования своих финансов вы придерживаетесь?»

В ходе анализа ответов, было выявлено, что большинство респондентов 33.7% (32 человека) придерживаются к долгосрочному планированию, период которого составляет один месяц. Примерно равное количество респондентов составляют группы долгосрочного планирования своих финансов, длиною от 2 месяцев до полугода (17.9 и 16.8 %, соответственно).

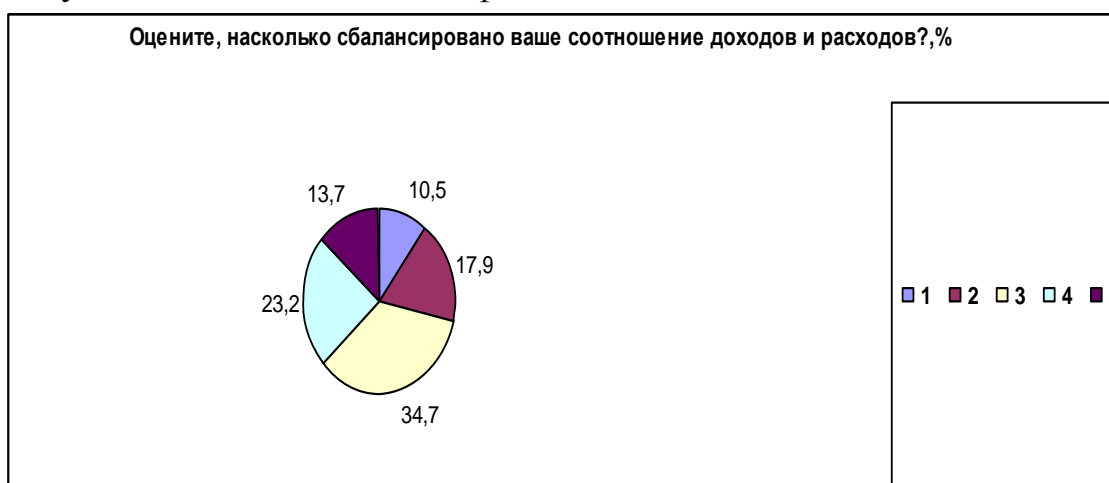


В условиях современного экономического кризиса в стране лишь 1/10 имеет возможность откладывать финансы более, чем 1 год и 20% опрошенных вообще не планируют свои финансовые ресурсы в долгосрочной перспективе. Такой резонанс в разбросе ответов можно объяснить экономическим кризисом в стране, высокой инфляцией, сокращением рабочих мест таким образом, что молодые люди вынуждены задействовать себя в любой оплачиваемой работе и, как следствие, неумение грамотно распоряжаться своими финансовыми ресурсами.

**5. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:**

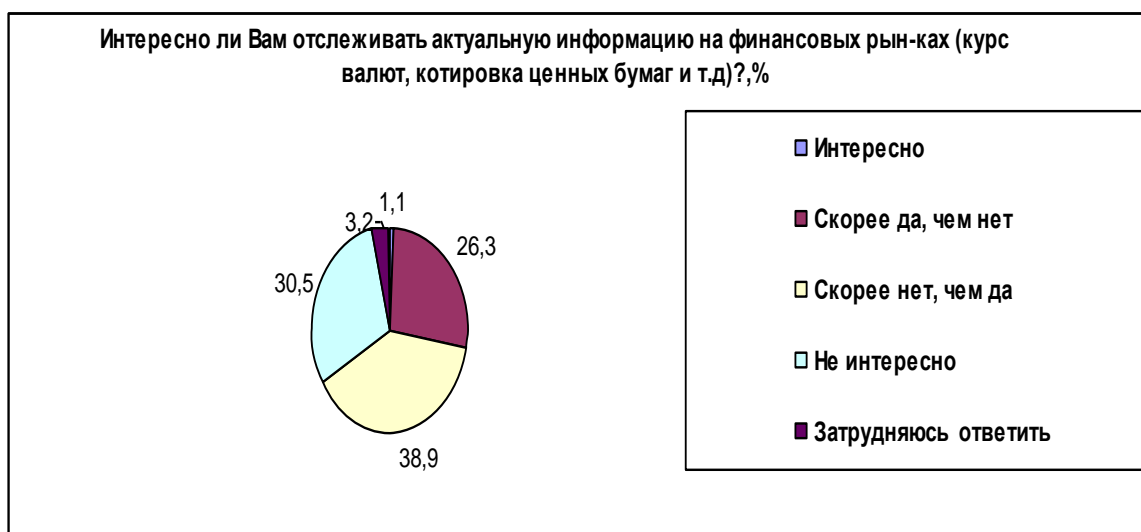
«Оцените, насколько сбалансировано ваше соотношение доходов и расходов? (от 1 до 5, 5 - наиболее сбалансировано)

По результатам опроса, было выявлено, что 34.7% считают средним уровень сбалансированности между своими расходами и доходами, а 23.2% оценили свой уровень на «2». Между респондентами, оценившими свой уровень на «1» и на «5» разница не очень большая, всего 3.2%, то есть у 13.7% молодёжи можно обнаружить сбалансированность расходов и доходов в бюджете, в то время как у 10.5% – наблюдается дефицит в бюджете.



**6. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:**

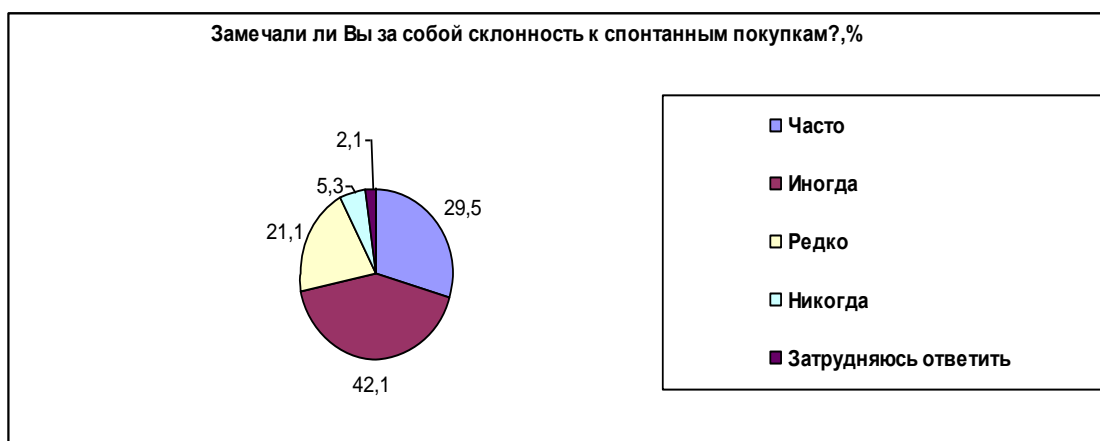
«Интересно ли Вам отслеживать актуальную информацию на финансовых рынках (курс валют, котировка ценных бумаг и т.д)?»



Опрос показал, что молодежь в большинстве своём не интересуется информацией по финансовым продуктам и ситуацией, происходящей на данном рынке. Лишь 1 человек, то есть 1.1% выбрал вариант ответа «интересно». В основном, преобладают такие варианты ответа, как «скорее нет, чем да» - 38 человек, или 38.9%, и «не интересно» - 29 человек, или 30.5%.

Также есть респонденты, которые не смогли точно ответить на поставленный вопрос и выбрали такие варианты ответа, как «скорее да, чем нет» - 25 человек или 26.3% и «затруднились ответить» - 3 человека, то есть 3.2%.

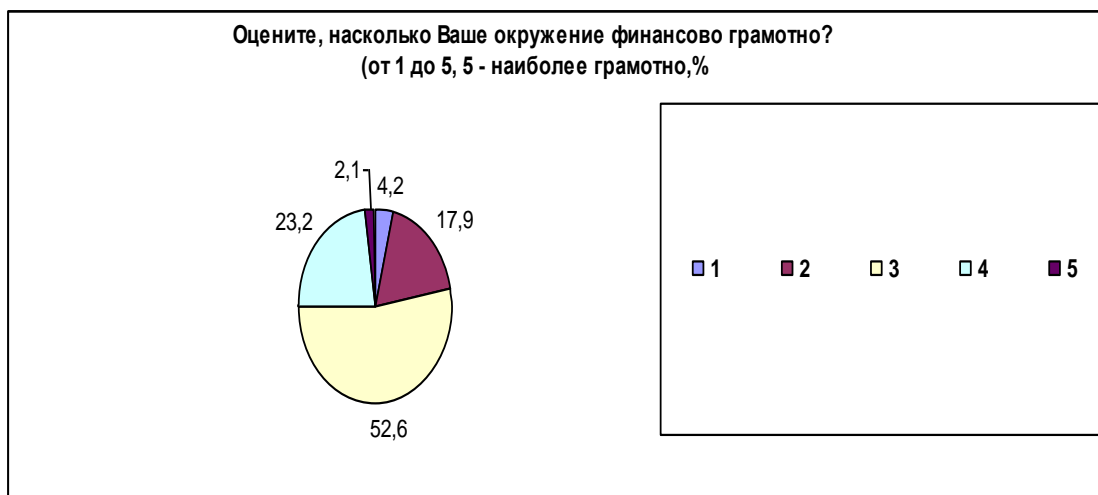
**7. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:**  
«Замечали ли Вы за собой склонность к спонтанным покупкам?»



Анализируя данные, полученные в ходе проведения опроса, видно, что большая часть респондентов (42%) иногда замечают за собой склонность к спонтанным покупкам. Следующим наиболее популярным ответом является частая склонность: 29% респондентов часто замечают за собой склонность к спонтанным покупкам. 21% респондентов редко замечают за собой данную склонность. Никогда не замечали склонность к спонтанным покупкам всего 5% опрошенных. А два процента затруднились ответить на данный вопрос. В целом, анализируя ответы респондентов, можно сказать, что у большая часть опрошиваемых все-таки склонна к спонтанным покупкам.

**8. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:**

«Оцените, насколько Ваше окружение финансово грамотно? (от 1 до 5, 5 - наиболее грамотно)»

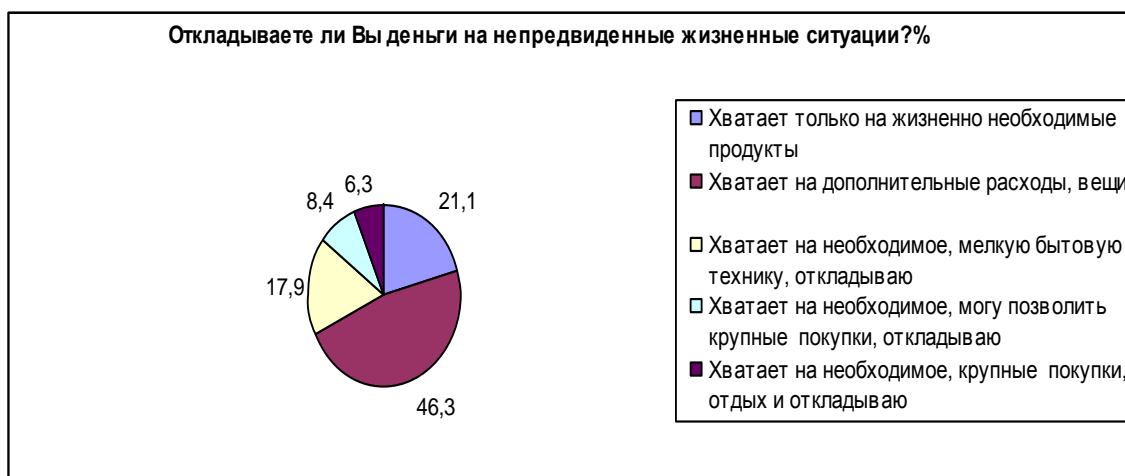


Исходя из ответов респондентов о грамотности своего окружения, можно сделать вывод, что больше половины опрошиваемых (52,6%) считают, что их окружение средне образованно. Остальные проценты разделились на 2 группы: в первую группу входят два ответа, набравших не малое количество ответов, а именно (17,9 и 23,2%) и наименьшее количество голосов (2,1 и 4,2%) получили самые "крайние" варианты ответов. Это говорит о том, что большинство людей, участвующих в опросе относятся себя и своё окружение к людям средней грамотности.

#### 9. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:

«Откладываете ли Вы деньги на непредвиденные жизненные ситуации?»

Анализируя данные круговой диаграммы можно прийти к выводу, что около половины опрошенных (46,3%) могут стабильно функционировать в обществе, что свидетельствует о возможности совершать дополнительные расходы, покупать вещи и продукты первой необходимости, также следует отметить, что у современной молодежи нет возможностей откладывать денежные средства (~68%)



#### 10. Анализ результатов с диаграммами по вопросу:

«Какой уровень финансовых знаний необходим для молодежи? (возможно несколько вариантов ответа)»

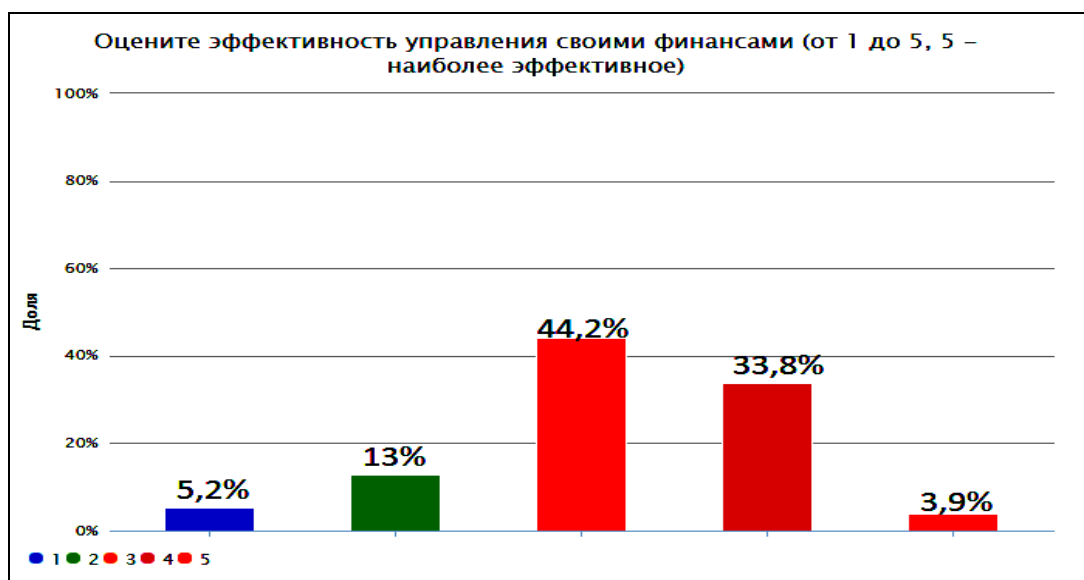
По результатам анализа ответов, видно, что такой уровень финансовых знаний как понимание расходов не только за себя, но и за свою семью в большей степени выражен среди респондентов (~80%). Знание личного бюджета выбрали около 70% опрошенных. Почти в одинаковой степени оценивается понимание финансовых ловушек и понимание кредитно-финансовой системы, 42% и 43% соответственно. Наименее необходимым уровнем финансовых знаний среди молодежи считается знание ценных бумаг и инвестиционных вложений (15%).



**РЕЗУЛЬТАТЫ - ПАРНАЯ ВЫБОРКА - «Мужчины»**



**РЕЗУЛЬТАТЫ - ПАРНАЯ ВЫБОРКА - «Женщин»**

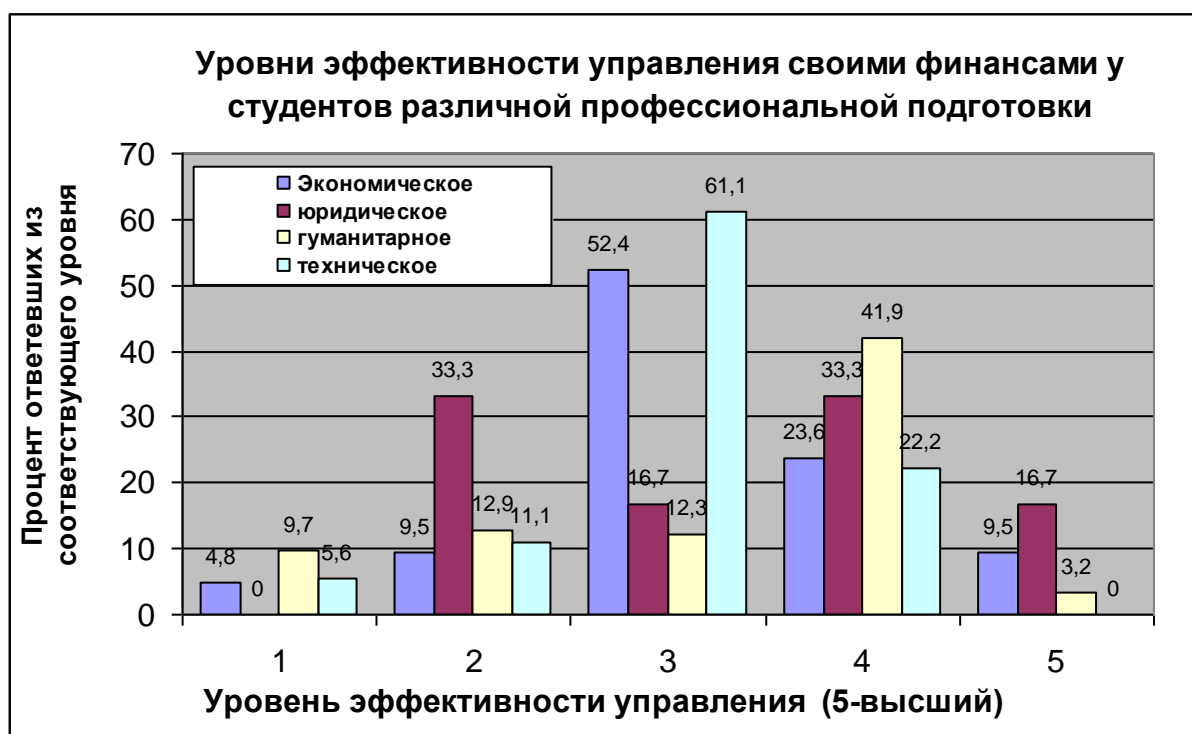


По данным, полученным в ходе опроса, видно, что большая часть респондентов – 42,2 % оценивают уровень эффективности управления своими финансами на «3», то есть на среднюю оценку. 31,6% оценили выше свой уровень, то есть на «4», и только по 6,3% опрошенных считают, что имеют наиболее и наименее эффективную стратегию управления своими финансами, а 13,7% оценили эффективность своего управления на «2». В целом, можно сказать, что ситуация не удручающая, если учитывать различия респондентов по социально-демографическим, экономическим и другим признакам.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ - ПАРНАЯ ВЫБОРКА – «Эффективность управления финансами на разных направлениях обучения»

Анализируя данные круговой диаграммы можно прийти к выводу, что около половины опрошенных (46,3%) могут стабильно функционировать в обществе, что свидетельствует о возможности совершать дополнительные расходы, покупать вещи и продукты первой необходимости, также следует отметить, что у современной молодежи нет возможностей откладывать денежные средства (~68%)

**Вывод:** Как мы видим из данных диаграмм, студенты находящиеся на юридическом направлении обучения считают управление своими финансами наиболее эффективным (ответ "4" выбрали 33,3% респондентов, "5" - 16%). В совокупности почти 50 % опрошенных оценивают эффективность выше среднего. Скорее всего, это связано с тем, что юридическое образование включает в себя такие предметы, как "Управление финансами организации", "Управление финансовыми ресурсами", следовательно они более подкреплены знаниями. Также на практике юристы активно работают с финансами физических лиц, составляют договора, претензии, исковые заявления, проводят консультирование, представляют интересы физ.лица в суде и т.д.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### Итоговые выводы по женщинам

В данном опросе приняло 77% женщин в возрасте от 21-22 года.

В основном респонденты были 4 курса(24,1%) обучающиеся по направлению: Гуманитария (33,8%)

Можно сделать вывод о том, что всего 44,2% женщин ответили, что управление своими финансами они оценивают на 3, по 5-ти бальной шкале. Планирование своих финансов 1/4 часть женщин(29,95%) составляют на неделю для краткосрочного периода, но 1/3 женщин планируют свой бюджет на 1 месяц (32,5%) в долгосрочном периоде.

На вопрос «следите ли вы за актуальной информацией на финансовых рынках»(№6) почти половина девушек ответили, скорее нет, чем да(45,5%), можно сделать вывод, что девушкам не интересна информация о финансовых рынках, скорее всего, они считают ее скучной и не касающейся их.

Интересный факт, что всего 42,9% девушек ИНОГДА совершают спонтанные покупки, следовательно, они рационально тратят свои деньги.

Так же, мы спросили у девушек, как они оценивают финансовую грамотность окружающих по 5-ти бальной шкале и большая часть девушек оценили на 3 балла (55,8%). Можно сделать вывод, что наше общество имеет низкий показатель финансовой грамотности и просвещённости в этой сфере.

А на вопрос «Какой уровень финансовых знаний необходим для молодежи?» (№10) большая часть девушек (74%) ответили, что молодежи не хватает понимание расходов не только за себя, но и за свою семью, они должны рационально распределять свой бюджет и не тратить только на себя.

В данном опросе мы попросили оценить прозрачность финансовой системы, и 57,1% девушек оценили по 5-ти бальной шкале на 3 балла, что говорит о том, что уровень коррупции, махинаций и теневой экономики очень высокий люди не доверяют финансовым рынкам.

### **Итоговые выводы по мужчинам**

По результат исследования в опросе приняли участие лица мужского пола - 23%, из которых большая часть обучаются на 4 (27.8%), на 3 (33.3%) и на 1 (27.8%) курсе. В основном, представители мужского пола считают, что рационально осуществляют учёт доходов и расходов. Так 33.3% оценили на «3», 27.8% на «4», по 11.1% на «2» на «5», и 16.7% на «1». По сравнению с женщинами, большее количество мужчин, что составляет 38.9%, планирует свои финансы на неделю в краткосрочном периоде и 38.9% н месяц в долгосрочном периоде.

50% мужчин скорее интересна, чем нет информация на финансовом рынке, а остальным 50% либо информация однозначно не интересна – 38.9%, либо скорее неинтересна, чем интересна – 11.1%.

Интересным, на наш взгляд, является также то, что количество мужчин «иногда» совершающих спонтанные покупки не очень сильно отличается от количества женщин. Разница составляет лишь 4%, то есть 38.9% среди мужчин «иногда» совершают спонтанные покупки, и такое же количество выбрали вариант ответа «редко».

Ни один из респондентов мужского пола не оценил уровень финансовой грамотности своего окружения на «5», ответы были распределены по оценкам «4» - 27.8%, на «3» - 38.9%, на «2» - 27.8% и на «1» - 5.6%.

Также нами было выявлено, что среди мужчины в возрасте от 19 лет (именно данная возрастная группа приняла участие в опросе) есть и такие, кому хватает денежных средств лишь на жизненно необходимые продукты – 22.2%, и только 16.7% респондентов могут позволить себе крупные покупки.

50% опрошенных считают, что люди должны понимать кредитно-финансовую систему, 66.1% - знать финансовые ловушки и лишь 5.6% - знать ценные бумаги инвестиционные вложения. Уровень же доверия к финансовой системе очень низкий: 44.4% считают, что финансовая система на более чем 15% подвержена финансовым аферам, и 38.9% - на 10-15%.

**Вывод по первой гипотезе:** в результате проведенного исследования и анализа полученных результатов, гипотеза подтвердилась частично : большая часть опрошенных (66%) оценивают на «3» по пятибалльной шкале свои навыки распоряжения личными финансами. В то же время 73% молодёжи отслеживают информацию на финансовых рынках; этот факт может служить в повышении финансовой грамотности молодёжи. Так же было выявлено, что долгосрочное планирование собственных финансов в условиях экономического кризиса в России у большей части респондентов составляет 1 месяц, что говорит о наличии навыков у молодёжи отчасти грамотно рассчитывать доходы и расходы.



**Вывод по второй гипотезе:** Анализируя полученные результаты нашего исследования, можно сделать вывод, что гипотеза подтвердилась – в краткосрочной перспективе мужчины лучше планируют свой бюджет, в отличие от женщин. Конечно, разница не высока, но тенденции определённо можно проследить. Женщины планируют бюджет на неделю на 9 % меньше мужчин. Также, необходимо отметить, что среди женщин больше тех, кто вообще не планирует свой бюджет – 24,7%, а среди мужчин 22,2%.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года, УТВЕРЖДЕНА распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2008 г. № 2043-р  
URL: [http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/archive\\_ffms/ru/press/russia2020/strategy2020/index.html](http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/archive_ffms/ru/press/russia2020/strategy2020/index.html)
2. Приказ ФСФР России от 24.09.2009 N 09-237/пз "Об утверждении Основных направлений деятельности, направленной на повышение уровня финансовой грамотности населения"  
URL: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-fsfr-rossii-ot-24092009-n-09-237pz/>
3. Голенкова З.Т., Виктюк В.В., Гридчин Ю.В., Черных А.И., Романенко Л.М. Становление гражданского общества и социальная стратификация // Социс. 2006
4. Добренёв В.И., Кравченко А.И. Методы социологических исследований. М.: Изд-во МГУ, 2009
5. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2011
6. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы в системе сциэкономических уравнений Учебное пособие / .- М.: Вузовский учебник, 2010.
7. Евсеев В.О. Труд - Деньги - Время - Жизнь: социальный анализ ЦИТИСЭ. 2016. № 3 (7). С. 5.
8. Кошкин А.П. Политология / Евсеев В.О., Нечаев Д.Н., Бучкова А.И., Глазунов О.Н., Журавлев В.Е., Перенджиев А.Н., Прокопенко Е.Е., Хаустова Н.А. Москва, 2016. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова
9. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения  
В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
10. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.-М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017
11. Скрыль Т.В. Эффект потерь в современной экономической системе В сборнике: [Современная экономика: концепции и модели инновационного развития](#) материалы VII Международной научно-практической конференции. 2015. С. 47-53.

