

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



22 2022  
ЧАСТЬ IV

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 22 (417) / 2022

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)  
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук  
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук  
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)  
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук  
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук  
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук  
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)  
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук  
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)  
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)  
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук  
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)  
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук  
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук  
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук  
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук  
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук  
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук  
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения  
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)  
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)  
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)  
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук  
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук  
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук  
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук  
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук  
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)  
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук  
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук  
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук  
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук  
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук  
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук  
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук  
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)  
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)  
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук  
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)  
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук  
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук  
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук  
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)  
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук  
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук  
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры  
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)  
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук  
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

*Международный редакционный совет:*

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)  
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)  
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)  
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)  
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)  
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)  
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)  
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)  
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)  
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)  
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)  
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Досмубетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)  
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)  
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)  
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)  
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)  
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)  
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)  
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)  
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)  
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)  
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)  
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)  
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)  
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)  
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)  
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)  
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)  
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)  
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)  
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)  
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)  
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)  
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)  
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)  
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)  
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)  
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)  
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

---

---

**Н**а обложке изображен *Валерий Владимирович Кулешов* (1942) — советский и российский экономист, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент АН, академик РАН, специалист в области методологии и методики экономико-математического моделирования, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов функционирования экономики страны и отдельных регионов.

Окончил общеэкономический факультет Московского института народного хозяйства. С 1965 года работает в Институте экономики и организации промышленного производства СО РАН; с 1992 по 2016 год занимал в нем должность директора. Кандидатскую диссертацию защитил в 1969 году («Моделирование организационных структур научно-исследовательских учреждений»). Валерий Владими-

рович — координатор и член редколлегии журнала «ЭКО». Преподаёт в Новосибирском университете; заведует кафедрой экономического управления, является членом учёного совета, председателем Объединённого учёного совета по экономическим наукам СО РАН. С 1996 года В. В. Кулешов — академик Международной академии регионального развития и сотрудничества.

В 1999 году Валерий Владимирович награжден Орденом Почёта — за большой вклад в развитие отечественной науки, подготовку высококвалифицированных кадров и в связи с 275-летием Российской академии наук.

В 2007 году ему был вручен орден «За заслуги перед Отечеством» IV степени.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Путин А. Г.**  
Кредитно-финансовая поддержка функционирования и развития реального сектора экономики Сингапура..... 215
- Самсонова Т. П.**  
Специфика стартапов в индустрии моды ..... 219
- Смирнова Л. Ш.**  
Особенности обучения обслуживающего персонала организации общественного питания .....221
- Стоцкая А. В.**  
Проблемы финансирования бюджетных учреждений сферы образования ..... 223
- Таганова Е. Н., Мусатова К. А.**  
Управление благополучием сотрудников как один из современных подходов в управлении персоналом ..... 225
- Томашик В. В.**  
Комплексное управление производственными запасами на предприятиях нефтегазовой отрасли.....227
- Ферова И. С., Филипенко Н. А.**  
Теневизация экономики как угроза экономической безопасности государства ..... 230
- Халзанов Д. П.**  
Система менеджмента качества в строительной области.....231
- Харитоновна Е. В., Садыкова А. М.**  
Формирование системы управления фитнес-центром ..... 233
- Шалаева Л. В., Алетдинова А. Р., Пахтусова П. Г.**  
Федеральные стандарты бухгалтерского учёта основных средств: изменения для бизнеса с 1 января 2022 года ..... 236

### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Акинтьева А. А.**  
Тематические блоги как средство повышения конкурентоспособности в деятельности туристских предприятий в России ..... 238
- Ким А. В.**  
Механизм формирования опыта бренда и его возможные результаты: теоретическая основа .....241
- Косянкова М. Ю.**  
Перспективы развития технологии stop-motion в вирусной рекламе ..... 245
- Матюхина А. С.**  
Форматы и жанры молодёжных медиа в образовательных организациях (видеонаправление) .....247
- Могилевская А. И.**  
Методы PR-работы с аудиторией государственной организации ..... 250
- Пономаренко А. Ю.**  
Роль языковой игры в адаптации рекламного слогана на английском языке ..... 252
- Самсонова Т. П.**  
Метод продвижения для продуктов сегмента Fashion Tech ..... 259
- Теплицкая Ю. В.**  
Особенности организации и проведения рекламной кампании в сети Интернет .....261

### СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

- Данатаров А., Рустамов С., Гурбанов С., Оразметов Т., Курбанова А.**  
Способ предпосевной обработки тяжёлой малопроницаемой почвы под культуру рядкового посева в условиях Туркменистана..... 265

**Данатаров А., Рустамов С., Гурбанов С.**  
Комбинированное устройство для глубокого  
рыхления грунта с одновременным  
внутрипочвенным внесением жидких  
органоминеральных удобрений в условиях  
Туркменистана ..... 269

**Убайдуллаева Д. И., Дустмуродова С. Ж.,  
Баширова Ю. Д., Иноятхонова М. О.**  
Влияние нормы удобрений на показатели  
качества пшеницы ..... 272

**Phung Khanh Chuyen**  
The state of pesticide use in the phu ninh district  
of quang nam province and suggesting solutions  
for safer and more controlled use..... 274

## РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

**Ukumatshoeva F.**  
Transboundary Water Governance  
of the Panj River ..... 283

**Чжан Хуанькоу, Сахнина М. Ю.**  
Влияние пандемии на китайскую культуру ..... 289

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Кредитно-финансовая поддержка функционирования и развития реального сектора экономики Сингапура

Путин Алексей Геннадьевич, студент магистратуры

Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова)

В современных условиях добиться высокой эффективности инновационной деятельности и развития реального сектора экономики невозможно без глубокого знания инфраструктурных элементов государственного регулирования и поддержки, видов и инструментов финансирования программ, а также специфики инновационной деятельности субъектов реального сектора экономики.

Неверная оценка и ошибочная интерпретация государством потребностей предприятий реального сектора не позволяют своевременно принимать адекватные меры оперативного регулирования и формировать благоприятную среду для развития предпринимательства и создания инноваций.

В этом плане высокий интерес представляет вопрос организации кредитно-финансового обеспечения субъектов реального сектора экономики зарубежных стран. Настоящий мир таков, что с каждым годом становится все сложнее придумать что-то новое, поэтому целесообразнее использовать наработанные и проверенные на практике методы государственной финансовой поддержки функционирования и развития предпринимательства.

Прежде всего стоит ориентироваться на страны, которые смогли добиться самых высоких мест в таких мировых рейтингах, как индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index), рейтинг «Ведение бизнеса» (Doing business), рейтинг предпринимательской активности (New business density), рейтинг конкурентной среды PMR (Product Market Regulation), глобальный мониторинг предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor).

Одной из таких стран является Сингапур — яркий пример того, как маленькое государство без ресурсов может стать страной, к которой применяется термин «экономическое чудо», страной с самыми современными технологиями, и кредитно-финансовая поддержка со стороны Правительства Сингапура сыграла в этом далеко не последнюю роль.

Прежде всего стоит отметить достаточно уникальную характеристику Сингапура — практически все предпри-

ятия относятся к среднему и малому бизнесу (99,5 % на протяжении последних шести лет), соответственно, на долю крупных приходится всего лишь 0,5 % общего числа предприятий (рис. 1). Кроме того, малый и средний бизнес обеспечивают более 70 % занятости населения, а их доля в формировании ВВП страны стабильно превышает 44 % на протяжении последних 12 лет.

При этом, несмотря на относительно небольшую численность населения (около 5,7 млн человек), реальный сектор экономики Сингапура динамично развивается, каждый год создается порядка 6–10 тысяч новых предприятий, которые, принимая во внимание ограниченный внутренний рынок, практически сразу, на начальной стадии своего развития, выходят на международный рынок.