## LITERATURA:

1. Strategiya razvitiya finansovogo rynka Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda, UTVERZhDENA rasporyazheniem Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 29 dekabrya 2008 g. № 2043-r  
URL: [http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/archive\\_ffms/ru/press/russia2020/strategy2020/index.html](http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/archive_ffms/ru/press/russia2020/strategy2020/index.html)
2. Prikaz FSFR Rossii ot 24.09.2009 N 09-237/pz "Ob utverzhdenii Osnovnykh napravleniy deyatelnosti, napravlennoy na povyshenie urovnya finansovoy gramotnosti naseleniya"  
URL: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-fsfr-rossii-ot-24092009-n-09-237pz/>
3. Golenkova Z.T., Viktyuk V.V., Gridchin Yu.V., Chernykh A.I., Romanenko L.M. Stanovlenie grazhdanskogo obshchestva i sotsial'naya stratifikatsiya // So-tsis. 2006
4. Dobren'kov V.I., Kravchenko A.I. Metody sotsiologicheskikh issledovaniy. M.: Izd-vo MGU, 2009
5. Evseev V.O. Delovye igry po formirovaniyu ekonomicheskikh kompetentsiy uchebnoe posobie. – M.: Vuzovskiy uchebnyk, 2011
6. Evseev V.O. Chelovecheskie resursy v sisteme srtsioekonomicheskikh uravneniy Uchebnoe posobie / .- M.: Vuzovskiy uchebnyk, 2010.
7. Evseev V.O. Trud - Den'gi - Vremya - Zhizn': sotsial'nyy analiz TsITISE. 2016. № 3 (7). S. 5.
8. Koshkin A.P. Politologiya / Evseev V.O., Nechaev D.N., Buchkova A.I., Glazunov O.N., Zhuravlev V.E., Perendzhiev A.N., Prokopenko E.E., Khaustova N.A. Moskva, 2016. Ser. K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova
9. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh protsessov v Rossii 2017. S. 84-87.
10. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-M.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017
11. Skryl' T.V. Effekt poter' v sovremennoy ekonomicheskoy sisteme V sbornike: Sovremennaya ekonomika: kontseptsii i modeli innovatsionnogo razvitiya materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2015. S. 47-53.

УДК: 321

## ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ

**Долгова Анастасия Евгеньевна**

студентка 2-го курса,

Финансовый факультет, направление экономика

РЭУ им. Г.В. Плеханова

телефон: 8-968-34-77-60

E-mail: [nastena.reuff@mail.ru](mailto:nastena.reuff@mail.ru)

**Аннотация.** *В современной рыночной экономике необходимо обладать определенным уровнем финансовой грамотности. Знание ключевых финансовых понятий и умение их использовать на практике дает возможность грамотно управлять денежными средствами. Также от общего уровня финансовой грамотности населения страны зависит ее экономическое развитие. В данной статье проводится оценка уровня финансовой грамотности студентов РЭУ им. Г.В.Плеханова и формулируются заключения на основе полученных данных.*

**Ключевые слова:** *финансовая грамотность, денежные средства, бюджет, сбережения, потребление личный финансовый план, рыночная экономика, личные финансы.*

## ASSESSMENT OF THE LEVEL OF FINANCIAL LITERACY STUDENTS

**Dolgova Anastasiya**

student of the 2-th year,

Financial faculty, direction economy

Plekhanov Russian University of Economics

phone: 8-968-34-77-60

Email: [nastena.reuff@mail.ru](mailto:nastena.reuff@mail.ru)

**Abstract:** *In modern market economy one should possess a certain level of financial literacy. Knowing main financial terms and applying them result in smart cash management. Also, economic development of a country depends on population financial literacy*

*level. Estimation of students' financial literacy level in Plekhanov Russian University of Economics and conclusions based on obtained results are given in this article.*

**Key words:** *cash, budget, savings, consumption, personal financial plan, market economy, personal finances*

### **Описание проблемной ситуации.**

В современном мире, в стране с рыночной экономикой финансовая грамотность населения – один из самых важных аспектов жизни людей. В России общественная значимость вопросов повышения финансовой грамотности населения еще не получила должного распространения и признания. Большинство граждан не разбираются в финансовых инструментах и не доверяют финансовой системе, имея перед собой многочисленные примеры потерь значительных денежных средств.

Знание ключевых финансовых понятий и умение их использовать на практике дает возможность человеку грамотно управлять своими денежными средствами. То есть вести учет доходов и расходов, избегать излишней задолженности, планировать личный бюджет, создавать сбережения. А также ориентироваться в сложных продуктах, предлагаемых финансовыми институтами, и приобретать их на основе осознанного выбора. Наконец, использовать накопительные и страховые инструменты.

Стоит отметить, что от общего уровня финансовой грамотности населения страны во многом зависит ее экономическое развитие. Низкий уровень таких знаний приводит к отрицательным последствиям не только для потребителей финансовых услуг, но и для государства, частного сектора и общества в целом. Поэтому разработка и внедрение программ по повышению финансовой грамотности населения – важное направление государственной политики во многих развитых странах, например, в США, Великобритании и Австралии. Высокий уровень осведомленности жителей в области финансов способствует социальной и экономической стабильности в стране. Рост финансовой грамотности приводит к снижению рисков излишней личной задолженности граждан по потребительским кредитам, сокращению рисков мошенничества со стороны недобросовестных участников рынка и т. д.

В России финансовая грамотность находится на низком уровне. Лишь небольшая часть граждан ориентируется в услугах и продуктах, предлагаемых финансовыми институтами.

По данным Всемирного банка за 2008 год и последующего мониторинга Национального агентства финансовых исследований, 49% россиян хранят сбережения дома, а 62% предпочитают не использовать какие-либо финансовые услуги, считая их сложными и непонятными. О системе страхования вкладов осведомлено 45% взрослого населения России, причем половина из этого количества только слышала данное название, но не могут объяснить его. Лишь 25% россиян пользуются банковскими картами. При этом у держателей кредитных карт наблюдается низкий уровень знаний о рисках, связанных с этим продуктом. Только 11% россиян имеют стратегию накоплений на период

пенсионного возраста (для сравнения: 63% – в Великобритании). Большинство наших сограждан принимают решения об управлении своими финансами не на основе анализа полученной информации, а по рекомендациям знакомых или заинтересованных сотрудников финансовых учреждений. Также следует отметить, что в России низкая информированность населения о том, какие права имеет потребитель финансовых услуг и как их защищать в случае нарушений. К примеру, свыше 60% семей не знают об обязанности банков раскрывать информацию об эффективной процентной ставке по кредиту, лишь 11% осведомлены об отсутствии государственной защиты в случае потери личных средств в инвестиционных фондах. Порядка 28% населения не признает личной ответственности за свои финансовые решения, считая, что государство все должно возмещать.

Такая статистика показывает, что заниматься повышением финансовой грамотности населения необходимо на государственном уровне.

Впервые эту проблему в России стали обсуждать в 2006 году на встрече в Санкт-Петербурге министров финансов G8, после чего меры по формированию финансовой грамотности в стране нашли отражение в целом ряде документов президента и правительства РФ.

Например, в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года повышение финансовой грамотности обозначено в качестве одного из основных направлений формирования инвестиционного ресурса. В Стратегии развития финансового рынка РФ на период до 2020 года оно рассматривается в качестве важного фактора развития финансового рынка в России.

Министерство финансов РФ совместно с рядом федеральных органов исполнительной власти и при участии Всемирного банка ведет разработку программы повышения финансовой грамотности населения. Программа рассчитана на пять лет и на первом этапе будет реализовываться в нескольких российских регионах. Она будет включать в себя подготовку конкретных учебных программ и продуктов, совершенствование законодательства в сфере финансовых услуг и прав потребителей. Также данный проект должен по возможности объединить, обеспечить координацию уже реализуемых и готовящихся к запуску на разных уровнях программ и инициатив в сфере финансовой грамотности.

Однако на сегодняшний день по-прежнему большинство россиян получают теоретические знания в области финансов самостоятельно, посредством специализированных интернет-сайтов, телепередач, литературы, новостей, посещая курсы и тренинги, а опыт приобретают на собственных ошибках.

**Объект социологического исследования:** Студенты РЭУ им. Г.В. Плеханова 1-4 курса

**Предмет социологического исследования:** Финансовая грамотность студентов РЭУ

**Цель социологического исследования:** Изучение мнения студентов о необходимости обучения финансовой грамотности

### **Задачи социологического исследования:**

1. Определить отношение молодежи к финансовой грамотности
2. Определить факторы, обуславливающие стремление к получению финансовой грамотности.
3. Методы обеспечения населения финансовой грамотностью
4. Сформулировать меры по повышению финансовой грамотности среди молодежи

### **Формулировка исследовательских гипотез**

1. Большинство людей, и в особенности молодёжь живёт с низким уровнем финансовой грамотности
2. Недостаток финансовой грамотности становится причиной тяжелого финансового положения молодого населения страны.

**Теоретическая интерпретация основных понятий.** Социальное самочувствие каждого человека определяется из трёх основных составляющих:

- Материальное положение
- Отношение к политике
- Социальное настроение

**Финансовая грамотность** — совокупность знаний о финансовых рынках, особенностях их функционирования и регулирования, профессиональных участниках и предлагаемых ими финансовых инструментах, продуктах и услугах, умение их использовать с полным осознанием последствий своих действий и готовностью принять на себя ответственность за принимаемые решения. [ Материал и Википедии – свободной энциклопедии]

**Личный финансовый план (ЛФП)** – бизнес-план человека, который нужен для достижения финансовых целей с наименьшими усилиями и с использованием наиболее эффективных инструментов [ Материал и Википедии – свободной энциклопедии]

### **Эмпирическая интерпретация основных понятий**

- 1) Определение основных аспектов финансового планирования:
  - 1.1. данные об удовлетворенности жизненным положением и настроения в целом;
  - 1.2. количественные данные о наиболее актуальных финансовых проблемах молодежи;
- 2) Выявление основных факторов, вызывающих трудное финансовое положение молодого поколения:
  - 2.1. количественные данные о факторах, обуславливающие низкий уровень финансовой грамотности
  - 2.2. влияние социально-негативных факторов на финансовое состояние молодежи;
- в) пути решения проблем, вязанных с финансовыми рисками;
- 3) Определение отношения молодежи к финансовому планированию своего бюджета:
  - 3.1. информированность о положении в обществе и государстве;
  - 3.2. заинтересованность и стремление к самореализации;

### 3.3. формирование личного мнения в решении проблем;

#### Методология и методы исследования.

**Обоснование выборки.** Генеральная совокупность в нашем исследовании – студенты РЭУ финансового факультета. Так как данное исследование является пилотажным, то величина выборочной совокупности допускается в размере 30 человек.

**Обоснование методов сбора социологической информации.** В качестве основного выбран метод анкетирования, так как он наиболее удобен, прост и дешев. В качестве дополнительного метода мы выбрали анализ документов классическим методом.

**Метод обработки данных.** Мы обрабатывали информацию механическим методом и не использовали специальных программ.

#### Анализ результатов по задачам и гипотезам.

**Задача 1.** Узнать мнение студентов об обучении финансовой грамотности

**Гипотеза 1.** Большая часть опрошенных в целом считает важным процесс обучения/повышения уровня финансовой грамотности.

На данную задачу и гипотезу были сформулированы следующие вопросы:

**Вопрос 1.** Необходимо ли, на Ваш взгляд, в условиях рыночной экономики разбираться в вопросах финансовой грамотности?

Вопрос 1. Необходимо ли, на Ваш взгляд, в условиях рыночной экономики разбираться в вопросах финансовой грамотности?

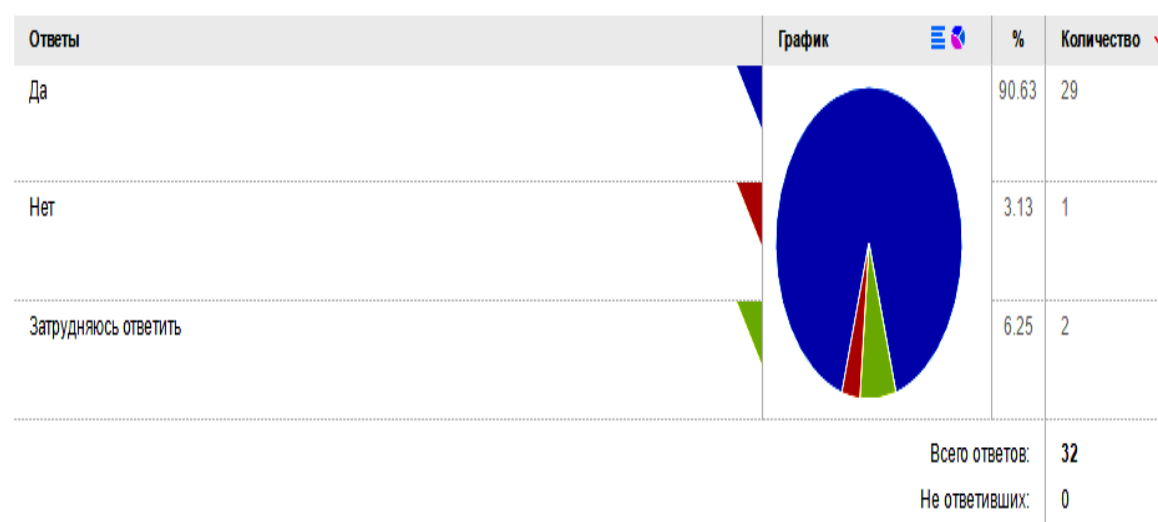


Рисунок 1. Распределение ответов на **вопрос 1**

**Описание гистограммы:** из рисунка 1 видно, что абсолютное большинство ответивших считает, что необходимо разбираться в вопросах финансовой грамотности (90,63 %)

**Вопрос 2.** Готовы ли Вы посвящать еженедельно от 1 до 4 часов свободного времени, чтобы разобраться в вопросах финансовой грамотности?

Вопрос 2. Готовы ли Вы посвящать еженедельно от 1 до 4 часов свободного времени, чтобы разобраться в вопросах финансовой грамотности? \*

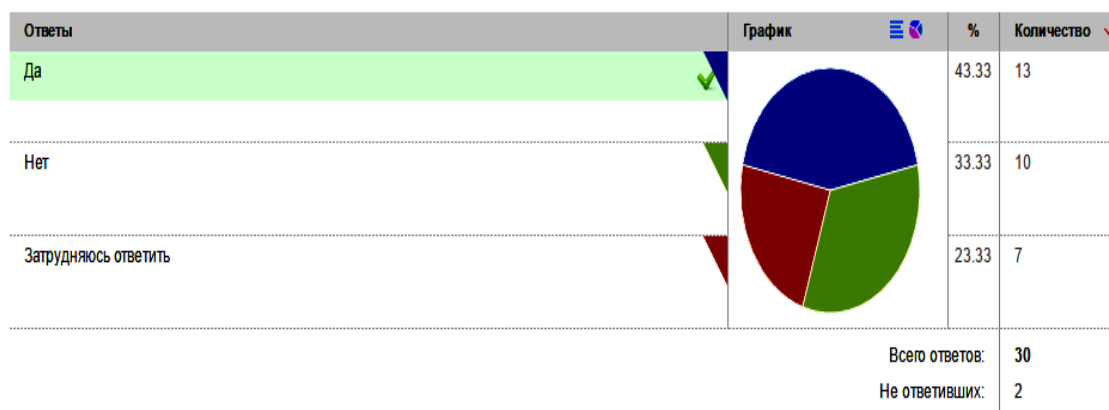


Рис 2. Распределение ответов на **вопрос 2**

**Описание гистограммы:** На рисунке 2 видно, что распределение ответов на вопрос 2 достаточно неоднозначно. Наибольшее количество ответивших (13 человек) готовы посвящать несколько часов в неделю повышению уровня финансовой грамотности (43,33 %). 10 человек не смогли бы уделять такое количество времени этим вопросам (33,33%). Меньшинство (7 человек) не может дать однозначного ответа (23,33 %)

**Вопрос 9.** В каком возрасте необходимо начинать обучение финансовой грамотности и обращению с деньгами?

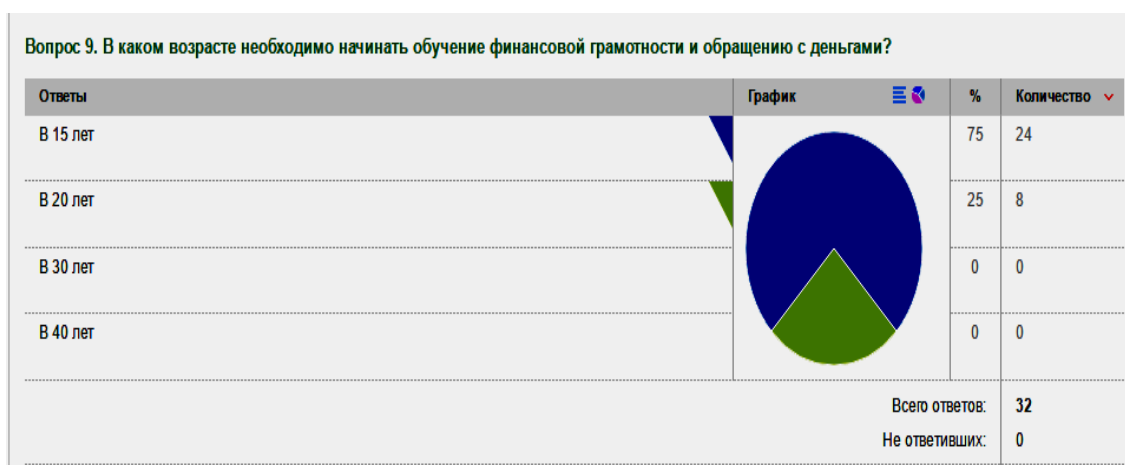


Рис 3. Распределение ответов на **вопрос 9**

**Описание гистограммы:** Согласно рис.3, все опрошенные считают, что обучение финансовой грамотности необходимо начинать в раннем возрасте: 24 человека –с 15 лет (75%) и 8 человек-с 20 лет (25%).

**Вопрос 11.** Кто должен заниматься повышением финансовой грамотности населения?





Рис 4. Распределение ответов на **вопрос 11**

**Описание гистограммы:** Согласно рис.4, опрошенные не доверяют обучение и повышение финансовой грамотности частным компаниям. Большинство считает, что наиболее лучше с этой задачей могут справиться государственные организации (40%) и ВУЗы соответствующего финансового профиля (36,67 %)

**Вывод по первой задаче:** Несмотря на возраст отвечающих (18-20 лет), большинство считает необходимым обучение и повышение уровня финансовой грамотности в рыночной экономике. Первая гипотеза подтвердилась!

**Задача 2.** Определить уровень теоретическая составляющей финансовой грамотности ответивших.

**Гипотеза 2.** Уровень теоретической составляющей финансовой грамотности студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова достаточно высок.

На данную задачу и гипотезу были сформулированы следующие вопросы:

**Вопрос 12.** Основная задача человека в вопросах личных финансов (выбрать не более 4 элементов):

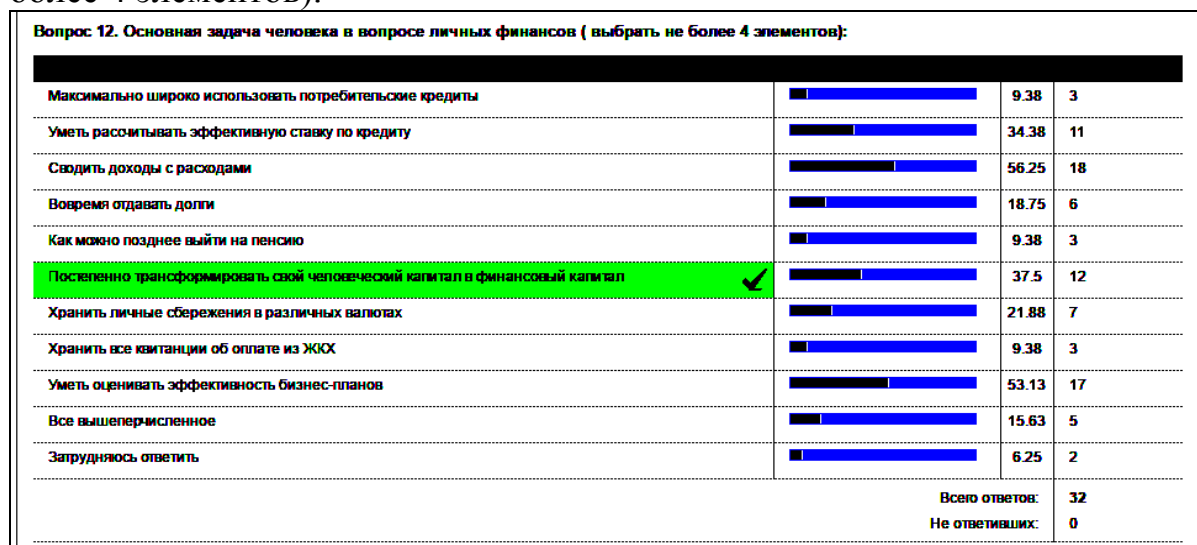


Рисунок 5. Распределение ответов на **вопрос 12**

**Описание графика:** Как показывает график, велика доля тех, кто считает, что основная задача в вопросах личных финансов - сведение доходов с расходами (56,25 %). Некоторые также придерживаются другой точки зрения, определяя основной задачей умение оценивать бизнес-планы (53,13 %) и трансформировать человеческий капитал в финансовый (37,5 %)

**Вопрос 21.** Укажите долговые финансовые инструменты:

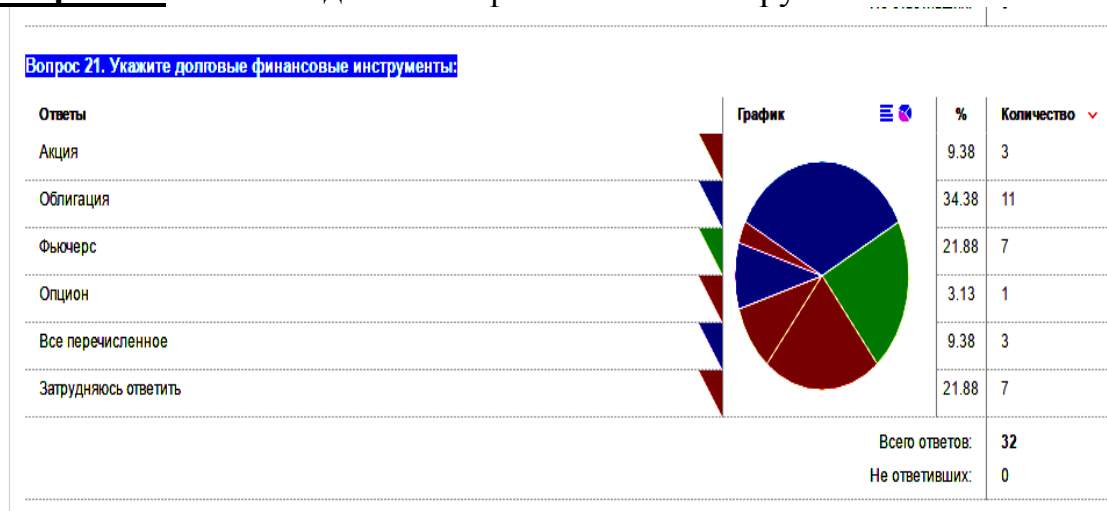


Рис.6. Распределение ответов на **вопрос 21**

**Описание гистограммы:** Согласно рис.6, опрошенные хорошо ориентируются в рыночных условиях экономики и знают, что наиболее ярким примером долговых финансовых инструментов является облигация (34,38 %). Однако ответы достаточно неоднородны.

**Вывод по второй задаче:** Отвечающие имеют достаточно высокий уровень теоретической базы, необходимой для ориентирования в финансовых вопросах рыночной экономики. Вторая гипотеза подтвердилась!

**Задача 3.** Определить уровень практического ориентирования в вопросах финансовой грамотности отвечающих.

**Гипотеза 3.** Уровень финансового практического ориентирования среди студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова высок.

На данную задачу были сформулированы следующие вопросы:

**Вопрос 13.** Ведете ли Вы (Ваша семья) письменный учет доходов и расходов?

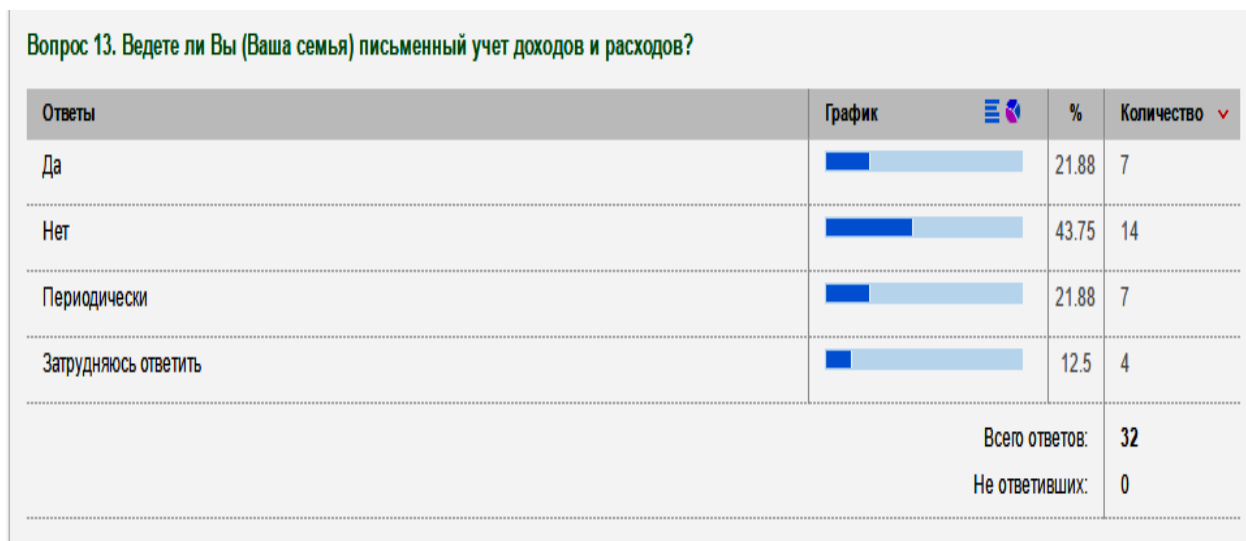


Рис.7.Распределение ответов на **вопрос 13**

**Описание гистограммы:** Согласно рис.7 большинство из опрошенных (43,75 %) не ведет письменный учет доходов и расходов, несмотря на то, что данный момент является основополагающим в системе финансовой грамотности. Лишь 7 опрошенных ведут письменный учет (21,88 %)

**Вопрос 16.** Инвестируете ли Вы определенную часть своего дохода?

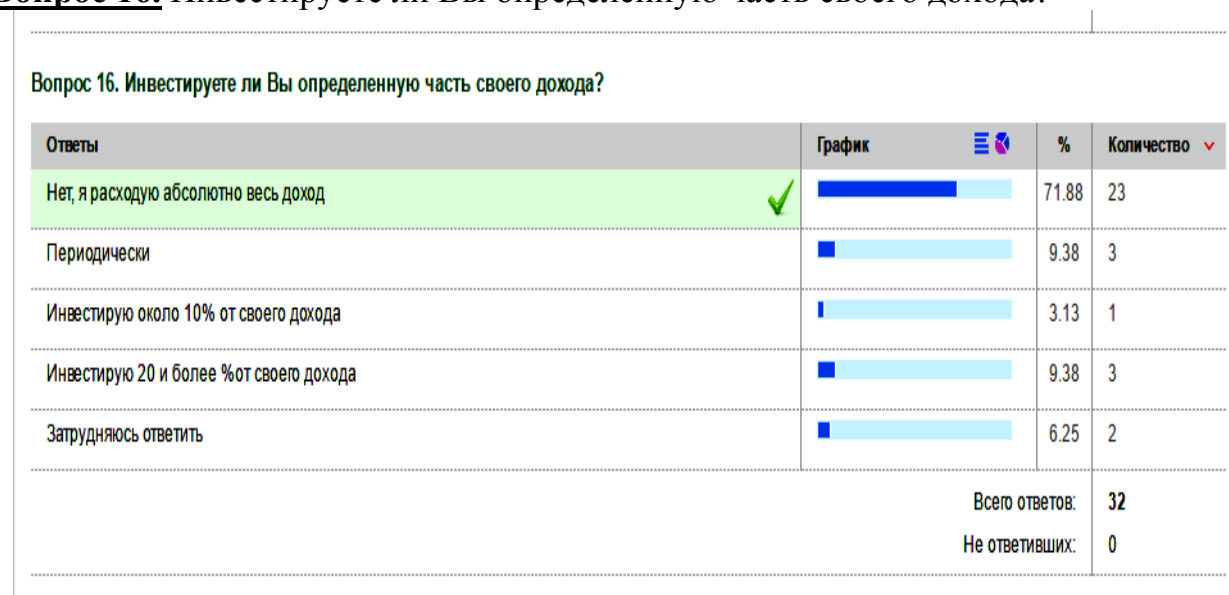


Рис.8.Распределение ответов на **вопрос 16**

**Описание гистограммы:** Согласно рис.8 абсолютное большинство отвечающих расходует весь доход (71,88 %) и не «смотрит в будущее».

**Вывод по третьей задаче:** в ходе анализа результатов задачи 3 был сделан вывод, что отвечающие не могут применить свой достаточно высокий уровень теоретических знаний по вопросам финансовой грамотности на практике. Их практическое ориентирование низкое. Третья гипотеза НЕ подтвердилась!

## Общие выводы

Результаты проведенного нами социологического исследования довольно противоречивы: с одной стороны, нас не может не порадовать тот факт, что абсолютное большинство опрошенных осознают необходимость для каждого гражданина уметь разбираться в вопросах финансовой грамотности, более того, почти половина респондентов готова посвящать еженедельно от 1 до 4 часов свободного времени на повышение финансовой грамотности и абсолютно все опрошенные уверены в том, что обучение необходимо начинать в раннем возрасте (с 15 до 20 лет). Но с другой стороны, большинство из опрошенных не ведет письменный учет доходов и расходов, несмотря на то, что данный момент является основополагающим в системе финансовой грамотности.

Таким образом, отвечающие не могут применить свой достаточно высокий уровень теоретических знаний по вопросам финансовой грамотности на практике. Их практическое ориентирование низкое. Усугубляет ситуацию и тот факт, что все опрошенные являются студентами РЭУ им. Г.В. Плеханова, одного из крупнейших экономических вузов России. И кто, как не они, должны обладать навыками, способствующими улучшению ориентирования в финансовых вопросах рыночной экономики.

### **Рекомендации**

Для повышения уровня финансовой грамотности населения предлагается:

- эффективно управлять личными финансами;
- осуществлять учет личных расходов и доходов. Осуществлять краткосрочное и долгосрочное финансовое планирование;
- оптимизировать соотношение между сбережениями и потреблением;
- разбираться в особенностях различных финансовых продуктов и услуг (в том числе инструментов рынка ценных бумаг и коллективных инвестиций), иметь актуальную информацию о ситуации на финансовых рынках;
- принимать обоснованные решения в отношении финансовых продуктов и услуг и осознанно нести ответственность за такие решения;
- компетентно планировать и осуществлять пенсионные накопления.

### **Литература:**

12. Добренев В.И., Кравченко А.И. Методы социологических исследований. М.: Изд-во МГУ, 2009
13. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций учебное пособие . – М.: Вузовский учебник, 2011
14. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы в системе срциозэкономических уравнений Учебное пособие / .- М.: Вузовский учебник, 2010.
15. Евсеев В.О. Труд - Деньги - Время - Жизнь: социальный анализ ЦИТИСЭ. 2016. № 3 (7). С. 5.
16. Кошкин А.П. Политология / Евсеев В.О., Нечаев Д.Н., Бучкова А.И., Глазунов О.Н., Журавлев В.Е., Перенджиев А.Н., Прокопенко Е.Е., Хаустова Н.А. Москва, 2016. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова

17. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения  
В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
18. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.-М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017
19. Лаврушин О. И. Финансы и кредит. - М.: КноРус ,2009. – 244с.
20. Министерство финансов Российской Федерации,[Электронный ресурс] .- URL:<http://minfin.ru> :
21. Пономаренко Е. В. Экономика и финансы общественного сектора (основы теории эффективного государства): Учебник. - М.: Инфра-М , 2007. - 34 с.
22. Эви Боди. Финансы. - М.: ГУ ВШЭ, 2008.- 98 с.
23. РБК, [Электронный ресурс] .- URL: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
24. wikipedia.org : Википедия. Свободная энциклопедия.

### **Literatura:**

1. Dobren'kov V.I., Kravchenko A.I. Metody sotsiologicheskikh issledovaniy. М.: Izd-vo MGU, 2009
2. Evseev V.O. Delovye igry po formirovaniyu ekonomicheskikh kompetentsiy uchebnoe posobie . – М.: Vuzovskiy uchebник, 2011
3. Evseev V.O. Chelovecheskie resursy v sisteme srtsioekonomicheskikh uravneniy Uchebnoe posobie / .- М.: Vuzovskiy uchebник, 2010.
4. Evseev V.O. Trud - Den'gi - Vremya - Zhizn': sotsial'nyy analiz TsITISE. 2016. № 3 (7). S. 5.
5. Koshkin A.P. Politologiya / Evseev V.O., Nechaev D.N., Buchkova A.I., Glazunov O.N., Zhuravlev V.E., Perendzhiev A.N., Prokopenko E.E., Khaustova N.A. Moskva, 2016. Ser. K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova
6. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya  
V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh protsessov v Rossii 2017. S. 84-87.
7. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-М.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017
8. Lavrushin O. I. Finansy i kredit. - М.: KnoРус ,2009. – 244s.
9. Ministerstvo finansov Rossiyskoy Federatsii,[Elektronnyy resurs] .- URL:<http://minfin.ru> :
10. Ponomarenko E. V. Ekonomika i finansy obshchestvennogo sektora (osno-vy teorii effektivnogo gosudarstva): Uchebник. - М.: Infra-М , 2007. - 34 s.
11. Evi Bodi. Finansy. - М.: GU VShE, 2008.- 98 s.
12. РБК, [Elektronnyy resurs] .- URL: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
13. wikipedia.org : Vikipediya. Svobodnaya entsiklopediya.

УДК: 321

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ

**Перфилова Валерия Денисовна,**

Студентка 1 курса

Факультета маркетинга,

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

Телефон: 8-916-527-80-90

e-mail: [P\\_Lera999@mail.ru](mailto:P_Lera999@mail.ru)

**Аннотация.** *В работе предлагается к рассмотрению сущность гендерных стереотипов, взгляд на их появления, динамики их изменения, влияния их на восприятие действительности, в частности, на восприятие рекламы. Визуальное представление рекламы отражает культурный облик народа, закрепляя и усиливая гендерные стереотипы в обществе. Следовательно, правильно используя гендерные образы как средство маркетинга, становится возможным наиболее полное осмысление гендерных взаимоотношений в обществе и построение эффективной и результативной маркетинговой стратегии.*

**Ключевые слова:** *пол, гендер, гендерный стереотип, женский и мужской образ, дискриминация по половому признаку.*

## GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING AND MARKETING

**Valeriya Denisovna Perfilova,**

A student of the first rate

Faculty of Marketing, direction of preparation: management

Russian University of Economics of G.V. Plekhanova

The telephone: 8-916-527-80-90

e-mail: [P\\_Lera999@mail.ru](mailto:P_Lera999@mail.ru)

**The summary.** *The paper proposes to consider the essence of gender stereotypes, a look at the history of their appearance, the dynamics of their change, their influence on the perception of reality, in particular, on the perception of advertising. Visual representation of advertising reflects the cultural image of the people, consolidating and strengthening gender stereotypes in the society. Therefore, correctly using gender images as a tool of marketing, it becomes possible to fully understand the gender relations in society and build an effective marketing strategy.*

**Keywords:** *sex, gender, gender stereotype, female and male image, gender discrimination*

**Актуальность исследования:** на сегодняшний день использование стереотипных гендерных образов в маркетинге достигло своего апогея. Ярче всего это проявляется в телевизионной и интернет-рекламе, так как за просмотром ее мы можем наблюдать проявление стереотипных гендерных характеристик, что называется, вживую. Тем не менее, реклама, как и общественное сознание в целом, трансформируется вслед за изменением мировоззренческих ценностей современного поколения. Старые классические стереотипы «женщины – хранительницы очага» и «мужчины – добытчика и защитника» теряют свою правдоподобность. Оба пола все чаще меняются ролями. Вследствие чего, рекламным маркетинговым отделам и компаниям нужно задуматься о коренном изменении рекламы. Старые стереотипные образы разрушаются, но появляются новые, поэтому необходимо адаптироваться к новым веяниям и тенденциям. В этом то и заключается актуальность нашей работы. Сейчас мы можем наблюдать переломный момент изменения гендерных характеристик. Следовательно, как будущим профессионалам в области рекламы и маркетинга, нам необходимо заглянуть в причинно-следственные связи этих изменений, изучить их и выстроить новые образы женщины и мужчины для эффективного использования их в нашей дальнейшей работе. Эта тема крайне важна, так как она затрагивает мужское и женское мироощущение, миропонимание и гендерную идентификацию.

#### **Формулировка гипотез**

1. Стереотипные образы выгодно использовать в рекламе и маркетинге, так как они привлекательны для большей части целевой аудитории;
2. Классические гендерные стереотипы теряют свою актуальность, новые стереотипы с существенными изменениями в гендерных характеристиках приходят им на замену;
3. Реклама может быть использована в качестве средства борьбы с дискриминацией по половому признаку;
4. Использование «карикатурных» гендерных стереотипов может привести к ложному восприятию образа мужчины и женщины.

**Объект исследования:** целевая аудитория рекламных и маркетинговых компаний

**Предмет исследования:** гендерные стереотипы, диктуемые изменением личностных ценностей поколения

**Цель исследования:** выявление степени эффективности и важности использования стереотипных гендерных образов в рекламе и маркетинге; построение стереотипных образов мужчины и женщины, согласно изменениям в сознании общества; выявление положительных сторон и негативных последствий использования гендерных стереотипов.

#### **Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий.**

Центральным понятием нашего исследования является понятие «стереотипа».

**Стереотип**- относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, человека, события или явления. Стереотип, как готовая схема восприятия, позволяет человеку сократить время реагирования на изменяющиеся условия

окружающего мира. Но в то же время, стереотип может препятствовать возникновению новых мыслей и представлений. Более того, как уже было сказано выше, в этом социальном исследовании мы имеем дело со стереотипами, изменяющимися во времени.

Также, понятие стереотип, согласно специфике нашей темы, связан с понятиями пол и гендер. Просим заметить, они существенно отличаются друг от друга.

**Пол (биологический пол)**- это совокупность анатомических, физиологических, биохимических и генетических характеристик, отличающих мужской организм от женского и могущих применяться по отдельности или в комплексе для идентификации и различения мужчины от женщины.

**Гендер** - понятие, рассматриваемое современной социологией как противоположное понятию биологического пола человека. Отличие состоит в том, что биологический пол «выдается» человеку еще до рождения, и изменить его невозможно, если только с помощью хирурга. Гендер же – это весь поведенческий комплекс, присущий мужчинам и женщинам. Гендер может меняться в ходе исторического развития общества.

Рассматривая женщину и мужчину в контексте рекламы и маркетинга, представлении их в масс-медиа, разумно использовать понятие образ.

**Образ (в философии)** -результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека.

При изучении стереотипных гендерных образов, принятых в современном мире, мы неизбежно столкнемся с понятием «дискриминация по половому признаку» как стоящей крайне остро социальной проблеме.

**Дискриминация по половому признаку** - практика, посредством которой одному полу отдается предпочтение по сравнению с другим. В обществах, характеризующихся патриархальными отношениями, женщины, как правило, подвергаются систематической дискриминации в таких областях, как занятость, политические и религиозные карьеры, обеспечение жильем, социальная политика, право на собственность в гражданском и уголовном праве. Положение женщин в классовой структуре и других основных социальных подразделениях - возраст и раса - может укреплять или ослаблять воздействие дискриминации по половому признаку. Идеология, основанная на неравноправии полов, служит укреплению подобной практики, придавая ей легитимность и превращая в норму.

**В соответствии с целью были определены следующие задачи исследования:**

1. Разработать социологическую анкету по исследуемой тематике;
2. Выявить зависимость между основными фактами, заложенными в анкете, построить графики;
3. Систематизировать и выявить основные гендерные стереотипы;
4. Провести анализ полученной информации и сделать выводы.

**Метод сбора информации:**

Использовался следующий метод сбора информации: анкетирование на сайте, предоставляющем бесплатную возможность создания анкет «Веб-анкета».

**Инструментарий исследования:**



Использовалась анкета, содержащая закрытые альтернативные и не альтернативные вопросы.

Задавались следующие вопросы:

1. Пол
2. Возраст
3. Образование
4. Считаете ли вы, что женщины и мужчины подвержены гендерным стереотипам?
5. Считаете ли вы использование гендерных стереотипов эффективным средством достижения маркетинговых целей?
6. Согласны ли вы с тем, что гендерные стереотипы давно исчерпали себя?
7. Какие из перечисленных вариантов вы считаете типичными мужскими качествами?
8. Какие из перечисленных вариантов вы считаете типичными женскими качествами?
9. Считаете ли вы, что привязка мужского/женского образов в рекламе к определенным видам товаров способствует увеличению продаж?
10. Согласны ли вы с тем, что реклама для мужчин должна обладать отличными от женской рекламы цветовыми характеристиками (например, должна быть менее насыщенной по цвету)?
11. Считаете ли вы дискриминирующим использование образа женской сексуальности в рекламе товаров для мужчин?
12. Считаете ли вы, что нужен определенный уровень цензуры при показе рекламы, использующей женскую сексуальность как средство привлечения внимания?
13. Считаете ли вы, что образ женщины в рекламе разрушает стандартные представления о слабом поле?
14. Согласны ли вы с тем, что реклама меняет приоритеты женщины, ставя семью и детей на задний план, а имущественные ценности, бизнес на первый?
15. Насколько реально реклама отражает взаимоотношения и поведение женских и мужских образов?
16. Считаете ли вы, что нужна реклама, доказывающая необходимость одинаковой оплаты труда для мужчины и женщины?
17. Считаете ли вы, что реклама уводит женщину из поля семейных обязательств?
18. Считаете ли вы, что современная реклама способствует изменению мировоззрения мужчин в полигамную страну?
19. Вызывает ли у вас чувство уважения образ одинокой, но успешной женщины?
20. Считаете ли вы, что современные рыночные отношения сделали женский характер, мышление, поведение в принятии решений таким же сильным и эффективным как у мужчин?
21. Могут ли гендерных стереотипы как средство маркетинга сформировать неправильный образ женщины и мужчины в широкой аудитории?

- 22.Согласны ли вы с тем, что использование гендерных стереотипных образов в рекламе может подталкивать зрителей к девиантному поведению?  
 23.Считаете ли вы допустимым использование образа детей в рекламе?  
 24.Видите ли вы положительные моменты в гендерных стереотипах?

**Анализ распределения данных.** Распределение ответов по вопросам.

**1. Ваш пол?**

Ответы	График	Количество (%)
Мужчины		12 (38.71)
Женины		19 (61.29)

**2. Ваш возраст?**

Ответы	График	Количество (%)
12-18		4 (12.9)
18-35		27 (87.1)
35 и старше		0 (0)

**3. Ваше образование?**

Ответы	График	Количество (%)
Среднее полное общее		20 (64.52)
Среднее специальное		3 (9.68)
Высшее		9 (29.03)

**4. Считаете ли вы, что женщины и мужчины подвержены гендерным стереотипам?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		14 (45.16)
Нет		0 (0)
Скорее да, чем нет		17 (54.849)
Скорее нет, чем да		0 (0)

**5. Считаете ли вы использование гендерных стереотипов эффективным средством достижения маркетинговых целей?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		25 (80.65)
Нет		6 (19.35)

**6. Согласны ли вы с тем, что гендерные стереотипы давно исчерпали себя?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		3 (9.68)
Нет		12 (38.71)
Скорее да, чем нет		6 (19.35)
Скорее нет, чем да		10 (32.26)

**7. Вы считаете типичными мужскими качествами (выберите 3):**

Ответы	График	Количество (%)
Стремление к лидерству		29 (93.55)
Властность		16 (51.61)
Объективность		15 (48.39)
Умение принимать решения		27 (87.1)
Беспомощность		1 (3.23)
Покорность		2 (6.45)
Зависимость		3 (9.68)

**8. Вы считаете типичными женскими качествами (выберите 3):**

Ответы	График	Количество (%)
Стремление к лидерству		29 (93.55)
Властность		16 (51.61)
Объективность		15 (48.39)
Умение принимать решения		27 (87.1)
Беспомощность		1 (3.23)
Покорность		2 (6.45)
Зависимость		3 (9.68)

**9. Считаете ли вы, что привязка мужского/женского образов в рекламе к определенным видам товаров способствует увеличению продаж?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		28 (90.32)
Нет		3 (9.68)

**10. Согласны ли вы с тем, что реклама для мужчин должна обладать отличными от женской рекламы цветовыми характеристиками (например, должна быть менее насыщенной по цвету)?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		22 (70.97)
Нет		9 (29.03)

**11. Считаете ли вы дискриминирующим использование образа женской сексуальности в рекламе товаров для мужчин?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		9 (29.03)
Нет		22 (70.97)

**12. Считаете ли вы, что нужен определенный уровень цензуры при показе рекламы, использующей женскую сексуальность как средство привлечение внимания?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		22 (70.97)
Нет		9 (29.03)

**13. Считаете ли вы, что образ женщины в рекламе разрушает стандартные представления о слабом поле?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		9 (29.03)
Нет		22 (70.97)

**14. Согласны ли вы с тем, что реклама меняет приоритеты женщины, ставя семью и детей на задний план, а имущественные ценности, бизнес на первый?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		8 (25.81)
Нет		23 (74.19)

**15. Насколько реалистично реклама отражает взаимоотношения и поведение женских и мужских образов?**

Ответы	График	Количество (%)
Реалистично		16 (51.61)
Нереалистично		15 (48.39)

**16. Считаете ли вы, что нужна реклама, доказывающая необходимость одинаковой оплаты труда для мужчины и женщины?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		15 (48.39)

Нет		16 (51.61)
-----	--	------------

**17. Считаете ли вы, что реклама уводит женщину из поля семейных обязательств?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		6 (19.35)
Нет		25 (80.65)

**18. Считаете ли вы, что современная реклама способствует изменению мировоззрения мужчин в полигамную страну?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		10 (32.26)
Нет		21 (67.74)

**19. Вызывает ли у вас чувство уважения образ одинокой, но успешной женщины?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		19 (61.29)
Нет		12 (38.71)

**20. Считаете ли вы, что современные рыночные отношения сделали женский характер, мышление, поведение в принятии решений таким же сильным и эффективным, как у мужчин?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		23 (74.19)
Нет		8 (25.81)

**21. Могут ли гендерные стереотипы как средство маркетинга сформировать неправильный образ женщины и мужчины в широкой аудитории?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		24 (77.42)
Нет		7 (22.58)

**22. Согласны ли вы с тем, что использование гендерных стереотипных образов в рекламе может подталкивать зрителей к девиантному поведению?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		13 (41.94)
Нет		18 (58.06)

**23. Считаете ли вы допустимым использование образа детей в рекламе?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		30 (96.77)
Нет		1 (3.23)

**24. Видите ли вы положительные моменты в гендерных стереотипах?**

Ответы	График	Количество (%)
Да		24 (77.42)
Нет		7 (22.58)

**Анализ результатов исследований**

*Описание гистограммы 1 (см. Рис...):* на данной гистограмме мы видим, что большинство прошедших анкетирование – лица от 18 до 35 лет. Так же наблюдается, что больше женщин, чем мужчин приняли участие в опросе. Полагаем, что это произошло из-за того, что женщины более заинтересованы проблемой гендерных стереотипов, так как сталкиваются с дискриминацией по половому признаку во многих сферах жизни.

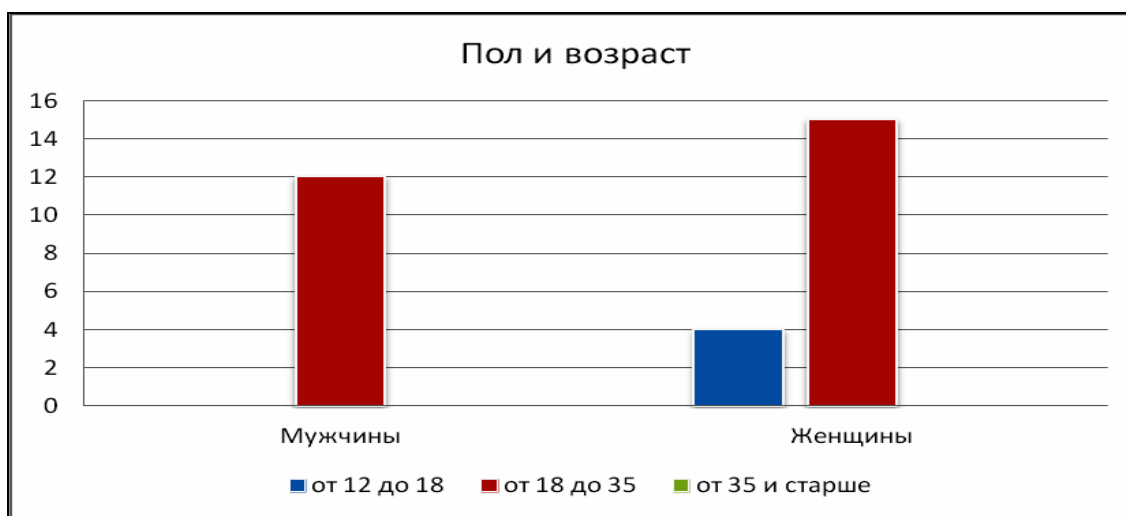


Рисунок 1. Распределение респондентов по полу и возрасту

*Описание гистограммы 2 (см. Рис.2):* на этой гистограмме можно заметить, что весомое большинство считает приемлемым использование стереотипный гендерных образов в рекламе и, более того, считает этот метод крайне эффективным.

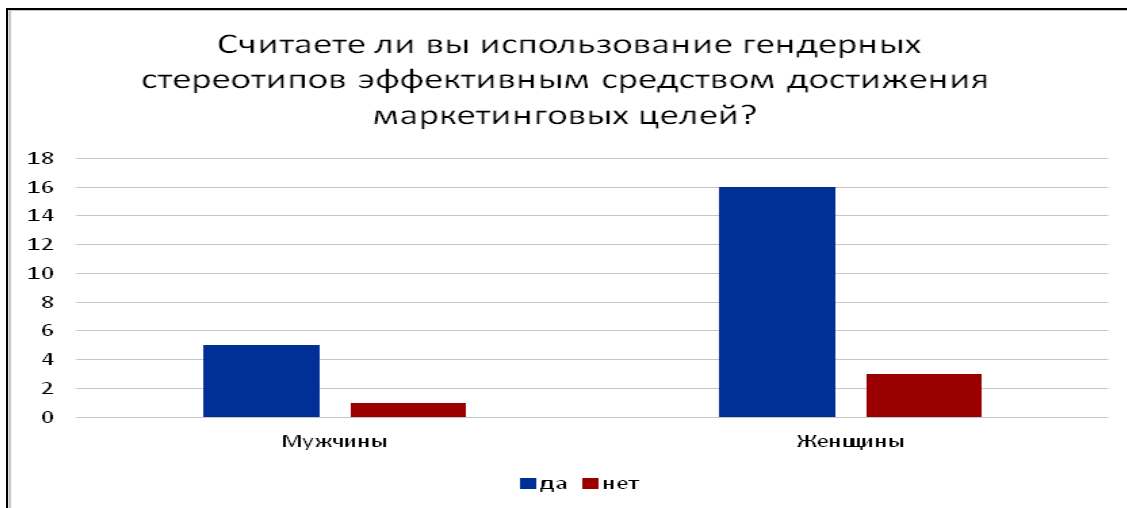


Рисунок 2. Гендерный стереотип как инструмент достижения целей

Описание гистограммы 3 (см. Рис.3): здесь мы наблюдаем более динамичное разнообразие ответов, но, тем не менее, большинство, как мужчин, так и женщин, полагает, что гендерные стереотипы и по сей день не потеряли своей актуальности.