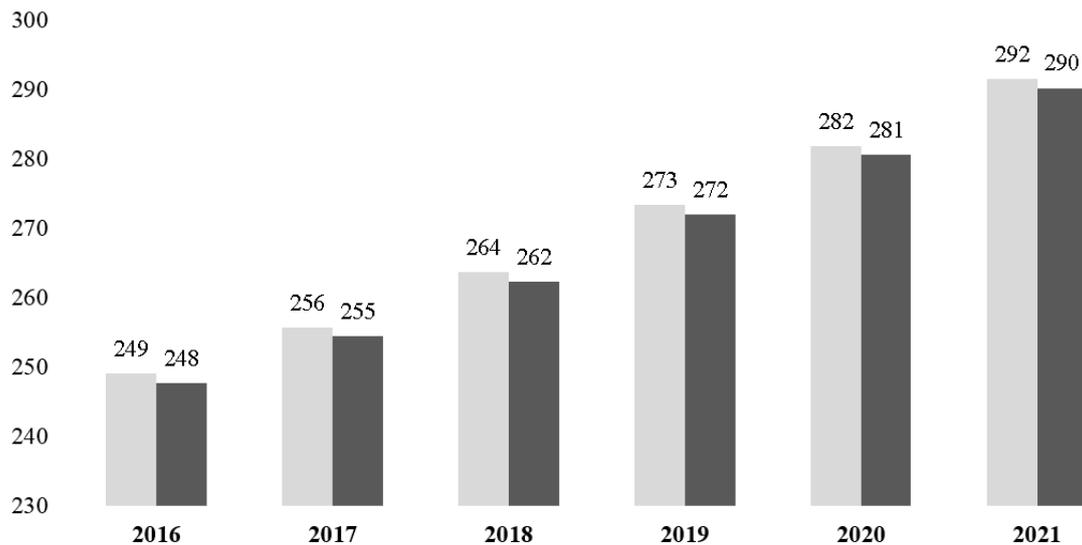
Такое большое количество стартапов обусловлено тем, что правительство Сингапура решило сделать акцент именно на новых предприятиях. С этой целью были разработаны и реализованы достаточно прозрачные и удобные многочисленные программы финансовой поддержки стартапов.

Государственные инфраструктурные учреждения через развитые финансовую и банковскую системы предоставляют долгосрочную финансовую поддержку МСП в приоритетных отраслях экономики.

Наиболее значимая роль в области финансово-кредитной поддержки в Сингапуре принадлежит единому на всю страну агентству **Standards, Productivity and Innovation for Growth (SPRING Singapore)** — в переводе означает «Весна Сингапура», что очень метко определяет направление их деятельности. Агентство осуществляет около 100 различных программ помощи предпринимателям. Состоит агентство Spring из пяти управлений.

**Первое** занимается развитием предпринимательского потенциала компаний малого и среднего бизнеса, в том числе брендингом и совершенствованием управления.

**Второе** — оказанием услуг, необходимых предпринимателям для своей деятельности. Сюда входят консалтинговые, бухгалтерские, мониторинговые и тому подобные услуги.



**Рис. 1. Динамика количества предприятий Сингапура, тыс. ед.**  
Источник: на основе данных Департамента статистики Сингапура [2]

Сотрудники **третьего** управления помогают руководителям предприятий с учетом их отраслевой специфики.

**Четвертое** управление агентства сконцентрировано на проблемах качества и стандартизации, и, наконец, **пятое** — на вопросах корпоративного развития, в том числе совершенствования структуры предприятий и подготовки кадров [4].

В Сингапуре разработаны и внедрены в жизнь десятки разнообразных программ льготного кредитования предприятий малого и среднего бизнеса. Это и выдача специальных займов, и страхование кредитов, и распределение субсидий. Специальное льготное кредитование предусмотрено для микрофирм, численность персонала которых не превышает 10 человек.

Подавляющая часть мер поддержки ориентирована на стартапы. С этой целью создана вспомогательная платформа, на которой выстроена комплексная программа государственной поддержки, — **Startup SG** [3]. По состоянию на июнь 2022 года в структуре данной меры поддержки выделено 7 отдельных направлений: Talent, Founder, Tech, Accelerator, Equity, Infrastructure, Loan.

**Startup SG Founder** — целевая программа поддержки, в основе которой лежит не столько финансовая помощь (хотя она тоже предоставляется), сколько наставничество и опека. Аккредитованные партнеры-наставники помогают командам предпринимателей советами, учебными программами, контактами. Стартапам также предоставляется грант на стартовый капитал размере 50 000 SGD.