Рисунок 3. Оценка живучести гендерных стереотипов

Описание гистограммы 4 (см. Рис.4): на данной гистограмме отчетливо видно, что абсолютное большинство, как мужчин, так и женщин, считает, что типичными качествами, характеризующими образ мужчины, являются: стремление к лидерству, властность, объективность и умение принимать решения. Тем не менее, следует учесть, что некое количество женщин выбрало другие ответы (беспомощность, покорность, зависимость), что никак не согласуется с образом идеального стереотипного «мужчины-добытчика и защитника». Значит можно сделать вывод, что женщины более объективно оценивают образ современного мужчины, чем сами мужчины, которые себе польстились, выбрав лучшие качества из списка предложенных.



Рисунок 4. Сравнительный анализ мужских качеств

*Описание гистограммы 5:* (см. Рис.5) на данной гистограмме можем заметить, что мнения разделились. Что касается мужчин, большинство из них выделяют такие характеристики, как: властность, покорность и зависимость. Большинство женщин согласны с таким мнением, но есть некоторые различия. Исходя из статистики женских ответов, можно заключить, что такие качества, как стремление к лидерству, объективность и умение принимать решения, так же играют важную роль в мироощущении женщины. Более того, можно предположить, что женщины, демонстрируя покорность и зависимость, пытаются уравновесить свои качества с мужскими, чтобы мужчины не чувствовали себя ущемленными.

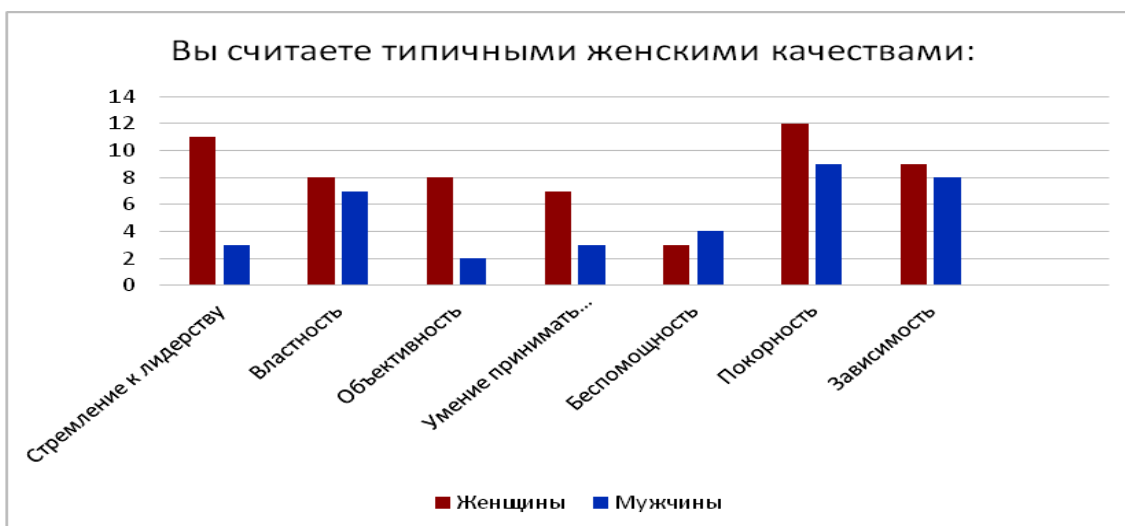


Рисунок 5. Сравнительный анализ женских качеств

*Описание гистограммы 6* (см. Рис.6): большинство опрошенных считает приемлемым установку некоего уровня цензуры при демонстрации женского сексуального образа. Связано это прежде всего с тем, что весомое количество респондентов считает использование образа женской сексуальности дискримини-



рующим, и более того, полагает, что демонстрация женской сексуальности может подталкивать зрителей к девиантному поведению.



Рисунок 6. Женская сексуальность как фактор привлечения внимания

Описание гистограммы 7 (см. Рис.7): большинство, как мужчин, так и женщин, считает, что реклама не оказывает большого влияния на приоритеты слабого пола. Можно предположить, что связано это с тем, что классический положительный гендерный стереотип «женщины-жены и матери» не теряет своей актуальности и сегодня, несмотря на существенные изменения в темпе и стиле жизни современной женщины. Биологический материнский инстинкт у большинства женщин сильнее, чем желание обогатиться и реализовать свой карьерный потенциал по максимуму.



Рисунок 7. Влияние рекламы на ценностные приоритеты

Описание гистограммы 8 (см. Рис.8): из данной гистограммы следует, что из-за того, что в современном мире женщины получили больше возможностей реализовать свои нужды в карьере, бизнесе, саморазвитии, их мышление и поведение стало более эффективным и практическим. Тем не менее, процент положитель-

ных ответов со стороны мужчин крайне мал. Это свидетельствует о том, что большинство мужчин не готовы воспринимать женщину, как равного работника, да и члена общества в целом, игнорируя характерные преимущества женщин во многих сферах жизни. Они не готовы воспринимать эти преимущества, так как, вероятно, полагают, что уравнивание женщин и мужчин в правах и возможностях принижает их достоинства.

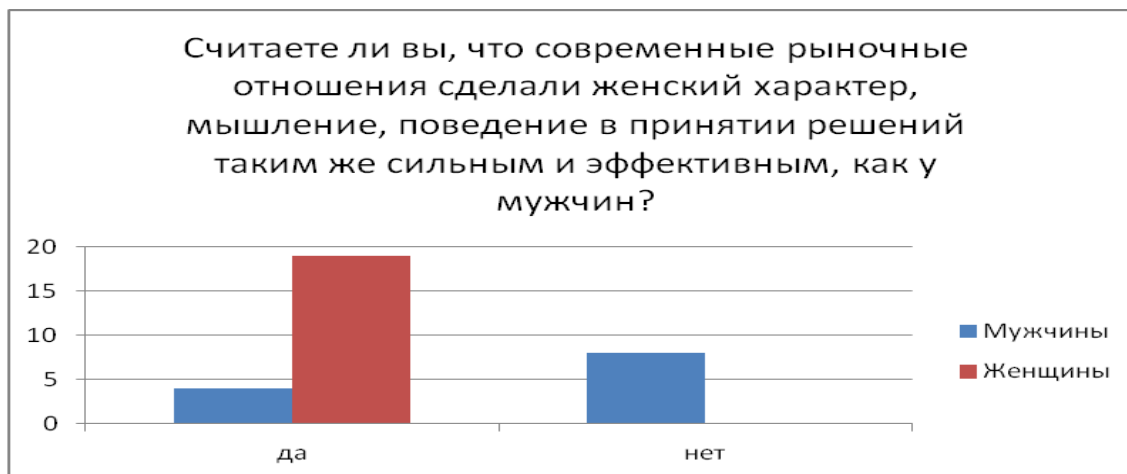


Рисунок 8. Влияние рыночных отношений на характеристики женщин

### **Выводы.**

Сравнительный анализ помог выявить закономерности, указывающие на то, что большинство опрошенных считают гендерные стереотипы эффективным методом достижения маркетинговых целей. В стереотипных гендерных образах происходят некоторые изменения, но они не достаточно существенны, чтобы полностью их пересматривать. Также большинство опрошенных подтвердили, что реклама может влиять и на социальную жизнь, меняя образы и ролевые модели мужчины и женщины. Женщина теперь не только хранительница очага, но и, возможно, успешный работник, стремящийся реализовать себя в полном мере на карьерном поприще. Большинство мужчин, видя это, приспособляются к сложившейся ситуации и более не стремятся себя реализовывать самостоятельно, становятся более апатичными. Тем не менее, в большинстве частных и государственных компаний все еще живы гендерные стереотипы, принижающие достоинства женщин, в частности, большинство HR-менеджеров полагают, что женщина не способна на длительную продуктивную, сосредоточенную работу, может покинуть работу в любой момент по семейным обстоятельствам, поэтому не является надежным работником, следовательно, в приоритете при выборе кандидатов будет стоять мужчина. Более того, давно замечено, что средний уровень заработной платы женщин существенно разнится с уровнем заработной платы мужчин. Эта дискриминирующая тенденция прочно закрепилась, хотя доказано, что во многих профессиях женщины могут себя реализовать эффективнее и продуктивнее мужчин.

Что же касается рекламы, большинство людей не видит существенных недостатков в демонстрации стереотипных гендерных образов, следовательно, мож-

но использовать эти образы в целях изменения закоренелых стереотипных представлений, то есть использовать рекламу для оказания влияния на сознание современного поколения, в целях искоренения или хотя бы сглаживания проблемы дискриминации по половому признаку.

### **Рекомендации по результатам исследования:**

Исследование динамики изменений стереотипных гендерных образов крайне необходимо в условиях современной реальности, так как грань между поведенческими и психическими характерными различиями полов размывается. Следовательно, рекламным и маркетинговым отделам и компаниям необходимо идти в ногу со временем и отслеживать эти изменения (в частности – укрепление эмансипации и независимости женщин) с целью разработки наиболее эффективной маркетинговой стратегии. Для этой цели являются подходящими анкетирование и проведение социальных опросов.

### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Андронникова О.О. Гендерная дифференциация в психологии. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. – 272 с.
2. Гайфуллина А. Н. Гендерные стереотипы в электронной коммуникации / А. Н. Гайфуллина // Филология и культура. -2007. -№11
3. Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на подбор актеров в рекламе [Электронный ресурс],- <http://www.advlab.ru/articles/article193.htm> -статья в интернете
4. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций учебное пособие . – М.: Вузовский учебник, 2011
5. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы в системе срциозэкономических уравнений Учебное пособие / .- М.: Вузовский учебник, 2010.
6. Евсеев В.О. Труд - Деньги - Время - Жизнь: социальный анализ ЦИГИСЭ. 2016. № 3 (7). С. 5.
7. Кошкин А.П. Политология / Евсеев В.О., Нечаев Д.Н., Бучкова А.И., Глазунов О.Н., Журавлев В.Е., Перенджиев А.Н., Прокопенко Е.Е., Хаустова Н.А. Москва, 2016. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова
8. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения  
В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
9. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.-М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017
10. Мамаева В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей / В. Ю. Мамаева // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. -2012.-№ 3
11. Мещеркова В. Г. Влияние рекламы на женщин / В. Г. Мещеркова // Наука и современность. -2015. -№ 39.

12. Мирошниченко Г. А. Новые тенденции в развитии гендерной рекламы/Г. А. Мирошниченко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. -2013. -№3
13. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы в современной российской рекламе /М. С. Петров // Известия государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. -2010. -№124
14. Словарь психологических терминов [Электронный ресурс],- [http://www.psychologist.ru/dictionary\\_of\\_terms/](http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/)

## LITERATURA:

1. Andronnikova O.O. Gendernaya differentsiatsiya v psikhologii. – М.: Vuzovskiy uchebnyk, Infra-M, 2014. – 272 s.
2. Gayfullina A. N. Gendernye stereotipy v elektronnoy kommunikatsii / A. N. Gayfullina // Filologiya i kul'tura. -2007. -№11
3. Dudareva A. Vliyanie gendernykh stereotipov na podbor akterov v reklame [Elektronnyy resurs],- <http://www.advlab.ru/articles/article193.htm> -stat'ya v internete
4. Evseev V.O. Delovye igry po formirovaniyu ekonomicheskikh kompetentsiy uchebnoe posobie . – М.: Vuzovskiy uchebnyk, 2011
5. Evseev V.O. Chelovecheskie resursy v sisteme srtsioekonomicheskikh uravneniy Uchebnoe posobie / .- М.: Vuzovskiy uchebnyk, 2010.
6. Evseev V.O. Trud - Den'gi - Vremya - Zhizn': sotsial'nyy analiz TsITISE. 2016. № 3 (7). S. 5.
7. Koshkin A.P. Politologiya / Evseev V.O., Nechaev D.N., Buchkova A.I., Glazunov O.N., Zhuravlev V.E., Perendzhiev A.N., Prokopenko E.E., Khaustova N.A. Moskva, 2016. Ser. K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova
8. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh pro-tsessov v Rossii 2017. S. 84-87.
9. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-М.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017
10. Mamaeva V. Yu. Gendernye osobennosti povedeniya potrebiteley / V. Yu. Mamaeva // Izvestiya Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekono-mika i upravlenie. -2012.-№ 3
11. Meshcherkova V. G. Vliyanie reklamy na zhenshin / V. G. Meshcherkova // Nauka i sovremennost'. -2015. -№ 39.
12. Miroshnichenko G. A. Novye tendentsii v razvitii gendernoy reklamy/G. A. Miroshnichenko // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Se-riya: Literaturovedenie, zhurnalistika. -2013. -№3
13. Petrov M. S. Gendernye obrazy i stereotipy v sovremennoy rossiyskoy reklame /M. S. Petrov // Izvestiya gosudarstvennogo pedagogicheskogo uni-versiteta im. A. I. Gertsena. -2010. -№124

14. Slovar' psikhologicheskikh terminov [Elektronnyy resurs],-  
[http://www.psychologist.ru/dictionary\\_of\\_terms/](http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/)

УДК: 321

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА И ОЦЕНКА УРОВНЯ ЕГО КВАЛИФИКАЦИИ**

**Стрюкова Екатерина Валерьевна**

**Амзянц Диана Александровна**

**Макарова Александра Николаевна**

**Васильева Елизавета Артёмовна**

**Мартынова Екатерина Дмитриевна**

Студенты 1 курса

Факультет маркетинга. Направление подготовки: Менеджмент

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова

телефон: 8-(969)-083-68-43

E-mail: striuckova\_ek@mail.ru

***Аннотация:** Статья посвящена проблеме перенасыщения менеджерами рынка труда. Рассмотрен комплекс причин неэффективной деятельности управленцев и способы повышения их работоспособности. Проанализированы данные социологического исследования в формате онлайн тест- анкеты анализ которых позволит оценить эффективность деятельности управленческого персонала и дать оценку уровня его квалификации. В результате данной оценки определяются результативность управленческих структур, их эффективность, качество выполняемой работы, развитость партнерских отношений, социально-психологический климат, имидж и деловая культура организации.*

**Ключевые слова:** мониторинг, анкета, контент- анализ, менеджеры, менеджмент, эффективность управления, оценка, результативность, организация.

# THE ANALYSIS OF EFFECTIVE ACTIVITY OF THE ADMINISTRATIVE PERSONNEL AND ESTIMATION OF A LEVEL OF HIS QUALIFICATION

**Ekaterina Stryukova**

**Diana Amzayants**

**Ekaterina Martynova**

**Elizaveta Vasilieva**

**Aleksandra Makarova**

A student of the first rate

Faculty of Marketing, direction of preparation: management

Russian University of Economics of G.V. Plekhanova

phone: 8-(969)-083-68-43

E-mail: [striuckova\\_ek@mail.ru](mailto:striuckova_ek@mail.ru)

**The summary.** Clause is devoted to a problem of glut by the managers of the market of work. The complex of the reasons of inefficient activity of the managing personnel and ways of increase of their serviceability is considered. Are analysis given of sociological research in a format online the test of the questionnaire which analysis will allow to estimate efficiency of activity of the administrative personnel and to give an estimation of a level of his qualification. As a result of the given estimation are defined (determined) productivity of administrative structures, their efficiency, quality of carried out job, level of development the partner of the attitudes, social - psychological climate, image and business culture of organization.

**Key words:** monitoring, questionnaire, content - analysis, managers, management, management efficiency, estimation, productivity, organization.

**Актуальность исследования.** В наше время существует огромное количество высших учебных заведений, выпускающих масштабный спектр специалистов в сфере управления. Сегодня мы можем столкнуться с перенасыщением менеджерами рынка труда. Но не всегда претендент на место управляющего в компании или даже сам управленец обладает необходимыми навыками и достойным уровнем квалификации, так как во время обучения в университете данная специальность казалась ему не такой уж и сложной. Но он не мог даже представить себе, сколько нужно работать над собой, чтобы достичь статуса эффективного управленца. Данная проблема крайне остра, так как без анализа деятельности управляющего и оценки уровня его квалификации, работодатель не может ручаться за качественное выполнение проектов и развитие организации.

### **Формулировка гипотез**

1. Для успешной работы менеджер должен обладать высокой профессиональной подготовкой. Регулярная аттестация менеджера позволяет поддерживать его профессиональный уровень, оказывает также не последнее влияние на конкурентоспособность организации в целом и ее продукцию в частности.
2. Оценка эффективности менеджмента заключается в анализе работы управленческого аппарата. В результате данной оценки определяются результативность управленческих структур, их эффективность, качество выполняемой работы, развитость партнерских отношений, социально-психологический климат, имидж и деловая культура организации.
3. Удобная и доступная интернет- анкета поможет работодателю без труда оценить эффективность деятельности работника или предоставить рабочее место способному и высококвалифицированному специалисту, а также даст возможность самому управленцу выявить недостатки в осуществлении своих полномочий и продолжить работу над собой.

**Объект исследования:** Исследование деятельности управленца и оценка уровня его квалификации.

### **Цель исследования**

Целью данного социологического исследования стало изучение уровня/степени квалификации управленца и анализ его эффективной деятельности, а именно управленческий потенциал менеджера (профессиональные и личные характеристики); организационная структура управления; схемы функционирующих в организации коммуникативных процессов; стиль руководства организацией; технология управления (совокупность функций, методов и форм управленческого воздействия); организационная культура; социально-психологические факторы. По результатам анкетирования разрабатываются рекомендации по повышению эффективности работы менеджера и дальнейшему формированию его карьеры.

### **Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий**

**Мониторинг** - система сбора/регистрации, хранения и анализа небольшого количества ключевых (явных или косвенных) признаков/параметров описания данного объекта для вынесения суждения о поведении/состоянии данного объекта в целом. То есть для вынесения суждения об объекте в целом на основании анализа небольшого количества характеризующих его признаков

**Анкета** - метод для получения первичной социологической и психолого-педагогической информации на основе вербальной коммуникации и состоящий из набора вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования.

**Контент-анализ** - количественный анализ любого рода социологической информации, в частности документов- протоколов, докладов, публикаций раз-

личного рода, писем и т.д. Данный социологический эмпирический метод помогает уменьшить субъективность качественного анализа полученной в результате социологического исследования информации. В настоящее время применение этого метода связано с широким использованием компьютерных технологий. Главной чертой развития современного информационного общества становятся сети, связывающие между собой людей, институты и государства. Распространение интернет-практик, или онлайн-практик, не могло не отразиться на развитии методологии социологической науки, изучающей общество и все многообразие процессов, происходящих в нем.

**Менеджеры (руководители) начального уровня** — это своего рода младшие управленцы, находящиеся непосредственно над исполнителями, работниками и специалистами (не управляющими). К ним относятся как правило менеджеры, координаторы, управляющие, у которых в подчинении находятся исполнители (рабочие, специалисты, торговые представители, агенты) Вообще, большая часть руководителей — это управленцы низшего звена. Большинство людей начинают свою управленческую карьеру в этом качестве. Управленцы начального звена могут иметь небольшое количество подчиненных и ограниченные полномочия.

**Менеджеры (руководители) среднего уровня** — это управленцы, которые как правило стоят над управленцами начального звена. В зависимости от величины организации может быть несколько уровней таких управленцев. Управленцами (менеджерами) среднего звена, как правило являются начальник цеха, заведующий отделом, декан факультета, начальник отдела, директор департамента и т.д и т.п. Чаще всего такие управленцы (менеджеры) имеют высшее образование, определенный опыт практической работы и профессиональные навыки.

**Менеджеры (руководители) высшего уровня** — это управленцы высшего уровня. Как правило, это первые лица компаний и предприятий, руководители юридических лиц и их заместители, председатели совета директоров, председатели правлений и их члены. Это и есть высший (топ) менеджмент организации.

**Эффективность управления** – это 1) характеристика степени управляемости организации, скорости и формы ее реагирования на принимаемые менеджером управленческие решения; 2) степень достижения управляющим органом поставленных целей и запланированных результатов.

### **Задачи исследования:**

1. Систематизировать и выявить основные недостатки в деятельности управленцев.
2. Определить наиболее приоритетные задачи.
3. Разработать социологическую тест - анкету.
4. Составить шкалу оценки полученного результата.
5. Выявить зависимости между основными фактами, заложенными в анкете.
6. Проанализировать уровень квалификации респондентов в соответствии со шкалой оценивания.



7. Сформировать рекомендации по полученным результатам.

**Первая часть анкетирования** - общие сведения. Задавались вопросы:

1. Город проживания
2. Возрастной промежуток
3. Срок работы в компании
4. Уровень образования
5. Занимаемая должность
6. Владение иностранными языками
7. Использование знания иностранных языков
8. Возможность прохождения курсов повышения квалификации
9. Тип темперамента

**Вторая часть анкетирования** – тест – анкета эффективной деятельности управленца.

Задавались вопросы:

1. Как быстро Вы нашли подход к сотрудникам, находящимся под вашим управлением?
2. Испытываете ли Вы чувство дискомфорта в ситуации, когда нужно указать на ошибки в работе сотрудников?
3. Насколько эффективно Вы используете ресурсы организации?
4. Как Вы реагируете на критику подчиненных?
5. Как Вы ведёте себя в стрессовых ситуациях?
6. Насколько эффективно Вы решаете проблемы, возникающие у сотрудников?
7. Насколько хорошо Ваши приоритеты совпадают с целями компании?
8. Способны ли Вы эффективно выполнять заданные функции в наиболее коротком диапазоне изменяющихся условий?
9. Способны ли Вы изменять в соответствии с возникающими задачами свою роль в процессе принятия решений и налаживать новые связи, не нарушая присущей данной структуре упорядоченности отношений?
10. Способны ли Вы обеспечивать качественное выполнение заданий в рамках установленных сроков и выделенных ресурсов?
11. Сталкивались ли Вы при выполнении работы с отклонениями при исполнении директивных указаний, нарушениями административно-правового и технологического регламента и т.п.?
12. Способны ли Вы помочь своим сотрудникам в выполнении их работы, если это будет необходимо?
13. Когда меняются решения и цели компании, сможете ли Вы тактично и понятно объяснить причины происходящего?
14. Какого вида управленческие решения чаще всего Вы принимаете в своей работе?
15. По какой причине Вы можете принять неправильное управленческое решение?

16. Обладаете ли Вы способностью управлять собой?
17. Продолжаете ли Вы развиваться и самообучаться в процессе трудовой деятельности?
18. Подходите ли Вы творчески к выполнению работы?
19. Обладаете ли Вы способностью влиять на окружающих?
20. Способны ли Вы наладить и оптимизировать групповую работу?
21. Умеете ли Вы положительно мотивировать работника?
22. Умеете ли Вы правильно осуществлять контроль над действиями персонала?
23. Какую фразу лучше использовать во время диалога с сотрудником о безрезультатном выполнении им работы?
24. Вам тяжело выступать перед большой аудиторией?
25. Используете ли Вы принципы тайм - менеджмента в своей деятельности?
26. Могут ли коллеги сказать о том, что Вы организованный человек?
27. Умеете ли вы логически мыслить?
28. Часто ли Вы ощущаете, что для эффективной работы не хватает времени?
29. Легко ли Вам выйти из области личных симпатий или антипатий во время работы?
30. Соответствуете ли вы статусу «успешный руководитель»?

### **Шкала оценки результатов:**

**0-10 баллов** – руководитель не соответствует требованиям управленческой деятельности;

**11-14 баллов** – руководитель имеет мало оснований быть полезным данной организации;

**15-16 баллов** – эффективность работы руководителя слишком мала;

**17-19 баллов** – руководитель недостаточно эффективен;

**20-23 баллов** – эффективность руководителя еще недостаточна;

**24-26 баллов** – есть все возможности повысить свою эффективность;

**27-30 баллов** – эффективный руководитель.



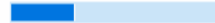
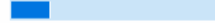
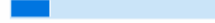
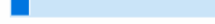

### **Анализ социологических данных (выборочно)**

#### 1. Возрастной промежуток

18 - 30 лет	71,88%
31- 40 лет	12,5 %
41 – 50 лет	9,38 %
51 лет и более	6,25 %



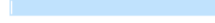
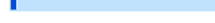
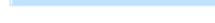




#### 2. Срок работы в компании

### Как давно Вы работаете в компании?

Ответы	График 	%	Количество 
свыше двух лет		31.25	10
свыше года		18.75	6
от 6 месяцев до года		18.75	6
от 2 месяцев до 6 месяцев		9.38	3
до 2 месяцев		21.88	7
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0



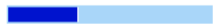
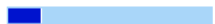
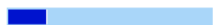
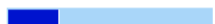
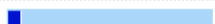


## 4. Уровень образования

Укажите Ваш уровень образования

Ответы	График 	%	Количество 
неполное среднее		0	0
среднее		3.13	1
среднее специальное		0	0
неполное/неоконченное высшее		25	8
высшее		59.38	19
имею ученую степень		12.5	4
		0	0
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0




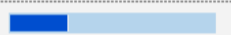
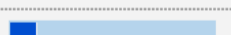

## 5. Занимаемая должность

Занимаемая должность

Ответы	График 	%	Количество 
руководитель организации		34.38	11
заместитель руководителя		15.63	5
руководитель подразделения		18.75	6
заместитель руководителя подразделения		25	8
Другое:		6.25	2
Никто 			
никто 			
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0




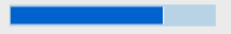

## 6. Тип темперамента

Укажите тип Вашего темперамента




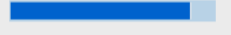
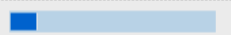
Ответы	График 	%	Количество 
сангвиник		46.88	15
холерик		28.13	9
флегматик		12.5	4
меланхолик		12.5	4
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

### Часть II.




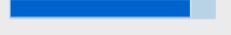
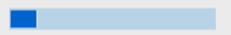
1. Как быстро Вы нашли подход к сотрудникам, находящимся под вашим управлением?

Ответы	График 	%	Количество 
быстро 		75	24
до сих пор у нас сохраняются напряженные отношения		25	8
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

2. Испытываете ли Вы чувство дискомфорта в ситуации, когда нужно указать на ошибки в работе сотрудников?

Ответы	График 	%	Количество 
нет, я делаю это тактично, и сотрудники расценивают мои замечания как помощь 		87.5	28
да, у меня не получается указать на недостатки в работе без нарушения субординации		12.5	4
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

3. Насколько эффективно Вы используете ресурсы организации?

Ответы	График 	%	Количество 
максимально эффективно 		87.5	28
неэффективно		12.5	4
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

25. Используете ли Вы принципы тайм - менеджмента в своей деятельности?

Ответы	График	%	Количество
да, использую, так как мне необходимо рационально построить свою работу и добиться высокого результата		75	24
нет, не считаю, что это необходимо		25	8
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

26. Могут ли коллеги сказать о том, что Вы организованный человек?

Ответы	График	%	Количество
да, могут		93.75	30
нет, я сам считаю себя довольно неорганизованным		6.25	2
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

27. Умеете ли вы логически мыслить?

Ответы	График	%	Количество
да, умею		87.5	28
нет, логика это не мое		12.5	4
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

28. Часто ли Вы ощущаете, что для эффективной работы не хватает времени?

Ответы	График	%	Количество
нет, не ощущаю, мне хватает времени, чтобы эффективно работать		65.63	21
да, мне не хватает времени для эффективной работы		34.38	11
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

29. Легко ли Вам выйти из области личных симпатий или антипатий во время работы?

Ответы	График	%	Количество
да, мои личные интересы никак не влияют на работу		81.25	26
нелегко		18.75	6
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

30. Соответствует ли вы статусу «успешный руководитель»?

Ответы	График	%	Количество
да, соответствую		71.88	23
нет, не соответствую		28.13	9
Всего ответов:			32
Не ответивших:			0

## Анализ результатов по критериям эффективного руководства

1. Из анализа данных (см. Рисунок 1) следует, что средний балл 25/30, что соответствует критерию «есть все возможности повысить эффективность управленца».

2. «эффективными руководителями» (27-30 баллов) являются 47 % от выборки;
3. «есть все возможности повысить уровень эффективности» (24-26 баллов) – 25% от выборки;
4. «недостаточная эффективность» (20-23 балла) – 16% от выборки;
5. «руководитель недостаточно эффективен» (17-19 баллов) – 6%;
6. «эффективность работы руководителя слишком мала» (15-16 баллов) – 6% от выборки.

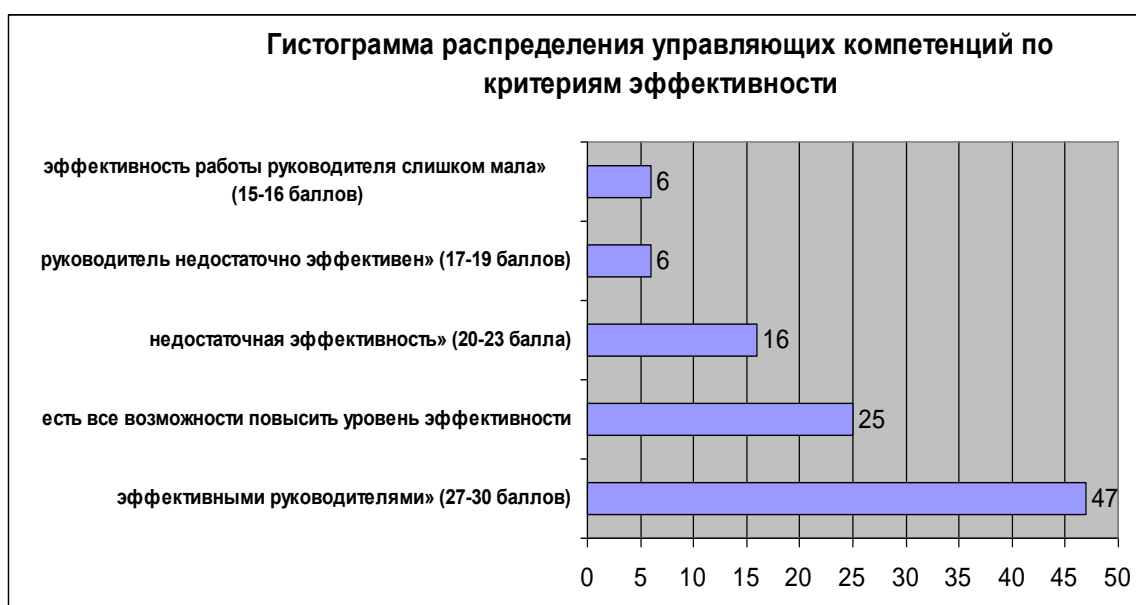


Рисунок 1. Распределение управленцев по эффективности

Следовательно, можно сказать о том, что уровень образования и эффективности управленцев довольно высокий. Это мы можем выявить как по статистическим показателям, так и по уровню знания иностранных языков и качествам, присущим современным управленцам.

На рисунках 2,3,4 приведены уровни управляющих компетенций в зависимости от возраста, типа характера и стажа работы в организации. Как видно из рисунков все эти факторы значимы для формирования управленческих компетенций. С точки зрения типа характера, в нашей выборке, наибольшие управленческие компетенции принадлежат «меланхоликам» - (26,8), затем «сангвиникам» - (25,3), меньше всего у «флегматиков» - (23,8)

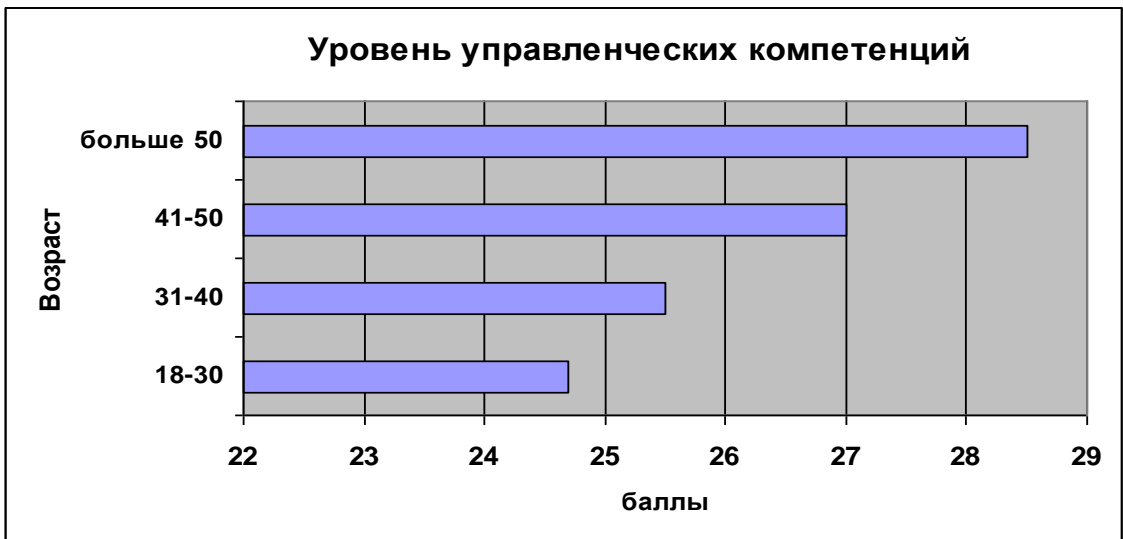


Рисунок 2. Распределение управленцев по возрасту

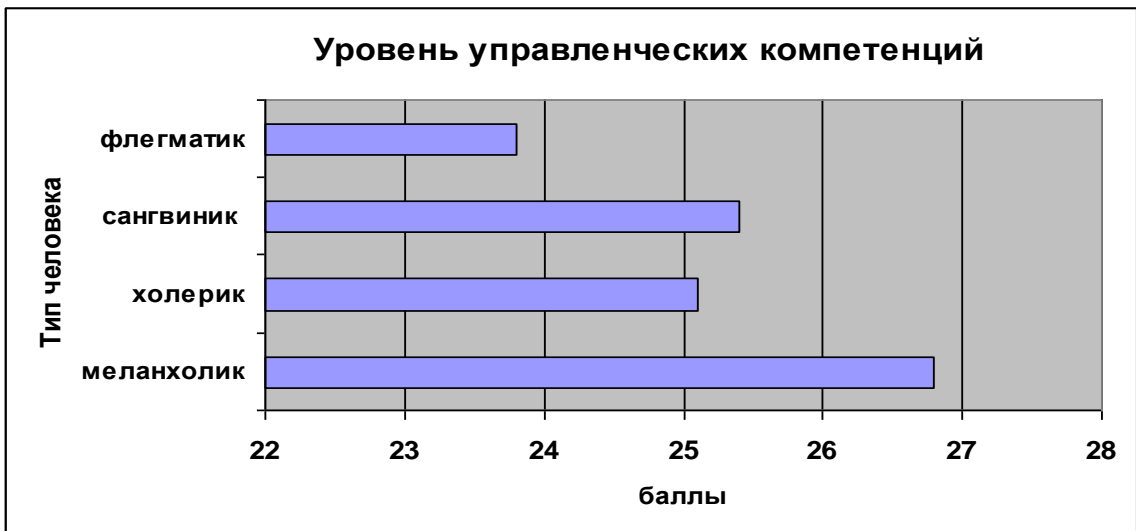


Рисунок 3. Распределение управленцев по типу характера

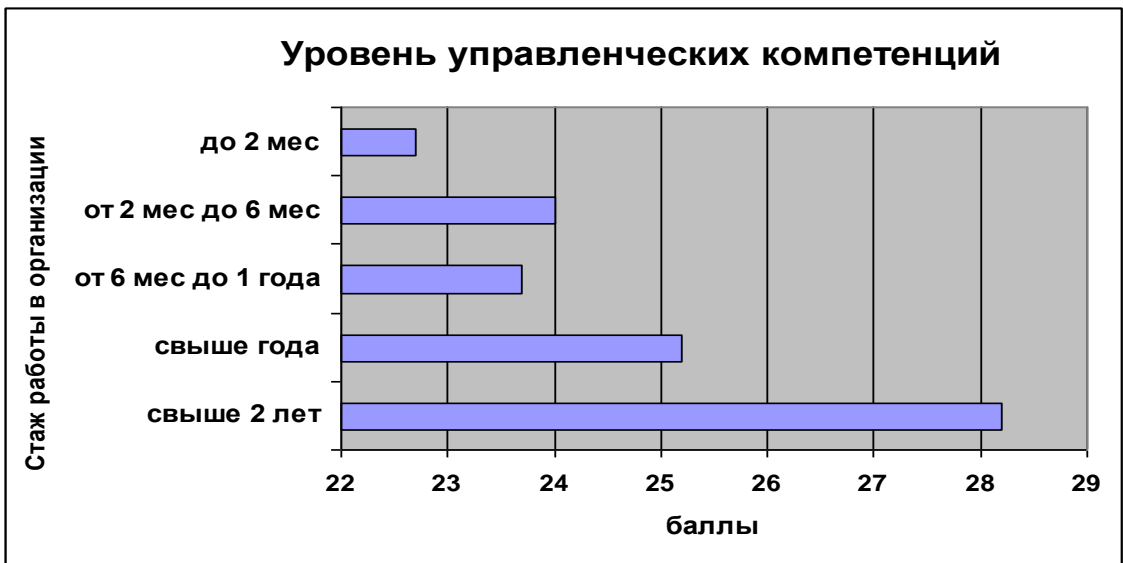


Рисунок 4. Распределение управленцев по стажу работы в организации

## **Выводы.**

Нестабильность экономической, социальной, политической и производственной среды, стремительное развитие научно-технического прогресса, высокая конкретность и рискованность ставит руководителей коллективов и организаций перед необходимостью адаптации к изменяющемуся контексту управленческой деятельности. Выход многих предприятий из государственного сектора экономически, образование новых негосударственных структур повышает степень личной ответственности руководителя за деятельность сотрудников и организации.

Возросшая интенсивность, интеллектуальность, эмоциональная напряженность труда современного руководителя с одной стороны, требования эффективного функционирования структуры организации, грамотного отбора и расстановки сотрудников, создания эффективных рабочих команд, с другой стороны, привели к тому, что современная управленческая деятельность все теснее смыкается с научно-психологическими знаниями и, следовательно, будет тем успешней, чем эффективней психологическая наука включается в управленческую практику, в деятельность организации в целом.

В связи с этим для теории и практики психологии управления становится актуальной проблема обеспечения успешности деятельности руководителей предприятий и организаций в новых условиях, а для психологической науки - выявление и изучение психологических факторов детерминирующих результативность деятельности и особенности функционирования личности в условиях изменений внешней и внутренней среды, разработка методического инструментария, позволяющего повысить эффективность труда менеджера посредством психологического обеспечения его деятельности.

Среди исследователей психологического обеспечения деятельности менеджера пока нет единой точки зрения на понимание его сущности, особенностей. Недостаточно уделено внимания взаимосвязи с такими феноменами как самоутверждение, самосознание, потребности личности, психологические защиты личности, социализация, развитие личности и др. Таким образом, возникло противоречие между объективной потребностью в социально-психологическом обеспечении деятельности менеджера и его недостаточной разработанностью. С учетом этого противоречия был сделан выбор темы исследования. Практическая актуальность и недостаточная теоретическая разработанность социально-психологического обеспечения деятельности менеджеров и послужили причиной избрания ее в качестве цели исследования.

## **Литература:**

15. Беликов К. Ф. Конспект лекций по курсу "Научно-производственный менеджмент" на факультете МТМиК за 8 семестр. МИЭТ. 1996г.
16. Герчикова И. Н. "Менеджмент", М.: Изд-во «Юнити», 1994
17. Евсеев В.О. Деловые игры по формированию экономических компетенций учебное пособие . – М.: Вузовский учебник, 2011



18. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы в системе срциэкономических уравнений Учебное пособие / .- М.: Вузовский учебник, 2010.
19. Егоршин С. М. Основы управления персоналом. Н.-Новгород, 2007.303с.
20. Евсеев В.О. Труд - Деньги - Время - Жизнь: социальный анализ ЦИТИСЭ. 2016. № 3 (7). С. 5.
21. Кошкин А.П. Политология / Евсеев В.О., Нечаев Д.Н., Бучкова А.И., Глазунов О.Н., Журавлев В.Е., Перенджиев А.Н., Прокопенко Е.Е., Хаустова Н.А.Москва, 2016. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова
22. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения  
В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
23. Колосова М. Как отличить результативного руководителя от «псевдо»? Критерии эффективности управление персоналом.-2008-№ 18-с.36 39
24. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.-М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017
25. Сандан С. В. Эффективность деятельности руководителя // Молодой ученый. — 2015. — №4. — С. 417-421.
26. Трейси Д. “Менеджмент с точки зрения здравого смысла”.- М.: “Автор” , 1993г
27. Ильясов Д. Требования к повышению квалификации руководителей//высшее образование в России-2005.-№ 4-с.154–156
28. Одегов Н. И. Управление персоналом, оценка эффективности: учебное пособие. М.: Экзамен, 2007. 256с.
29. Журнал "Управление компанией". [Электронный ресурс].- URL:<http://www.zhuk.net>

## **Literatura:**

1. Belikov K. F. Konspekt lektsiy po kursu “Nauchno-proizvodstvennyy menedzhment” na fakul'tete MTMiK za 8 semestr. MIET. 1996g.
2. Gerchikova I. N. "Menedzhment", М.: Izd-vo «Yuniti”, 1994
3. Evseev V.O. Delovye igry po formirovaniyu ekonomicheskikh kompetentsiy uchebnoe posobie . – М.: Vuzovskiy uchebник, 2011
4. Evseev V.O. Chelovecheskie resursy v sisteme srtsioekonomicheskikh uravneniy Uchebnoe posobie / .- М.: Vuzovskiy uchebник, 2010.
5. Egorshin S. M. Osnovy upravleniya personalom. N.-Novgorod, 2007.303s.
6. Evseev V.O. Trud - Den'gi - Vremya - Zhizn': sotsial'nyy analiz TsITISE. 2016. № 3 (7). S. 5.
7. Koshkin A.P. Politologiya / Evseev V.O., Nechaev D.N., Buchkova A.I., Glazunov O.N., Zhuravlev V.E., Perendzhiev A.N., Prokopenko E.E., Khaustova N.A.Moskva, 2016. Ser. K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova
8. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya

V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh pro-tsessov v Rossii 2017. S. 84-87.

9. Kolosova M. Kak otlichit' rezul'tativnogo rukovoditelya ot «psevdo»? Kriterii effektivnosti upravlenie personalom.-2008-№ 18-s.36 39
10. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-M.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017
11. Sandan S. V. Effektivnost' deyatel'nosti rukovoditelya // Molodoy uche-nyy. — 2015. — №4. — S. 417-421.
12. Treysi D. “Menedzhment s tochki zreniya zdravogo smysla”.- M.: “Avtor” , 1993g
13. Il'yasov D.Trebovaniya k povysheniyu kvalifikatsii rukovodite-ley//vysshee obrazovanie v Rossii-2005.-№ 4-s.154–156
14. Odegov N. I. Upravlenie personalom, otsenka effektivnosti: uchebnoe po-sobie. M.: Ekzamen, 2007. 256s.
15. Zhurnal "Upravlenie kompaniey". [Elektronnyy resurs].- URL:<http://www.zhuk.net>

УДК: 321

## **ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ МОНИТОРИНГА УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В УНИВЕРСИТЕТЕ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Цветкова Елена Александровна**

Студентка первого курса

Направление подготовки: Бизнес-информатика

Российский экономический университет им Г.В. Плеханова

телефон: 8-926-750-15-04

E-mail: <5447000@mail.ru>

***Аннотация.** В данной работе рассматривается и оценивается степень важности мониторинга учебного процесса, и связанных с ним потребностей студентов. Удобное и доступное мобильное приложение, содержащее необходимую информацию об учебном процессе в высшем учебном заведении будет популярно, востребовано, значительно облегчит процесс поиска и усвоения информации о наиболее значимых пунктах процесса обучения и его организации.. Проведен анализ того, как по мнению студентов можно получать информацию наиболее удобным способом.*

**Ключевые слова:** Мобильное приложение для внутрикорпоративного использования, Мониторинг, Учебный процесс, Потребности, GPS-навигатор, Анкета, Контент-анализ, Социальная сеть.

## ESTIMATION OF IMPORTANCE OF MONITORING OF EDUCATIONAL PROCESS AT UNIVERSITY WITH THE HELP OF THE MOBILE APPLICATION

**Tsvetkova Elena**

The student of the first course

Direction of training: Business-Informatics

Plekhanov Russian University of Economics

Phone: 8-926-750-15-04

E-mail: <5447000@mail.ru>

**The summary.** *In the given job is considered (examined) and the degree of importance of monitoring of educational process, and needs, (requirements,) connected to it, (him,) of the students is estimated. The convenient and accessible mobile application containing the necessary information on educational process in a higher educational institution will be popular, is claimed, considerably will facilitate process of search and mastering of the information about most important items of process of training and his (its) organization. The analysis is carried out (spent), how in opinion of the students it is possible to receive the information by the most convenient way*

**Key words:** *Mobile application for Intra-corporate use, Monitoring, Educational process, Requirements, GPS-navigator, Questionnaire, Content analysis, Social network*

**Актуальность исследования:** в наше время существует множество приложений и программ, обеспечивающих людей необходимой информацией об окружающей инфраструктуре, различных источниках информации. Данные продукты имеют широкую направленность, но они не предназначены для использования в конкретном учебном заведении. Например, студенты, особенно первокурсники, сталкиваются с проблемой нехватки информации об образовательном процессе и аспектах с ним связанных (питание в столовых, пользование общественным транспортом с минимальными затратами и т.д.) Данная проблема крайне остра, так как без информации невозможен успешный учебный процесс. Эту проблему помог бы решить мобильный ресурс, объединяющий в себя информацию о всех данных аспектах.

**Формулировка гипотез.**

- 1) Студенты высших учебных заведений сталкиваются с проблемой ограниченности доступа к ресурсам необходимой информации о структуре обучения и учебного заведения.
- 2) Удобное и доступное мобильное приложение, содержащие необходимую информацию об учебном процессе в высшем учебном заведении будет популярно, востребовано, значительно облегчит процесс поиска и усвоения информации о наиболее значимых пунктах процесса обучения и его организации.
- 3) Данное мобильное приложение возможно использовать в конкретном учебном заведении.

**Объект исследования:** исследование внутрикорпоративной потребности студентов в информационном обеспечении.

**Предмет исследования:** актуализация информационного оповещения некоторых аспектов деятельности университета с помощью мобильного приложения.

**Цель исследования:** Целью данного социологического исследования стало изучение уровня/степени важности для студентов новой информационной потребительской услуги: иметь возможность с помощью мобильного приложения осуществлять мониторинг: 1) некоторых аспектов учебного процесса в университете; 2) аспекты жизнеустройства и жизнеобеспечения в университете.

**Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий.**

**Мобильное приложение** (англ. «Mobile app»): — программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах. Для работы выбран именно этот источник, как наиболее востребованный, удобный и привычный для студентов и преподавателей.

**Мониторинг** - система сбора/регистрации, хранения и анализа небольшого количества ключевых (явных или косвенных) признаков/параметров описания данного объекта для вынесения суждения о поведении/состоянии данного объекта в целом. То есть для вынесения суждения об объекте в целом на основании анализа небольшого количества характеризующих его признаков

**Учебный процесс** - это система организации учебной деятельности, в основе которой лежат органическое единство и взаимосвязь преподавания и учения; направлен на достижение целей обучения.

Организация обучения в это сложный процесс, в котором участвуют разные отделы и подразделения.

Основу учебного процесса составляют: кафедры, преподаватели и сотрудники, лаборатории, аудитории и т.д.

**Потребности** – нужда или недостаток в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности.

**GPS-навигатор** — устройство, которое получает сигналы глобальной системы позиционирования с целью определения текущего местоположения устройства на Земле.

**Анкета-метод** для получения первичной социологической и психолого-педагогической информации на основе вербальной коммуникации и состоящий из набора вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования.

**Контент-анализ** представляет собой количественный анализ любого рода социологической информации, в частности документов- протоколов, докладов, публикаций различного рода, писем и т.д. Данный социологический эмпирический метод помогает уменьшить субъективность качественного анализа полученной в результате социологического исследования информации. В настоящее время применение этого метода связано с широким использованием компьютерных технологий. Главной чертой развития современного информационного общества становятся сети, связывающие между собой людей, институты и государства. Распространение интернет-практик, или онлайн-практик, не могло не отразиться на развитии методологии социологической науки, изучающей общество и все многообразие процессов, происходящих в нем.

**Социальная сеть** — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Социальные сети за счёт популярности среди молодежи являются хорошим источником распространения и сбора информации о проблемах и потребностях данной социальной группы.

**В соответствии с целью были определены следующие основные задачи исследования:**

1. Систематизировать и выявить основные потребности студентов.
2. Выявить наиболее приоритетные задачи.
3. Разработать социологическую анкету
4. Провести анализ сайтов, предоставляющих услуги по бесплатному онлайн-анкетированию
5. Определить сетевой механизм распространения анкеты. Найти социальные молодежные сети и разместить анкету.
6. Выявить зависимость между основными фактами, заложенными в анкете.  
Построить графики
7. Сформировать рекомендации по полученным результатам для реализации этого проекта в университете.

**Метод сбора информации:** Использовался следующий метод сбора информации: анкетирование на сайте, предоставляющем бесплатную возможность создания анкет «Веб-анкета».

**Обоснование методов сбора социологической информации:**

Точечное (разовое) исследование обеспечивает информацию об изучаемом объекте на момент его изучения, но не позволяет сделать выводы о динамике его

изменений и тенденциях развития. Социологический опрос является специфическим социологическим методом исследования, без которого не обходится ни одно социологическое исследование. Этот социологический эмпирический метод незаменим при сборе ограниченного объема информации у большого числа людей и может выступать в двух видах:

- анкетирование
- интервьюирование

Массовые опросы применяются в тех случаях, когда необходимо опросить большое число людей. Основным источником информации в массовом опросе являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и другие группы населения.

**Инструментарий исследования:** Использовалась анкета, содержащая закрытые, полузакрытые и открытые вопросы.

Задавались следующие вопросы:


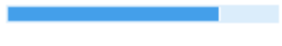
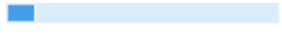
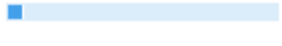
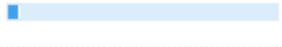
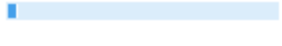
1. Пол.
2. Возраст.
3. Курс.
4. Факультет.
5. Нужна ли Вам информация об инфраструктуре, окружающей университет?
6. Хотели бы Вы иметь интерактивную карту в приложении?
7. Что Вы считаете необходимым внести в интерактивную карту?
8. Для выбора столовой Вам нужна информация о :
9. Вас утомляют длинные очереди в столовой?
10. Приемлемая сумма которую Вы готовы потратить на обед
11. Где вы живете?
12. Нужен ли офлайн режим в приложении?
13. Как быстро Вы узнаете об изменении в расписании занятий?
14. Хотели ли бы Вы быстро узнавать об изменении расписания с помощью приложения?
15. Кто доводит до Вас информацию об учебном рейтинге?
16. Хотели бы Вы следить за учебным рейтингом в приложении?
17. Нужна ли в приложении электронная библиотека и личный кабинет?
18. Хотели бы Вы получать информацию по направлениям:
19. Хотели бы Вы знать, где действуют скидки по студенческому билету?
20. Вы хотели бы пользоваться приложением с такими функциями?
21. Пользовались ли Вы ранее похожими приложениями для ВУЗов?

**Анализ полученных социологических данных.** Распределение ответов по вопросам.







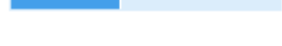
**1. Пол:** мужской - 45.45% ; женский - 54.55%

**2. Возраст:** до (18) – 34, 55%; (18-20)- 58.18%; (21-24) - 4.55%; (> 24)- 2.73%

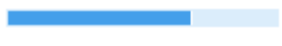
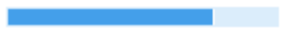
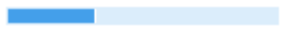
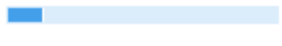
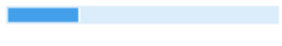

### 3. Курс.

Ответы	 График	%	Количество
1		78.18	86
2		10.91	12
3		4.55	5
4		3.64	4
магистратура		2.73	3


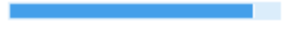
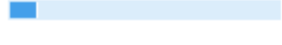
### 4. Факультет.