**Startup SG Tech** — программа предоставляет возможность получить дополнительное финансирование стартапам, разрабатывающим и продвигающим собственные технологии и решения на их основе. С помощью данной программы финансируются проекты из областей робототехники, биомедицинских

наук и здравоохранения, чистых, информационных и коммуникационных технологий, новых индустрий, точного машиностроения, инжиниринга, пищевой науки и технологии. При этом рассматриваются 2 категории проектов:

1) POC (Proof-of-Concept) — проект на стадии концептуализации, и его техническая / научная жизнеспособность еще требует подтверждения;

2) POV (Proof-of-Viability) — уже есть технически / научно жизнеспособная концепция (имеется POC), и стартапер собирается продолжить разработку рабочего прототипа, чтобы подтвердить коммерческую ценность установленной концепции.

Для первого вида ограничение по объёму финансирования — 250 000 SGD, для второго — 500 000 SGD. При этом от стартапов потребуются увеличить оплаченный капитал на 10 % и 20 % от гранта для POC и POV соответственно.

**Startup SG Talent** — программа, которая способствует привлечению талантов со всего мира для создания бизнеса в Сингапуре. В частности, включает в себя такие меры поддержки, как:

— **T-Up** — технология обновления возможностей предприятия. Достаточно интересная схема, согласно которой компании будет прикомандирован научный сотрудник или инженер-исследователь Агентства по науке, технологиям и исследованиям (A\*STAR) на срок до двух лет. Прикомандированные эксперты смогут помочь предприятию в разработке инновационных продуктов, способствовать инновациям в бизнес-процессах. При этом государством субсидируется до 70 % затрат на командировку.

— **GRT (Global Ready Talent Programme)** — программа направлена на создание потока талантов для поддержки сингапурских предприятий в их зарубежной экс-

пансии, предлагая молодым сингапурцам возможность стажировки и возможности трудоустройства за рубежом. Сингапурские предприятия, предлагающие студенческие стажировки или программы для менеджеров, имеют право на финансовую поддержку до 70 % от квалификационных расходов.

Государственные структуры Сингапура существенно помогают своим малым и средним предприятиям в обучении и подборе кадров. Именно государство покрывает до 90 % расходов на обучение и переподготовку кадров, работающих на малых и средних предприятиях. В стране действуют для этого и государственные учебные заведения, и частные. Более того, предприятие может самостоятельно пригласить к себе на фирму нужного для обучения персонала специалиста (в том числе и из-за рубежа), а потом предъявить счет на оплату его услуг государству. Конечно, при этом выбор такого педагога должен быть обоснованным [4].

**Startup SG Equity** — программа направлена на стимулирование инвестиций частного сектора в инновационные сингапурские технологические стартапы с интеллектуальной собственностью и потенциалом глобального рынка.

В рамках схемы Startup SG Equity правительство совместно с независимыми квалифицированными сторонними инвесторами финансирует подходящие стартапы, а также инвестирует в избранные фирмы венчурного капитала, которые, в свою очередь, будут инвестировать в подходящие стартапы, используя подход фонда фондов.

**Startup SG Loan** — выделение кредитов, обеспеченных государством. Запущенная 29 октября 2019 года Схема финансирования предприятий (EFS) упорядочила существующие схемы финансирования и расширила поддержку, оказываемую молодым компаниям. EFS позволяет получить более легкий доступ к финансированию и охватывает 6 областей (см. табл. 1).