Ответы	 График	%	Количество
Гуманитарный.		13.64	15
Финансовый.		7.27	8
Менеджмент.		6.36	7
Математический.		28.18	31
Юридический.		3.64	4
Другой.		40.91	45

### 5. Нужна ли Вам информация об инфраструктуре, окружающей университет?

Ответы	График	%	Количество
Метро		66.36	73
Кафе		75.45	83
Аптеки		31.82	35
Экстренные службы		13.64	15
Парковки		25.45	28
Маршруты общественного транспорта		56.36	62

### 6. Хотели бы Вы иметь интерактивную карту в приложении?

Ответы	 График	%	Количество
Да		90.91	100
Нет		9.09	10

### 7. Что Вы считаете необходимым внести в интерактивную карту?

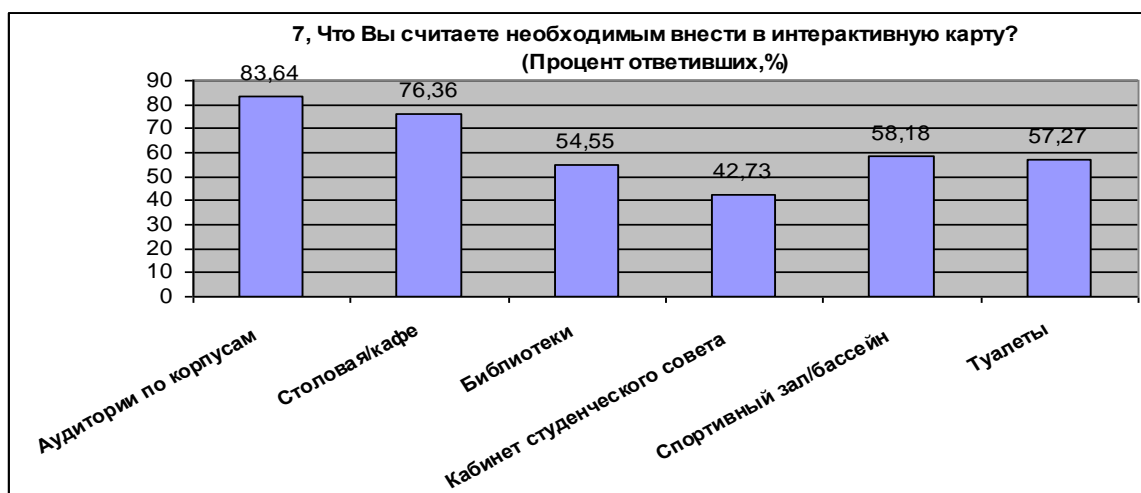


Рисунок 1. Опции для интерактивной карты

**8. Для выбора столовой Вам нужна информация о :**

Ответы	График	%	Количество
Вкусной еде		64.55	71
Ценовой политике		85.45	94
Местоположении		43.64	48
Не имеет значения		7.27	8

**9. Вас утомляют длинные очереди в столовой?**

Ответы	График	%	Количество
Да		85.45	94
Нет		14.55	16

**10. Приемлемая сумма которую Вы готовы потратить на обед**

Ответы	График	%	Количество
До 100 рублей		18.18	20
100-200		54.55	60
200-300		22.73	25
От 300		4.55	5


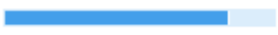

**11. Где вы живете?**

Ответы	График	%	Количество
Дома		77.27	85
В общежитии		17.27	19


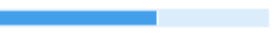
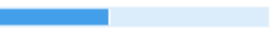


Ответы	 График	%	Количество
Другой вариант		5.45	6



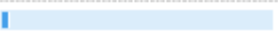
### 12. Нужен ли офлайн режим в приложении?

Ответы	 График	%	Количество
Да		83.64	92
Нет		16.36	18


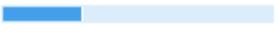
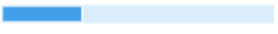
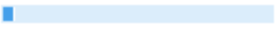
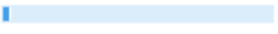
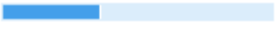
### 13. Как быстро Вы узнаете об изменении в расписании занятий?

Ответы	 График	%	Количество
Достаточно быстро		59.09	65
Недостаточно быстро		40.91	45



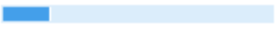
### 14. Хотели ли бы Вы быстро узнавать об изменении расписания с помощью приложения?

Ответы	 График	%	Количество
Да		99.09	109
Нет		0.91	1

### 15. Кто доводит до Вас информацию об учебном рейтинге?




Ответы	 График	%	Количество
Отслеживаю сам(а)		28.18	31
От старосты группы		31.82	35
От куратора		3.64	4
От деканата		0.91	1
Я учусь без этой информации		35.45	39

### 16. Хотели бы Вы следить за учебным рейтингом в приложении?


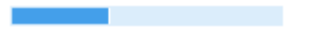
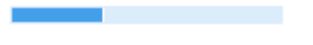
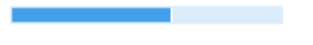
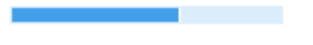
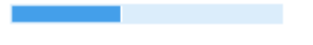
Ответы	 График	%	Количество
Да		84.55	93
Нет		15.45	17

### 17. Нужна ли в приложении электронная библиотека и личный кабинет?




Ответы	 График	%	Количество
--------	--	---	------------

Ответы	 График	%	Количество
Да		84.55	93
Нет		15.45	17



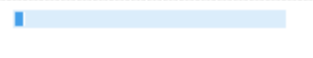
**18. Хотели бы Вы получать информацию по направлениям:**

Ответы	График	%	Количество
Спорт		44.55	49
Наука		37.27	41
Журналистика/литература		36.36	40
Общественная жизнь		60	66
Бизнес проекты/курсы/тренинги		64.55	71
Искусство/фотография		43.64	48
Не интересуюсь		9.09	10



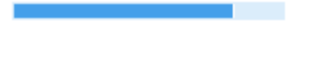
**19. Хотели бы Вы знать, где действуют скидки по студенческому билету?**

Ответы	 График	%	Количество
Да		97.27	107
Нет		2.73	3

**20. Вы хотели бы пользоваться приложением с такими функциями?**

Ответы	 График	%	Количество
Да		97.27	107
Нет		2.73	3

**21. Пользовались ли Вы ранее похожими приложениями для ВУЗов?**

Ответы	 График	%	Количество
Да		19.09	21
Нет		80.91	89

**Анализ результатов.** При составлении анкеты и диаграмм был использован SWOT-анализ.

-Описание гистограммы (Рис.2): по мнению мужчин - самая необходимая информация об окружающей университет инфраструктуре - это различные кафе (46 голосов), мнение женщин здесь совпадает со мнением мужчин (37 голосов)

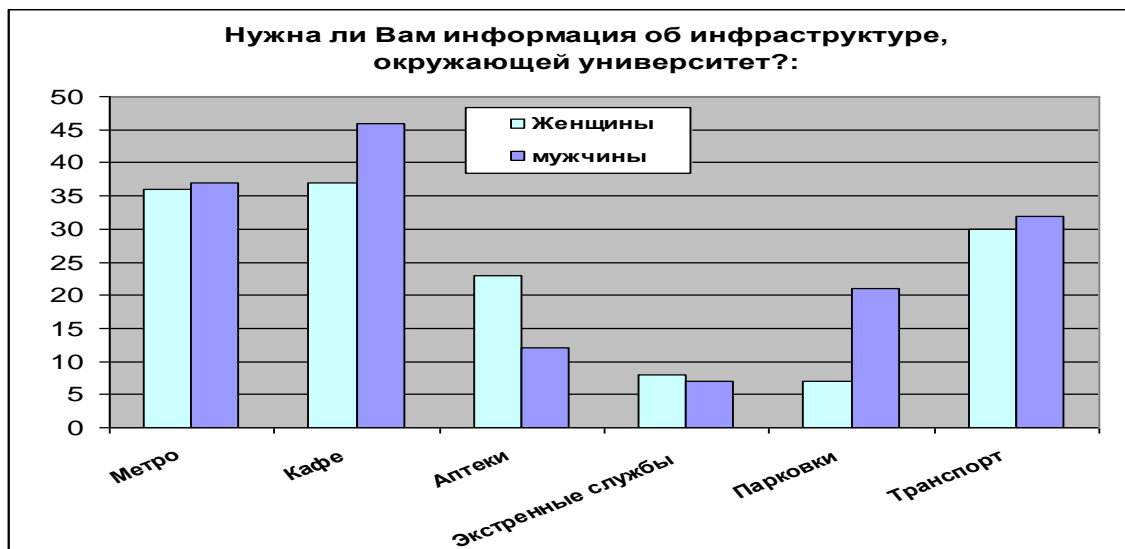


Рисунок 2. Информация об окружающей инфраструктуре

-Описание гистограммы (Рис.3): по мнению мужчин, самое необходимое для внесения на интерактивную карту - это распределение аудиторий по корпусам (48 голосов), женщины же в этом вопросе солидарны с мужчинами, и они также считают, что внесение распределения аудиторий по корпусам является самым необходимым (44 голоса)

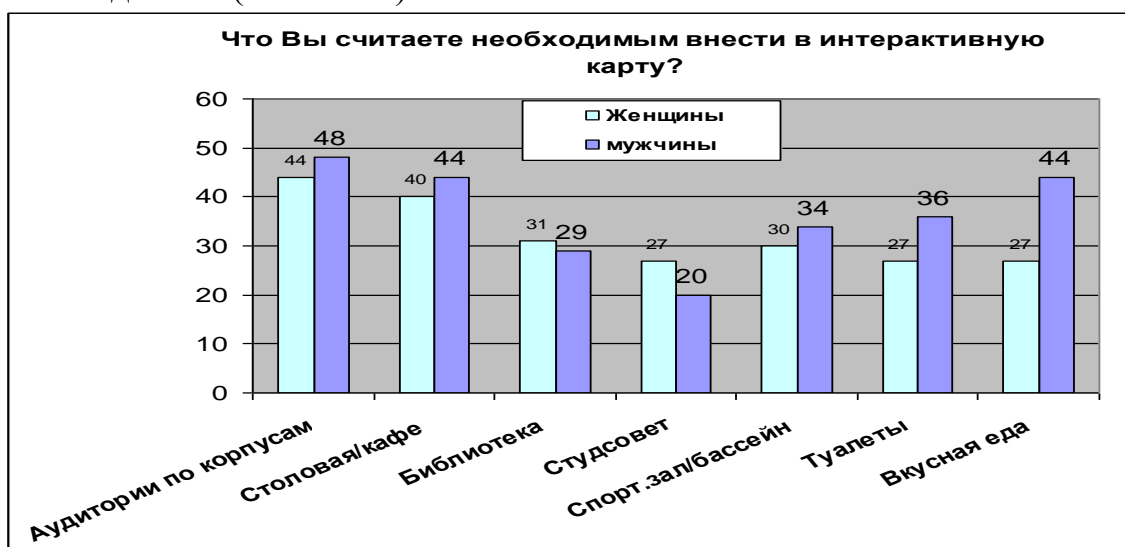


Рисунок 3. Информация о знании требуемой инфраструктуры

- На данной графике (Рис.4) мы видим потребность в определённой информации у студентов в зависимости от их благосостояния (исходя из анализа их денежных затрат на питание в столовой). Наиболее активно интересуются окружающей инфраструктурой студенты со средним достатком (100-200), а также с более низким (до 100). Студенты с наибольшими затратами на питание в столовой, наиболее обеспеченные студенты меньше остальных нуждаются в ин-

формации об инфраструктуре окружающей университет. Но процент таких студентов довольно мал. Поэтому большинство респондентов заинтересовано в данной информации.

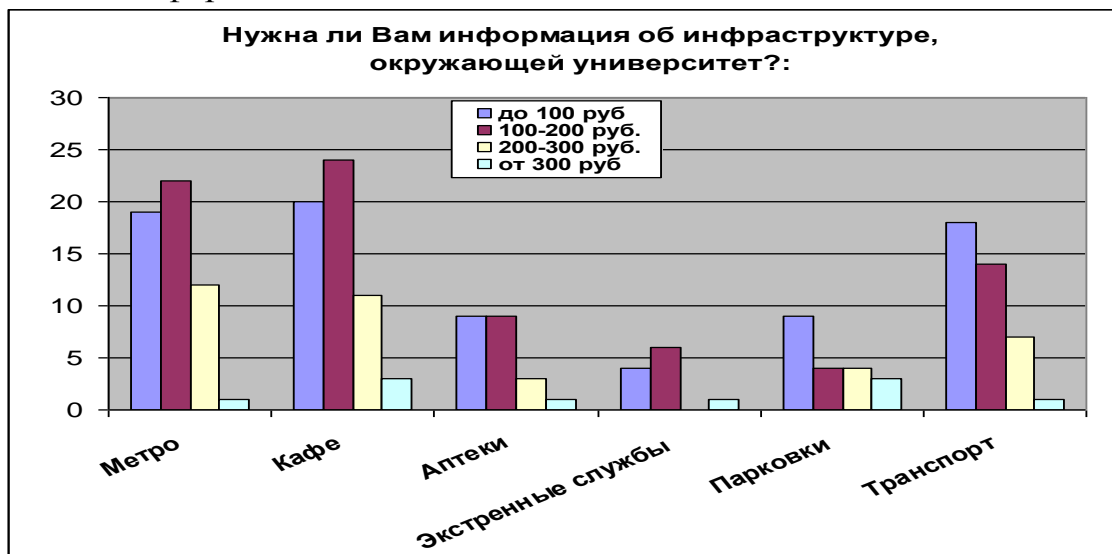


Рисунок 4. Потребность в информации в зависимости от благосостояния

- Данные следующей гистограммы (Рис.5): подтверждают предыдущие выводы. Студенты со средним достатком так же оказались наиболее активны, они больше остальных опрошенных заинтересованы в получении информации с помощью интерактивной карты (таких опрошенных большинство). Наиболее востребованной на карте оказалась информация о размещении аудиторий по корпусам и пунктов питания (столовых и кафе).

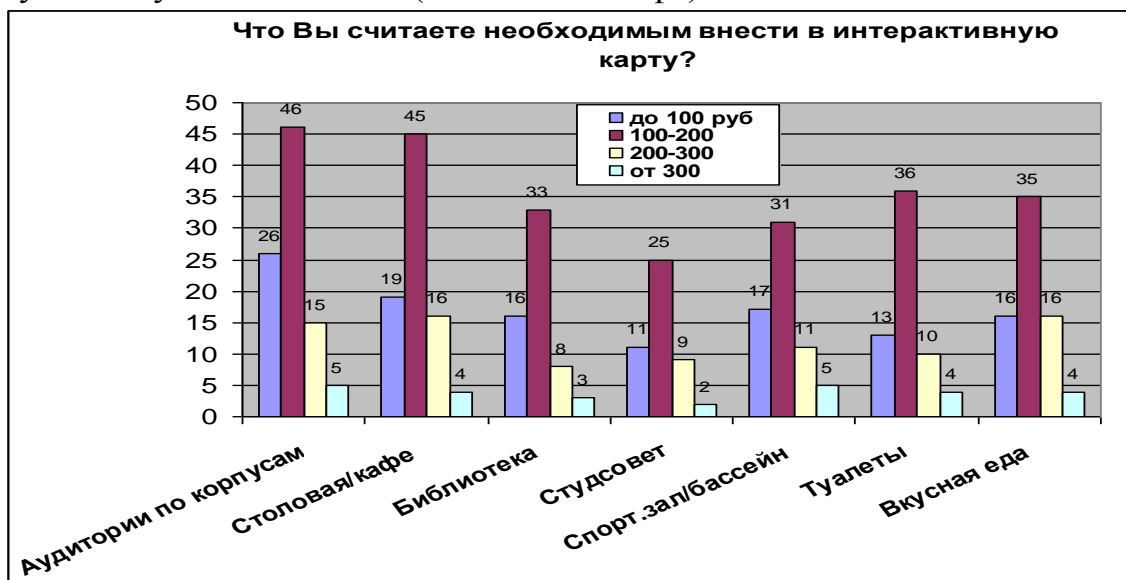


Рисунок 5. Информационная заинтересованность

### Оценка возможности реализации и внедрения заявленного продукта: «Мобильного приложения для ВУЗов».

Данное приложение оказалось востребованным, поэтому не предвидятся проблемы со спросом при внедрении данного продукта. Но существуют трудности с разработкой данного ресурса: недостаток средств и технических кадров.

**Выводы:** сравнительный анализ помог выявить закономерности указывающие на то, что основная часть опрошенных студентов заинтересованы в получении информации об учебном процессе с помощью мобильного приложения. Предложенные функции так же оказались востребованы, так как они ориентированы на средний слой студентов, в который входит большинство студентов. Так же подтвердилась заявленная проблема о недостатке информации для обучения.

**Практические рекомендации:** данное приложение будет пользоваться популярностью, но у некоторых студентов могут возникнуть трудности при переходе к его использованию (но такие студенты составляют небольшой процент от общей численности). Перед студентом будет стоять выбор использовать данное приложение или продолжить получать информацию прежним способом.

### **Литература:**

25. Евсеев В.О. Труд - Деньги - Время - Жизнь: социальный анализ ЦИТИСЭ. 2016. № 3 (7). С. 5.
26. Евсеев В.О. Образование как базовый фактор конкурентоспособности подготовки специалистов социальной сферы. Вестник социальной работы. 2008. № 4. С. 79.
27. Кошкин А.П. Политология / Евсеев В.О., Нечаев Д.Н., Бучкова А.И., Глазунов О.Н., Журавлев В.Е., Перенджиев А.Н., Прокопенко Е.Е., Хаустова Н.А. Москва, 2016. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова
28. Кошкин А.П., Евсеев В.О. Процессы интеграции интересов в контексте корпоративных актов высшего учебного заведения  
В сборнике: Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России 2017. С. 84-87.
29. Кошкин А.П., Евсеев В.О., Новиков А.В. Интеграция интересов в Плехановке.-М.: Изд-во РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017
30. Иванова Э.А. Прикладная социология: Методические рекомендации по подготовке и проведению конкретного социологического исследования по курсу «Прикладная социология» для студентов всех специальностей и форм обучения. – Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2007. – 68 с.
31. Криборобов И.А. Социальный мониторинг: теоретико-методологическое обоснование, статистический анализ. Дисс. к соц. наук. – 2006.
32. Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория.- М.: Голос, 2008
33. Фобьянчук А.А., Парадовская А.И. Творческое развитие личности в социальной среде. НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ – НМТ- 2004. Тезисы докладов Всероссийской научно - технической конференции. В 3 томах. Т – 3. – М.: Издательско- типографический центр «МАТИ» - РГТУ им. К.Э. Циолковского, 2004. – 210 с.

34. Фобьянчук А.А., Воспитательный процесс в рамках становления личности. Опыты и проблемы преподавания гуманитарных и социально-экономических дисциплин в вузах [текст]: Материалы IX межвузовской научно-практической конференции. – М.: МАТИ, 2008.(стр.168) – 180 с.
35. Фобьянчук А.А., Интернет опрос как социальный метод в принятии решения местного самоуправления. Международная научно-практическая социологическая конференция «Продолжая Грушина». 11-12 ноября 2010 г., Москва: ВЦИОМ. Материалы конференции – 2011. Электронная версия. ISBN 978-59900987-6-3; УДК 316.65(082); ББК 60.56
36. wikipedia.org : Википедия. Свободная энциклопедия.

## Literatura:

1. Evseev V.O. Trud - Den'gi - Vremya - Zhizn': sotsial'nyy analiz TsITISE. 2016. № 3 (7). S. 5.
2. Evseev V.O. Obrazovanie kak bazovyy faktor konkurentosposobnosti podgotovki spetsialistov sotsial'noy sfery. Vestnik sotsial'noy raboty. 2008. № 4. S. 79.
3. Koshkin A.P. Politologiya / Evseev V.O., Nechaev D.N., Buchkova A.I., Glazunov O.N., Zhuravlev V.E., Perendzhiev A.N., Prokopenko E.E., Khaustova N.A. Moskva, 2016. Ser. K 110-letiyu REU im. G.V. Plekhanova
4. Koshkin A.P., Evseev V.O. Protsessy integratsii interesov v kontekste korporativnykh aktov vysshego uchebnogo zavedeniya V sbornike: Aktual'nye tendentsii razvitiya sotsial'no-politicheskikh protses-sov v Rossii 2017. S. 84-87.
5. Koshkin A.P., Evseev V.O., Novikov A.V. Integratsiya interesov v Plekhanovke.-M.: Izd-vo REU im. G.V.Plekhanova, 2017
6. Ivanova E.A. Prikladnaya sotsiologiya: Metodicheskie rekomendatsii po podgotovke i provedeniyu konkretnogo sotsiologicheskogo issledovaniya po kursu «Prikladnaya sotsiologiya» dlya studentov vsekh spetsial'nostey i form obucheniya. – Al'met'yevsk: Al'met'yevskiy gosudarstvennyy neftyanoy institut, 2007. – 68 s.
7. Kriborobov I.A. Sotsial'nyy monitoring: teoretiko-metodologicheskoe obosnovanie, statisticheskiy analiz. Diss. k sots. nauk. – 2006.
8. Il'inskiy I.M. Molodezh' i molodezhnaya politika. Filosofiya. Istoriya. Teoriya.- M.: Golos, 2008
9. Fob'yanchuk A.A., Paradovskaya A.I. Tvorcheskoe razvitie lichnosti v sotsial'noy srede. NOVYE MATERIALY I TEKHNOLOGII – NMT- 2004. Tezisy dokladov Vserossiyskoy nauchno - tekhnicheskoy konferentsii. V 3 tomakh. T – 3. – M.: Izdatel'sko- tipograficheskiy tsentr «МАТИ» - RGTU im. K.E. Tsiolkovskogo, 2004. – 210 s.
10. Fob'yanchuk A.A., Vospitatel'nyy protsess v ramkakh stanovleniya lichnosti. Opyty i problemy prepodavaniya gumanitarnykh i sotsial'no-ekonomicheskikh distsiplin v vuzakh [tekst]: Materialy IX mezhvuzovskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. – M.: МАТИ, 2008.(стр.168) – 180 с.

11. Fob'yanchuk A.A., Internet opros kak sotsial'nyy metod v prinyatii resheniya mestnogo samoupravleniya. Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya sotsiologicheskaya konferentsiya «Prodolzhaya Grushina». 11-12 noyabrya 2010 g., Moskva: VTsI-OM. Materialy konferentsii – 2011. Elektronnaya versiya. ISBN 978-59900987-6-3; UDK 316.65(082); BBK 60.56
12. wikipedia.org : Vikipediya. Svobodnaya entsiklopediya.

УДК: 321

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ОБНОВЛЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА СОХРАННОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ**

**Третьякова Елизавета Олеговна**

**Алякринская Виктория Александровна**

Студенты 1 курса

Направление подготовки: Бизнес-информатика

***РЭУ им. Г.В. Плеханова***

Телефон: 8(926)677-51-82

E-mail: <lisenatr@gmail.com>

**Аннотация.** *В данной статье исследованы различные способы защиты личных данных в сети Интернет и изучено влияние обновления программного обеспечения на безопасность персональной информации. Рассмотрен вопрос использования антивирусных программ для этой цели, в рамках чего решён вопрос о популярности тех или иных программ такого рода. Показано, что пользователи, зная о важности обновления программного обеспечения, сознательно избегают этого. Также выявлены достоинства и недостатки разных операционных систем по мнению пользователей. Респонденты высказали свою точку зрения по вопросу улучшения своей операционной системы, что дало возможность провести анализ качества наиболее популярных операционных систем.*  
**Ключевые слова:** *защита данных, защита информации, программное обеспечение, операционная система, антивирусная программа, способы защиты данных, интернет*

# RESEARCH OF INFLUENCE OF UPDATING OF THE SOFTWARE ON SAFETY AND SAFETY OF THE PERSONAL DATA

Tretiakova Elizaveta

Alyakrinskaya Viktoriya

The student of the first course

Direction of training: Business-Informatics

Plekhanov Russian University of Economics

Pfone: 8(926)677-51-82

E-mail: <lisenatr@gmail.com>

**The summary.** *In given clause the various ways of protection personal given in a network the Internet are investigated and the influence of updating of the software on safety of the personal information is investigated. The question of use of the anti-virus programs for this purpose is considered, within the framework of that the question on popularity of those or other such programs is decided(solved). Is shown, that the users, knowing about importance of updating of the software, consciously avoid it. Advantages and lacks of different operational systems also are revealed in opinion of the users. The respondents have stated the point of view on improvement of the operational system, that has enabled to lead(carry out) the analysis of quality of the most popular operational systems.*

**Key words:** *protection of the data, protection of the information, software, operational system, anti-virus program, ways of protection of the data, Internet*

## **Описание проблемной ситуации.**

Информационные технологии – неотъемлемая часть жизни современного общества. Трудно представить себе человека, который ни разу не использовал какой-либо гаджет. И неудивительно, ведь это облегчает нам повседневную жизнь, помогает в решении жизненных трудностей. В современном мире большая часть времени уделяется компьютеру и сети Интернет. И очень важно, чтобы вся информация о пользователе, находящаяся в памяти компьютера, была под надежной защитой.

Для сохранности личных данных существует множество способов: антивирусные программы, установка пароля, переименование файлов и папок, шифрование, резервное копирование и так далее. Все эти методы имеют единую цель – обеспечить конфиденциальность персональной информации. Но главным образом на это воздействует программное обеспечение, установленное на компьютере, а именно частота его обновления. Многие пользователи, начинающие или даже продвинутые, не знают, как важно своевременно обновлять программное обеспечение, и как существенно оно влияет на безопасность личных данных.



Используя интернет и персональный компьютер только в целях развлечения и общения, люди не задумываются о плюсах и минусах своей операционной системы. Даже если компьютер приобретён для задач, не связанных с развлечениями, например, учёбой или работой, люди вряд ли смогут пройти мимо развлекательного контента. В основном, пользователи используют лишь меньшую часть безграничных функций своего ПК, упуская многие возможности. Персональный компьютер так и зовётся потому, что каждый пользователь использует его совершенно по-разному, в личных целях, зачастую для выхода в Интернет.

Сейчас каждый с легкостью, нажатием одной клавиши, может выйти в сеть Интернет, но не каждый осознаёт, что виртуальный мир опасен. Любая информация, попадающая в сеть, может быть направлена в нежелательных для её владельца целях.

Основная проблема в том, что, будучи информированными о пользе обновления программного обеспечения, люди сознательно избегают этого, боясь дальнейших трудностей в использовании и освоении, и не хотят ничего менять, так как «стабильность – залог успеха». Но специалисты утверждают, что обновление необходимо. Хотя бы потому, что каждая новая версия исправляет минусы предыдущей, а также содержит новый, усовершенствованный набор функций и улучшает совместимость программ между собой.

Таким образом, необходимо информировать пользователей о важности этого метода защиты и, конечно, о том, что своевременное обновление повышает безопасность и уровень защиты личных данных.

**Объект социологического исследования:** все социальные слои населения

**Предмет социологического исследования:** влияние обновления программного обеспечения на сохранность и безопасность персональных данных

**Цель социологического исследования:** Исследование влияния обновления программного обеспечения на сохранность и безопасность персональных данных

**Задачи социологического исследования:**

1. Исследовать социальный статус респондентов.
2. Выявить уровень владения ПК в различных категориях населения.
3. Определить частоту и цели использования ПК в разных возрастных категориях.
4. Изучить достоинства и недостатки разных операционных систем.
5. Объяснить респондентам, что частое обновление программного обеспечения повышает уровень безопасности личных данных.
6. Установить иные способы защиты персональной информации, в частности антивирусные программы, исследовать причины выбора пользователями определенных антивирусных программ.

**Формулировка гипотез**

1. Большинство пользователей используют компьютер в основном для общения и развлечений.

2. Windows является самой популярной операционной системой среди пользователей, так как она отличается удобством и простотой использования.
3. Пользователи не информированы о том, что частое обновление программного обеспечения повышает уровень защиты персональной информации.
4. Пользователи сознательно не обновляют программное обеспечение, тем самым подвергая опасности свои личные данные.
5. Все пользователи используют антивирусные программы. Что касается происхождения этих программ, респонденты в равной степени используют встроенные и скачиваемые продукты.
6. Среди антивирусных программ нельзя выделить одну, так как популярностью у пользователей обладают несколько продуктов.

### **Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий**

**Антивирусная программа** (антивирус) - специализированная [программа](#) для обнаружения компьютерных [вирусов](#) и нежелательных программ, восстановления заражённых такими программами [файлов](#), а также для профилактики — предотвращения заражения файлов или [операционной системы](#) вредоносным кодом.

**Гаджет** – современное цифровое устройство.

**Интернет** – всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

**Интерфейс** - совокупность средств и методов, при помощи которых пользователь взаимодействует с компьютером.

**Компьютер** - устройство или система, способная выполнять заданную, чётко определённую, изменяемую последовательность операций.

**Контент** – содержимое, информационное наполнение.

**Операционная система** – комплекс, содержащий взаимосвязанные программы, предназначенные для управления ресурсами [компьютера](#) и организации взаимодействия с пользователем.

**Персональные данные** – любая информация, прямо или косвенно относящаяся к пользователю.

**Пользователь** – лицо, использующее персональный компьютер для выполнения конкретных функций.

**Программное обеспечение** – программы, используемые для управления компьютером.

**Продукт (здесь)** – конечный результат труда человека, программа.

**Резервное копирование** – процесс создания копии данных на носителе, предназначенном для восстановления их в случае повреждения или разрушения.

**Совместимость программ** – способность программ взаимодействовать друг с другом.

### **Эмпирическая интерпретация основных понятий**

1. Определение частоты и целей использования компьютера в личных целях.
  - a. Количественные данные о времени использовании компьютера в четырех областях деятельности: развлечение, общение, учёба, работа.
  - b. Данные об уровне пользования компьютером.
2. Изучение достоинств и недостатков разных операционных систем.
  - a. Данные об удовлетворении пользователя интерфейсом, удобством, простотой и другими факторами различных операционных систем.
  - b. Данные о причинах использования конкретной операционной системы.
3. Исследование причин сознательного отказа от обновления программного обеспечения
  - a. Данные об информированности пользователей о пользе обновлений
  - b. Данные о частоте обновлений пользователями своего программного обеспечения

**Обоснование выборки.** Исследование проводилось среди всех слоев населения, так как эта проблема касается всех пользователей компьютера. Так как данное исследование является пилотажным, то величина выборочной совокупности допускается 175 человек. Выборка – стратифицированная. Выборочную совокупность стратифицировали по следующим критериям:

Пол	Женский						
Возраст	до 14	14-18	19-21	22-30	31-40	40-50	от 50 и старше
Кол-во	0	45	13	7	9	8	2
Пол	Мужской						
Возраст	до 14	14-18	19-21	22-30	31-40	40-50	от 50 и старше
Кол-во	2	41	23	9	9	4	3

Итого в опросе приняли участие 175 человек, 84 из которых женщины и 91 мужчин.

#### **Обоснование методов сбора социологической информации**

Основным методом был выбран метод анкетирования, соединяющий в себе множество плюсов: простоту, дешевизну и удобство. Также дополнительным методом являлось использование электронных форм для всестороннего анализа.

#### **Анализ результатов по задачам.**

##### **Задача 1. Исследовать социальный статус респондентов.**

На данную задачу были сформулированы следующие вопросы:

### 1. Укажите Ваш пол

а) Мужской -52 %; б) Женский – 48%

### 2. Укажите Ваш возраст

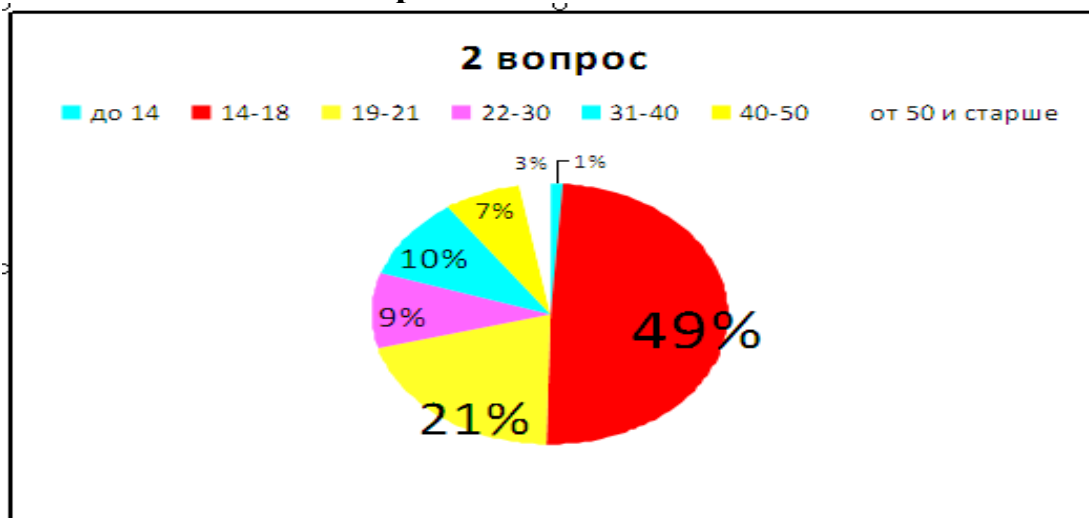


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Укажите Ваш возраст»

**Описание диаграммы:** На рисунке 2 видно, что практически половину опрошенных (49%) составляют подростки с 14 до 18 лет, на втором месте по количеству опрошенных (21%) - молодежь 19-21 лет, 10% от общего числа респондентов являются люди среднего возраста (31-40 лет), интересно заметить, что 3% составляют люди в возрасте от 50 и старше. Таким образом, этот социологический опрос охватывает все слои населения, что позволяет более глубоко и всесторонне рассмотреть данную проблему.

### 3. Укажите Ваш род деятельности

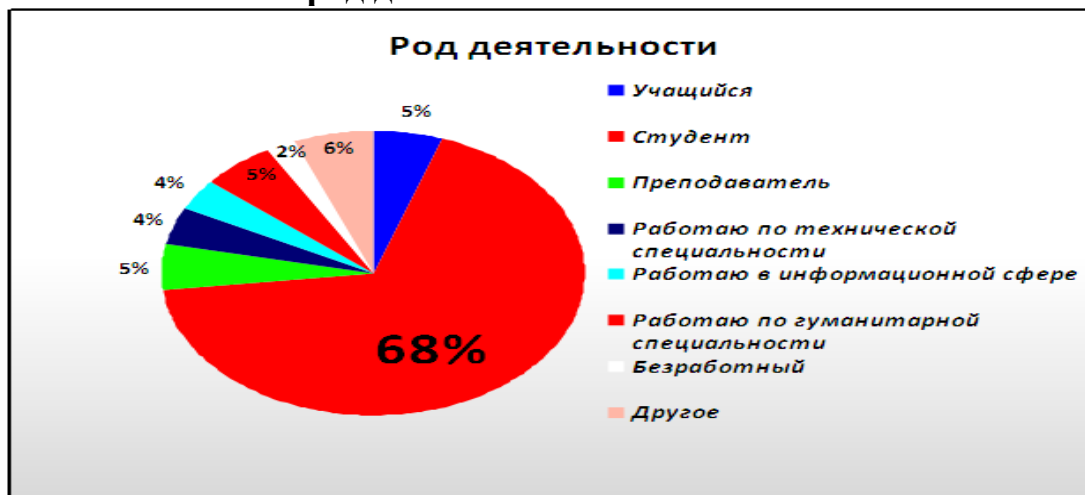


Рис 3. Распределение ответов на вопрос: «Укажите Ваш род деятельности»

**Описание диаграммы:** Согласно рисунку 3, большая часть опрошенных (68%) - это студенты, 6% занимаются другим родом деятельности, не представленным в вариантах ответа, 2% опрошенных-безработные, остальная часть респондентов практически равномерно распределилась среди оставшихся позиций. Из этого следует, что основу данного социологического опроса составляют студенты, но также ответы давали представители совершенно различных профессий.

**4. Уровня Вашего месячного дохода свободно хватает на (возможность выбора нескольких вариантов ответа):**

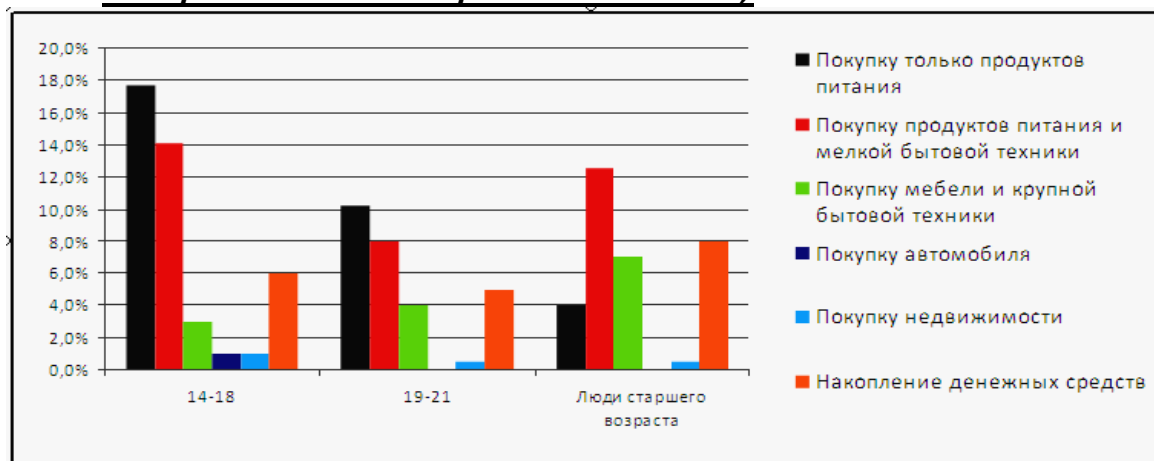


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Уровня Вашего месячного дохода свободно хватает на:»

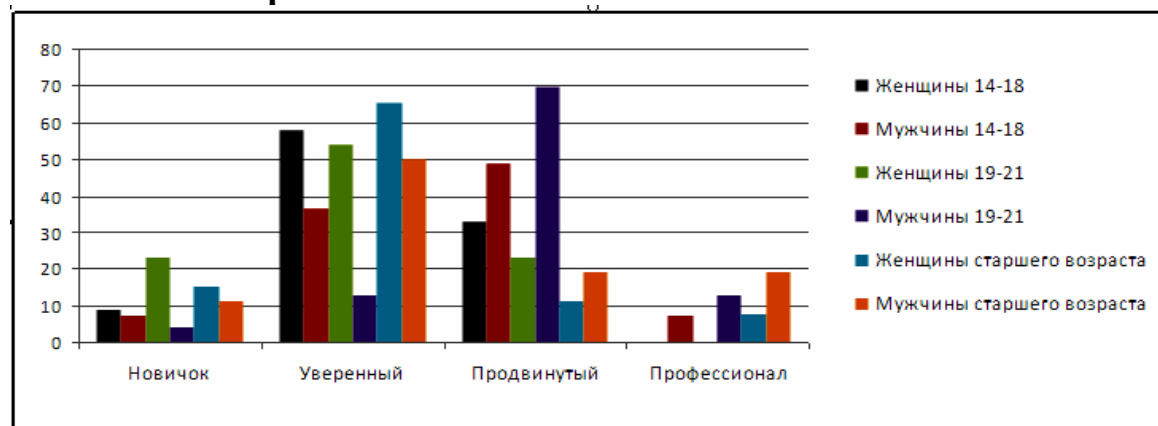
**Описание гистограммы:** Из рисунка 4 видно, что покупательские способности разных слоев населения различаются. Так у подростков 14-19 лет хватает дохода в основном только на продукты (17,7%), люди же старшего возраста могут себе позволить как продукты, так и мелкую бытовую технику (12,5%), также можно заметить, что они более предприимчивы, и многие из них накапливают денежные средства (8%). Интересно, что ни молодежь 19-21 лет, ни более старшее поколение не может себе позволить покупку автомобиля и только 1% из них имеет возможность приобретения недвижимости.

**5. Тип населённого пункта, где Вы проживаете (выберите 1 вариант):**

- а) Административный центр/большой город - 44%
- б) Город ..... - 46%
- в) Посёлок городского типа..... – 5%
- г) Деревня/село..... - 5%

**Задача 2. Выявить уровень владения ПК в различных категориях населения.** На данную задачу были сформулированы следующие вопросы:

**7. К какой категории пользователей вы себя относите**



8. Рис.6. Распределение ответов на вопрос: «К какой категории пользователей вы себя относите?»

**Описание гистограммы:** из рисунка 6 видно, что женщины подросткового возраста 14-18 лет причисляют себя в большинстве к пользователям уверенного уровня (65,4%), большинство мужчин того же возраста считают, что они на уровень выше – продвинутые пользователи (48,8%). Среди респондентов возраста 19-21 года наблюдается подобная ситуация: 53,8% девушек считают свои знания о компьютере – уверенными, а 69,6% мужчин – продвинутыми. Другие результаты у людей старшего возраста: и те, и другие чаще относят себя к уверенным пользователям (женщины – 65,4%, мужчины – 50%). Если посмотреть с другой стороны, то самыми профессиональными пользователями по результатам опроса можно считать мужчин старшего возраста (19,2%), а самыми неопытными – женщин 19-21 года (23,1%).

### Задача 3. Определить частоту и цели использования ПК в разных возрастных категориях.

На данную задачу были сформулированы следующие вопросы:

**6. Как часто Вы пользуетесь домашним компьютером (выберите 1 вариант ответа)?**

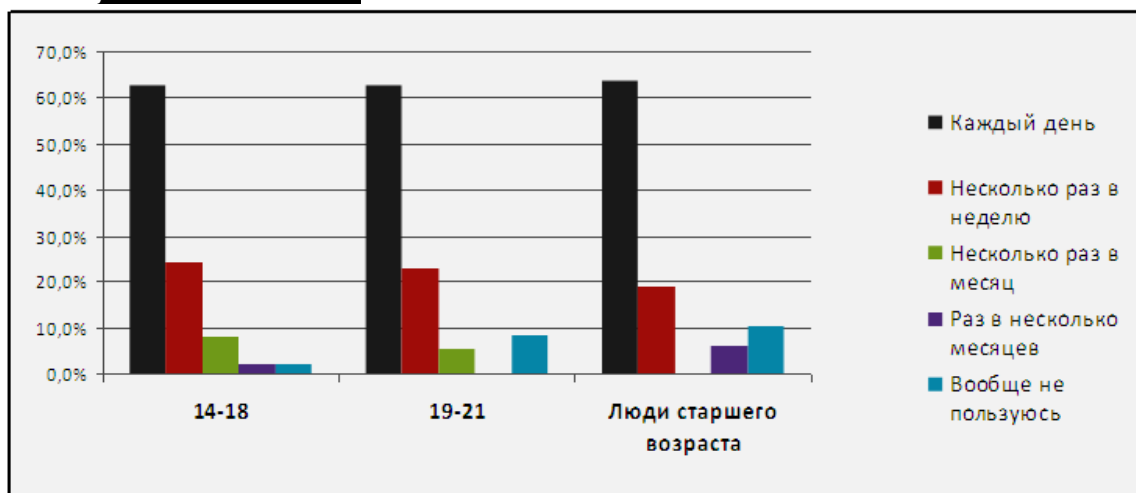


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы пользуетесь домашним компьютером?»

**Описание гистограммы:** Из рисунка 7 видно, что большая часть опрошенных различного возраста пользуется компьютером каждый день, а доля людей, не пользующихся компьютерами, с увеличением возраста повышается, так 10,6% людей старшего поколения не используют компьютер вообще, в то время как у подростков 14-18 лет этот вариант ответа был выбран лишь 2,3%.

**7б. Сколько часов в день вы уделяете каждому из направлений (Общение)?**

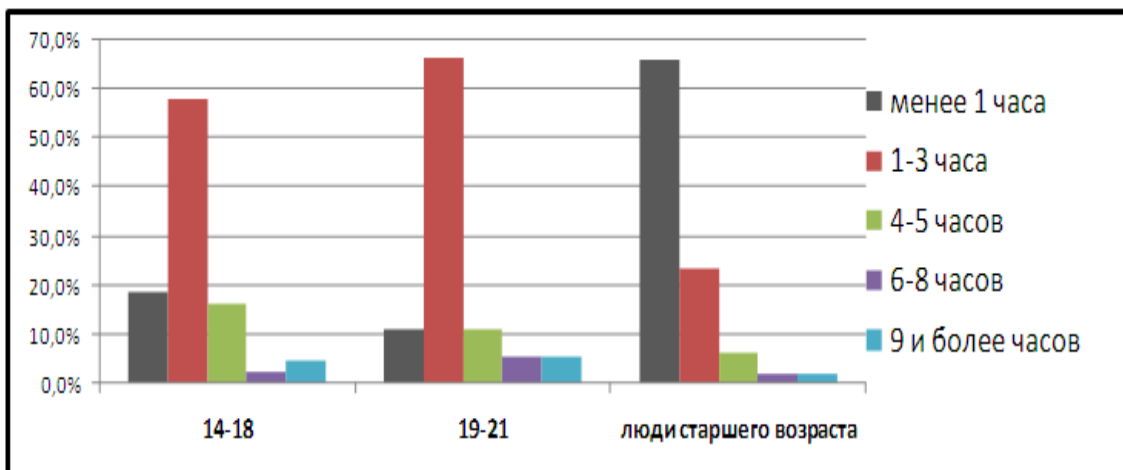


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Сколько часов в день вы уделяете каждому из направлений (Общение)?»

**Описание гистограммы:** На рисунке 9 можно заметить, что люди в возрасте 14-18 и 19-21 в равной степени (по 50%) расходуют время на общение. Что же касается людей старшего возраста, у большинства из них на общение уходит менее 1 часа. Также интересно, что процент людей, выбравших вариант «9 и более часов» выше, чем в вопросе о развлечениях.

#### 7в. Сколько часов в день вы уделяете каждому из направлений (Учеба)?

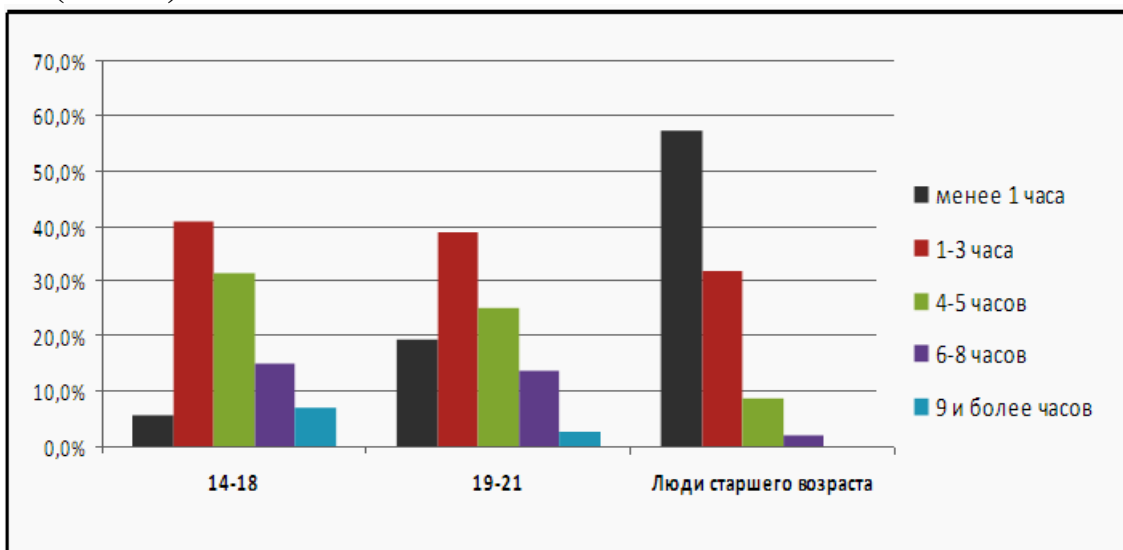


Рис.10. Распределение ответов на вопрос: «Сколько часов в день вы уделяете каждому из направлений (Учеба)?»

**Описание гистограммы:** Из рисунка 10 следует, что респонденты подросткового возраста 14-18 лет и молодёжь 19-21 года, в основном, уделяют 1-3 часа учебе, а люди старшего возраста (57%) менее 1 часа. Также около 30% процентов опрошенных 14-18 лет проводят 4-5 часов за учебой, 19-21летние (25%) также тратят 4-5 часов, а среди старшего поколения только лишь 8,6% людей уделяют учебе 4-5 часов.

#### 7г. Сколько часов в день вы уделяете каждому из направлений (Работа)?

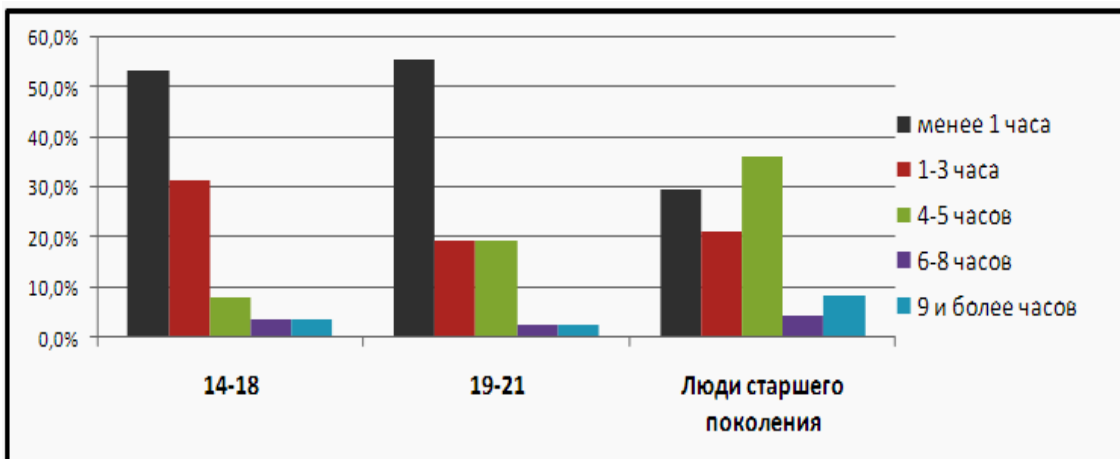


Рис.11. Распределение ответов на вопрос: «Сколько часов в день вы уделяете каждому из направлений (Работа)?»

**Описание гистограммы:** Из рисунка 11 видно, что статистика меняется: если в предыдущих графиках респонденты 14-18 и 19-21 года тратили в среднем 1-3 часа на развлечения, общение или учебу, то на работу у них уходит менее 1 часа, в то время как большинство людей старшего возраста (36,2%) уделяют работе около 4-5 часов.

## 20. Как часто Вы используете офисные программы?

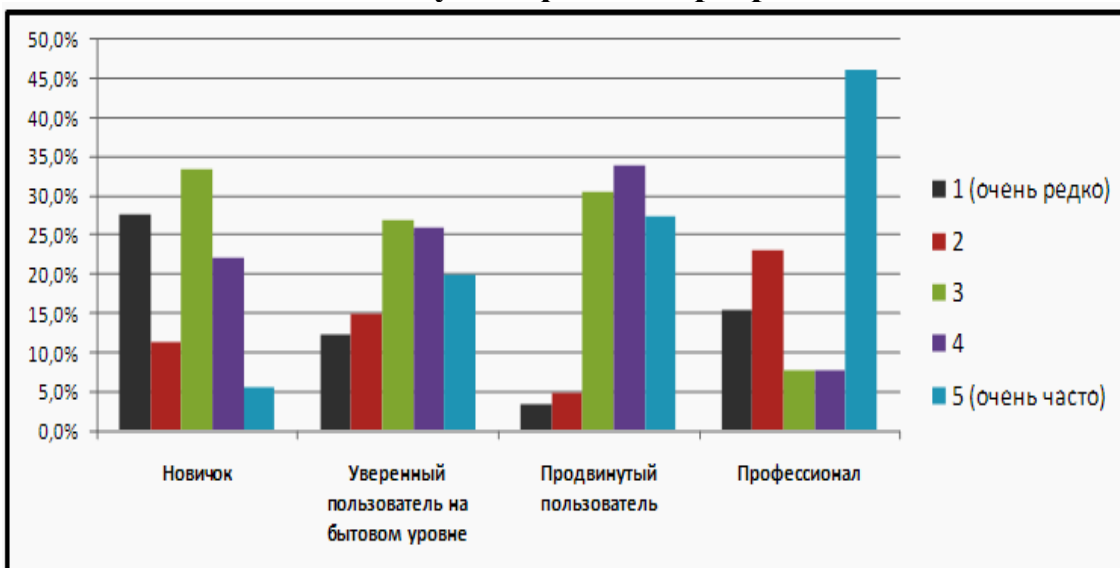


Рис. 12. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы используете офисные программы?»

**Описание гистограммы:** На рисунке 12 видно, что чаще всего офисные программы используют профессиональные пользователи, а 25% новичков пользуются ими очень редко, продвинутые пользователи также достаточно часто используют офисные программы в своих целях (33,3%), а уверенные пользователи хоть и реже применяют их (27%) по сравнению с предыдущими категориями, но чаще, если сравнивать их с новичками.

**Задача 4. Изучить достоинства и недостатки разных операционных систем.** Для решения данной задачи были заданы следующие вопросы:



**9. Какой операционной системой вы пользуетесь (выберите 1 вариант)?**

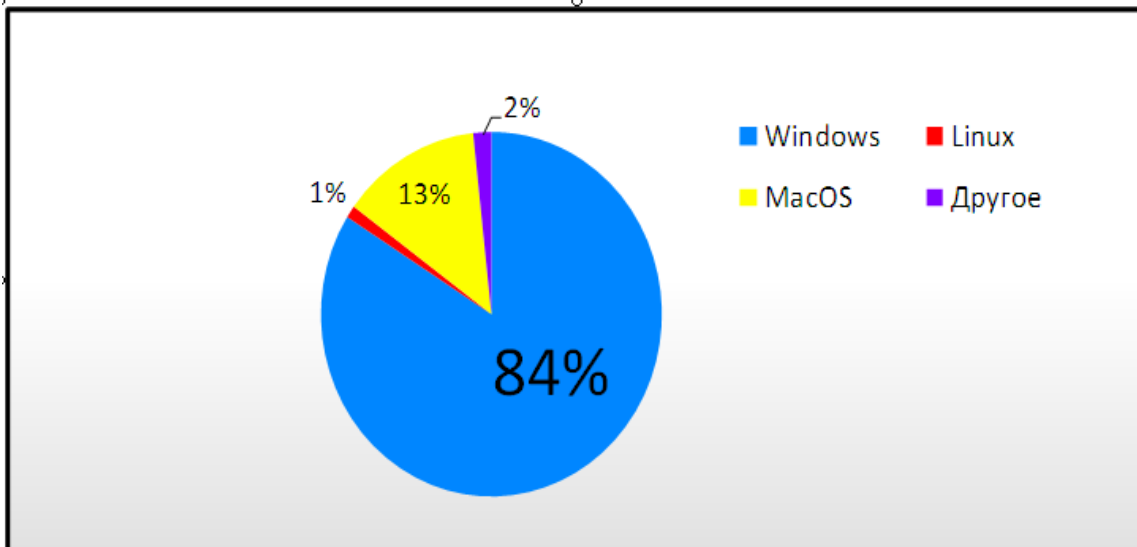


Рис.13. Распределение ответов на вопрос: «**Какой операционной системой Вы пользуетесь?**»

**Описание диаграммы:** рисунок 13 показывает, что значительное большинство опрошенных (84%) используют операционную систему Windows. Второе место занимает MacOS (13%), третье – Linux (1%).

**10. Хотели бы Вы перейти на другую операционную систему (выберите 1 вариант)?**

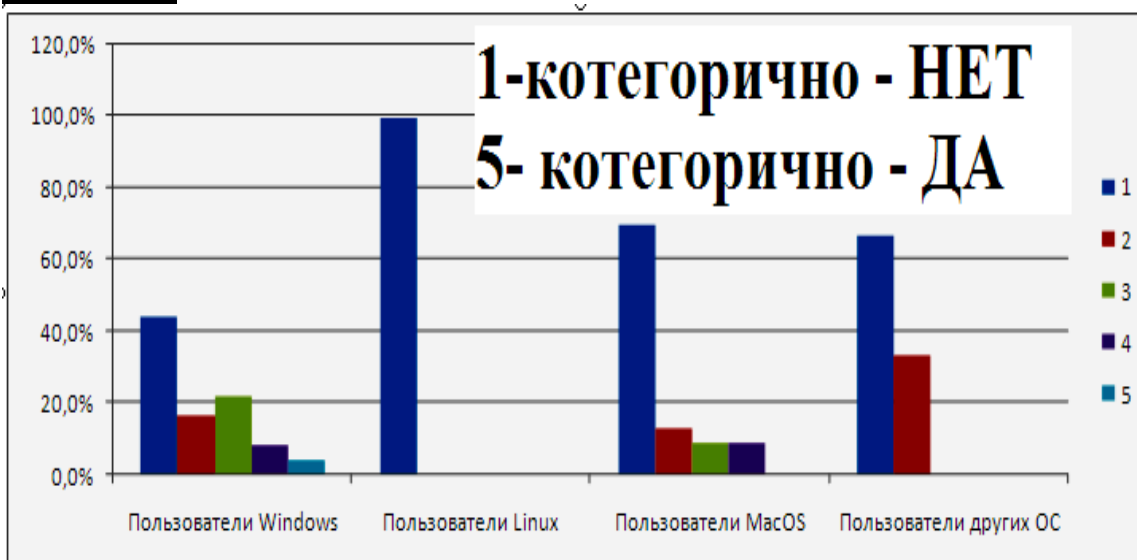


Рис.14. Распределение ответов на вопрос: «**Хотели бы Вы перейти на другую операционную систему?**»

**Описание гистограммы:** из рисунка 14 ясно, что преобладающее большинство пользователей любой операционной системы всё устраивает, и они не хотели бы менять её на другую.

**11. Что Вам нравится в Вашей операционной системе (возможность выбора нескольких вариантов ответа)?**

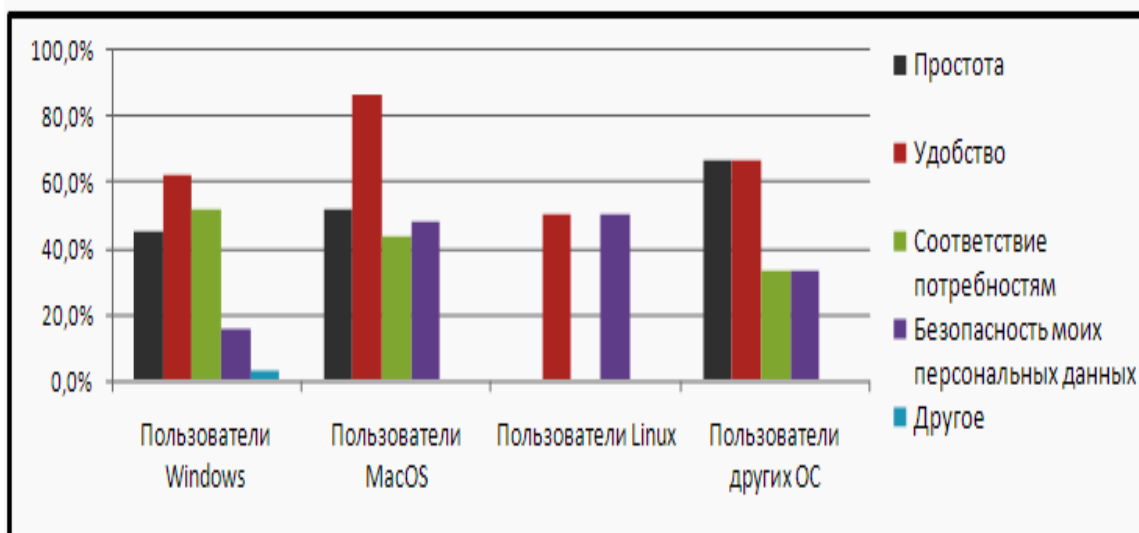


Рис. 15. Распределение ответов на вопрос: «**Что вам нравится в Вашей операционной системе?**»

**Описание гистограммы:** из рисунка 15 понятно, что главными преимуществами системы Windows являются удобство (62,3%) и соответствие потребностям пользователей (52%), основной плюс MacOS – удобство (87%), а пользователи Linux отмечают в равной степени удобство и безопасность данных (по 50%).

## 12. Что бы Вы хотели изменить в Вашей операционной системе?

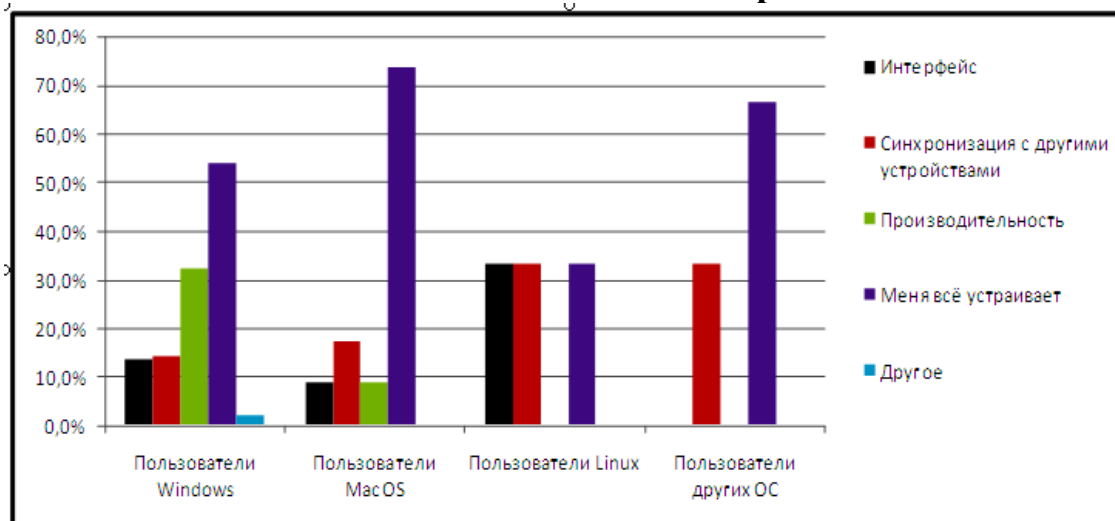


Рис. 16. Распределение ответов на вопрос: «**Что бы вы хотели изменить в Вашей операционной системе?**»

**Описание гистограммы:** из рисунка 16 видно, что большинство пользователей любых операционных систем всё устраивает (Windows – 54,1%, MacOS – 73,9%, Linux – 33,3%). Пользователи Windows также хотели бы улучшить производительность (32,2%), а пользователей Linux в равной степени не устраивает также интерфейс и синхронизация с другими устройствами (по 33,3%).

### **Задача 5. Объяснить респондентам, что частое обновление программного обеспечения повышает уровень безопасности личных данных.**

На данную задачу были сформулированы следующие вопросы:

### 13. Как часто Вы обновляете программное обеспечение?

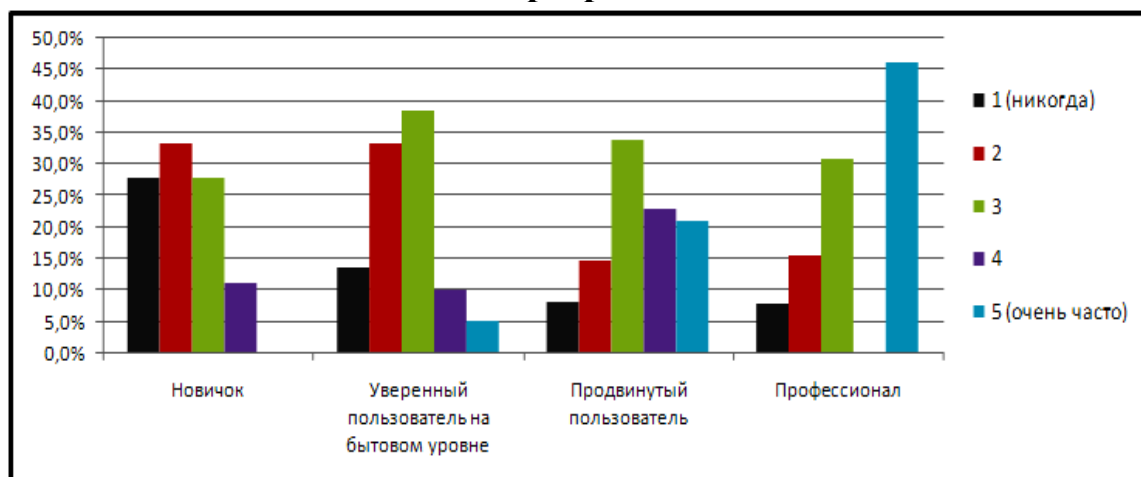


Рис. 17. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы обновляете программное обеспечение?»

**Описание гистограммы:** Как видно из рисунка 17, 46% профессионалов очень часто обновляют программное обеспечение. 27,1% новичков никогда этого не делают, и никто из них не обновляет ПО очень часто. А 38,4% уверенных пользователей на бытовом уровне совершают обновление программного обеспечения иногда.

### 14. Знаете ли Вы, что своевременное обновление ПО устраняет ошибки системы и повышает безопасность ваших персональных данных?

- а) да - 76 %
- б) нет, теперь знаю – 24%

### 15. Данная информация (п.14) сподвигнет Вас обновлять программное обеспечение чаще?

- а) Да - 48%
- б) Нет – 52 %

**Задача 6. Установить иные способы защиты персональной информации, в частности антивирусные программы, исследовать причины выбора пользователями определенных антивирусных программ.**

Для решения данной задачи были поставлены следующие вопросы:

### 16. Пользуетесь ли вы встроенным антивирусом?

- а) Да - 49 %
- б) Нет – 51%

### 17. Если да, то почему Вы предпочитаете встроенный антивирус (возможность выбора нескольких вариантов ответа)?

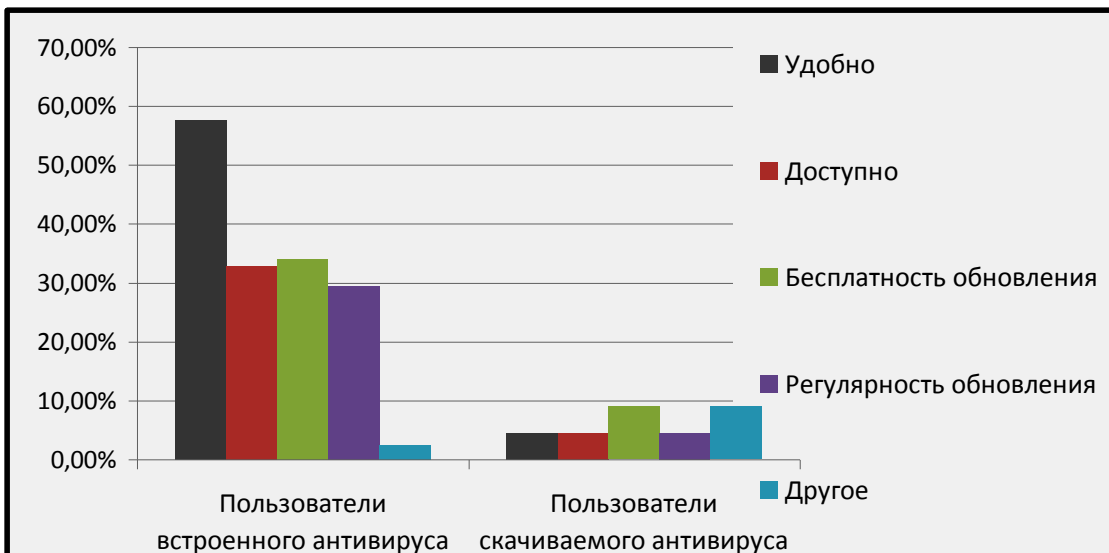


Рис. 21. Распределение ответов на вопрос: «Если да, то почему Вы предпочитаете встроенный антивирус?»

**Описание гистограммы:** из рисунка 21 видно, что пользователи встроенного антивируса выделяют несколько его преимуществ – доступность (32,9%), бесплатность и регулярность обновления (34,1% и 29,4% соответственно), но лидирующую позицию занимает удобство (57,6%).

**18. Если нет, то почему Вы используете другой антивирус вместо встроенного (возможность выбора нескольких вариантов ответа)?**

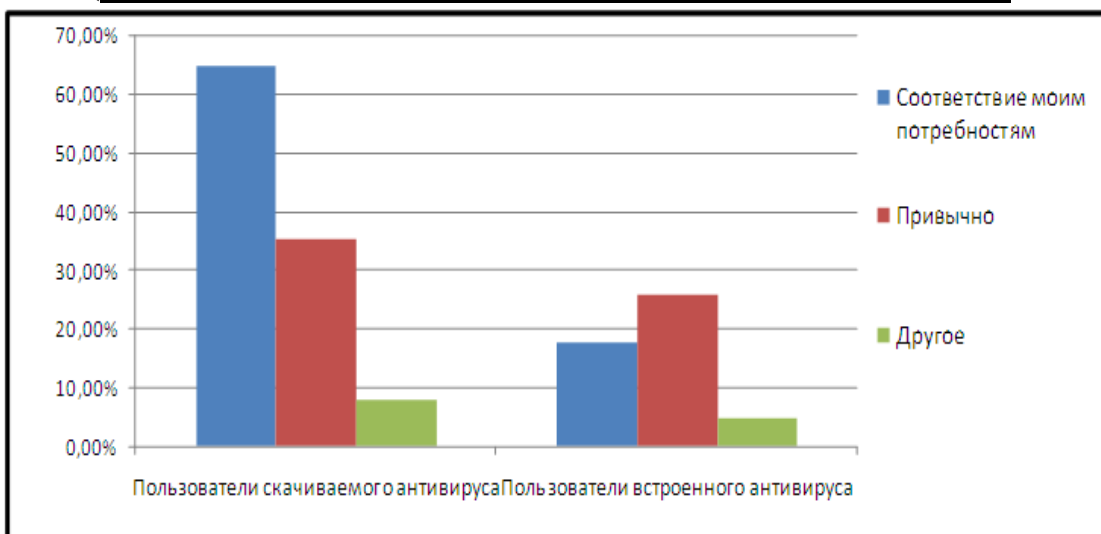


Рис. 22. Распределение ответов на вопрос: «Если нет, то почему вы используете другой антивирус вместо встроенного?»

**Описание гистограммы:** из рисунка 22 ясно, что пользователи выбирают скачиваемый антивирус вместо встроенного, потому что он соответствует их потребностям (64,8%).

**19. Каким антивирусом вы пользуетесь (выберите 1 вариант)?**

- а) Kaspersky - 40%
- б) Avast - 24%
- в) Dr. Web - 14%
- г) Hamster - 3%
- д) Другое - 19%

## **Анализ результатов по гипотезам.**

**Гипотеза 1 ( не подтвердилась )** . Большинство пользователей используют компьютер в основном для общения и развлечений, потому что люди старшего поколения тратят большее количество времени на работу, а 14-18 и 19-21 летние уделяют общению и развлечениям в среднем 2-2,5 часа, а на учебу расходуют 4-5 часов. Таким образом, опрошенные большую часть своего времени тратят не на развлечения и общение, а на учебу и работу. Следовательно, гипотеза не подтвердилась.

**Гипотеза 2 ( подтвердилась )**. Windows является самой популярной операционной системой среди пользователей, так как она отличается удобством и простотой использования. Ясно, что Windows – самая популярная операционная система, следовательно, первая часть гипотезы подтвердилась. Пользователи Windows среди преимуществ отмечают, прежде всего, удобство и соответствие потребностям, а также простоту. Отсюда следует, что и вторая часть гипотезы подтвердилась, но с учётом того, что соответствие потребностям тоже играет немаловажную роль.

**Гипотеза 3 ( не подтвердилась )**. Пользователи не информированы о том, что частое обновление программного обеспечения повышает уровень защиты персональной информации, только 76% из всех опрошенных информированы о том, что своевременное обновление программного обеспечения повышает уровень защиты персональной информации, а 24% респондентов слышат об этом впервые. Следовательно, гипотеза не подтвердилась.

**Гипотеза 4 ( подтвердилась )**. Пользователи сознательно не обновляют программное обеспечение, тем самым подвергая опасности свои личные данные, 52% опрошенных, что чуть больше половины, зная о пользе своевременного обновления программного обеспечения, сознательно не обновляют его. Отсюда следует, что гипотеза подтвердилась.

**Гипотеза 5 ( частично подтвердилась )** . Все пользователи используют антивирусные программы. Что касается происхождения этих программ, респонденты в равной степени используют встроенные и скачиваемые продукты. Исходя из того, что не все респонденты ответили на этот вопрос, антивирусные программы используют не все пользователи. Отсюда ясно, что первая часть гипотезы не подтвердилась. Пользователи в равной степени используют и встроенные, и скачиваемые продукты. Следовательно, эта часть гипотезы подтвердилась. В итоге, гипотеза подтвердилась частично.

**Гипотеза 6 ( подтвердилась )** . Среди антивирусных программ нельзя выделить одну, так как популярностью у пользователей обладают несколько продуктов, несмотря на некоторые различия, распределение антивирусных программ для

пользователей происходит в примерно равных количествах. Следовательно, гипотеза подтвердилась.

### **Общие выводы.**

По результатам данного исследования, на основании решения поставленных задачи и проверке заданных гипотез, можно сделать следующие выводы:

1. Выявили уровень владения ПК в различных категориях населения.
  - a. Мужчины считают себя более продвинутыми пользователями, чем женщины.
  - b. Люди старшего возраста хуже владеют компьютером, чем молодежь.
  - c. Самыми профессиональными пользователями по результатам опроса можно считать мужчин старшего возраста.
2. Определили частоту и цели использования ПК в разных возрастных категориях.
  - a. Большинство респондентов используют компьютер в целях работы и учёбы.
  - b. Молодые люди пользуются компьютером чаще, чем люди старшего возраста.
3. Изучили достоинства и недостатки разных операционных систем.
  - a. Большинство пользователей устраивает их операционная система.
  - b. Среди преимуществ пользователи любой операционной системы чаще отмечали удобство.
4. Объяснили респондентам, что частое обновление программного обеспечения повышает уровень безопасности личных данных.
5. Исследовали антивирусные программы.
  - a. Не все пользователи используют антивирусные программы.
  - b. Пользователи в равной степени используют и встроенные, и скачиваемые антивирусы.

### **Практические рекомендации**

Для того чтобы люди понимали, что необходимо уделять больше времени на защиту своих персональных данных, предлагается следующее:

- 1) информировать население о способах защиты личных данных;
- 2) доказывать людям, что обновление программного обеспечения;
- 3) немаловажный пункт для сохранения персональной информации;
- 4) помогать людям старшего возраста в освоении компьютера.

### **Литература:**

1. Акулов О.А. Информатика: базовый курс: учебник для студентов вузов, бакалавров, магистров. - 4-е изд. // М.: Омега-Л, 2007г. - 560с.

2.Анин Б.А. Защита компьютерной информации // СПб.: БХВ-Петербург. 2000г.- 384с.

3.Брябрин В.М. Программное обеспечение персональных ЭВМ. // М.:Наука, 1990г.

4.Евсеев В.О. Программно-аналитический комплекс оценки степени профессионального стресса специалистов системы управления Уровень жизни населения регионов России. 2014. № 1. С. 111-117.

5.Евсеев В.О.Конструирование информационного политического пространства ЦИТИСЭ. 2016. № 4 (8). С. 30.

6.Климентьев К. Е. Компьютерные вирусы и антивирусы: взгляд программиста. // ДМК Пресс, 2013г. – 658с.

7.Ловцов Д.А. Контроль и защита информации в АСУ; в 2 кн. Кн.1. Вопросы теории и применения. // М.: ВА им. Ф.Э. Дзержинского, 1991г. - 587 с.

8.Министерство связи и массовых коммуникаций РФ. Концепция защиты персональных данных в информационных системах персональных данных оператора связи // Москва, 2010г.

9.Защита персональных данных в информационных системах // Электронный ресурс: <https://www.osp.ru/lan/2008/12/5808691/>

10.Основы информационной безопасности и защиты информации. // Электронный ресурс: <https://sites.google.com/site/anisimovkhv/learning/kripto/lecture/tema1>

## **Literatura:**

1.Akulov O.A. Informatika: bazovyy kurs: uchebnyy dlya studentov vuzov, bakalavrov, magistrrov. - 4-e izd. // М.: Omega-L, 2007г. - 560с.

2.Анин В.А. Zashchita komp'yuternoy informatsii // SPb.: BKhV-Peterburg. 2000г.- 384с.

3.Bryabrin V.M. Programmnoe obespechenie personal'nykh EVM. // М.:Наука, 1990г.

4.Evseev V.O. Programmno-analiticheskiy kompleks otsenki stepeni professional'nogo stressa spetsialistov sistemy upravleniya Uroven' zhizni nasele-niya regionov Rossii. 2014. № 1. S. 111-117.

5.Evseev V.O.Konstruirovaniye informatsionnogo politicheskogo prostranst-va TsITISE. 2016. № 4 (8). S. 30.

6.Kliment'yev K. E. Komp'yuternye virusy i antivirusy: vzglyad programmi-sta. // ДМК Press, 2013г. – 658с.

7.Lovtsov D.A. Kontrol' i zashchita informatsii v ASU; v 2 kn. Kn.1. Voprosy teorii i primeneniya. // М.: VA im. F.E. Dzerzhinskogo, 1991г. - 587 с.

8.Ministerstvo svyazi i massovykh kommunikatsiy RF. Kontseptsiya zashchity personal'nykh dannykh v informatsionnykh sistemakh personal'nykh dannykh operatora svyazi // Moskva, 2010г.

9.Zashchita personal'nykh dannykh v informatsionnykh sistemakh // Elektronnyy resurs: <https://www.osp.ru/lan/2008/12/5808691/>

10. Osnovy informatsionnoy bezopasnosti i zashchity informatsii. // Elek-tronnyy resurs: <https://sites.google.com/site/anisimovkhv/learning/kripto/lecture/tema1>