Таблица 1. Схема финансирования предприятий Сингапура (EFS)

Мера поддержки	Цель кредитования	Предельный размер кредита	Срок погашения	Риск-доля
<b>Ссуда на оборотный капитал</b>	Финансирование ежедневных операционных потребностей в денежных средствах	300 тыс. SGD	5 лет	70 % для стартапов
<b>Кредит на основные средства</b>	Финансирование инвестиций в основной капитал: покупка оборудования и машин для автоматизации и модернизации; строительство или покупка государственных и коммерческих предприятий и коммерческих помещений.	30 млн SGD	15 лет	50 %; 70 % для стартапов
<b>Венчурный долг</b>	Финансирование роста инновационных предприятий с помощью венчурных долгов и warrants. Warrants или права на покупку капитала предназначены для компенсации более высокого риска невозврата кредита.	5 млн SGD	5 лет	50 %; 70 % для стартапов
<b>Торговая ссуда</b>	Финансирование торговых потребностей, в том числе: Инвентаризация / складское финансирование; Структурированный оборотный капитал до поставки; Факторинг (с регрессом) / счет-фактура / AR-дисконтирование Банковская гарантия (срок владения ограничен 2 годами)	10 млн SGD	1 год	70 %

<b>Проектный займ</b>	Финансирование выполнения обеспеченных зарубежных проектов: Заем на оборотный капитал Завод / Здание / Земля Оборудование / Машины / Суда / Прочие основные средства / Покупка техники в аренду; Гарантии	50 млн SGD для зарубежных проектов; 30 млн SGD для внутренних проектов	15 лет для ссуд на основные средства; 5 лет для ссуд на оборотный капитал и гарантии	50 %; 70 % для стартапов
<b>Кредит на слияния и поглощения</b>	Финансирование приобретения предприятий с целью интернационализации	50 млн SGD	5 лет	50 %; 70 % для стартапов

Источник: на основе данных Государственного агентства Сингапура [1].

Для успешного развития МСП в стране реализуются **программы привлечения иностранных инвесторов** (программы Global Investor Program-me, ENTREPASS), которые предлагают им упрощенные условия иммиграции. Критериями участия в этих программах являются: соответствие малого или среднего бизнеса приоритетным секторам экономики Сингапура и успешный опыт ведения бизнеса в стране проживания сроком не менее 3-х лет. Объем привлекаемых иностранных инвестиций должен быть не менее 50 млн SGD.

В Сингапуре существует и достаточно активно действует общественная организация **ASME (Association of Small & Medium Enterprises)**, объединяющая, как видно из самого названия, представителей малого и среднего бизнеса. ASME ведет переговоры с правительственными структурами, организует для предпринимателей бизнес-клубы, встречи, тренинги.

Оказывая помощь предприятиям малого и среднего бизнеса, государство не забывает и об их контроле. Осуществляется он по двум направлениям.

**Во-первых**, правительственные структуры ежегодно проводят мониторинг этого сектора экономики с тем, чтобы выявить, каким предприятиям необходима модер-

низация оборудования, каким — обновление компьютерного обеспечения, каким — переподготовка персонала и т. д. Другими словами, специальные комиссии выявляют нужды предпринимателей с целью предоставления в дальнейшем своей помощи.

**Во-вторых**, представители различных контролирующих органов, конечно же, постоянно следят за соблюдением на предприятиях малого и среднего бизнеса всех необходимых для конкретной отрасли норм и правил [4].

В стране разработаны и успешно действуют **Государственные базовые программы финансово-кредитной поддержки инновационной деятельности МСП**. Основу финансовой поддержки инновационной деятельности МСП составляют программы в форме государственно-частного партнерства. Они представлены программами стимулирования развития инновационной деятельности начинающих предпринимателей и талантливой молодежи, инновационных стартапов в технологическом секторе.

Таким образом, благодаря разработанному Правительством Сингапура комплексу мер поддержки реального сектора стране удалось достичь высокого уровня развития и конкурировать с крупнейшими экономиками мира.

Литература:

1. Государственное агентство Сингапура [Электронный ресурс] — <https://www.enterprisesg.gov.sg/>
2. Департамент статистики Сингапура [Электронный ресурс] — <https://www.singstat.gov.sg/>
3. Программа поддержки Startup SG [Электронный ресурс] — <https://www.startupsg.gov.sg/programmes/>
4. Экономика Сингапура. Экономическая модель развития Сингапура [Электронный ресурс] — <http://www.gecont.ru/articles/econ/singapur.htm/>

## Специфика стартапов в индустрии моды

Самсонова Татьяна Павловна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный педиатрический университет

*В статье было дано определение понятию «стартап», рассмотрены истоки его происхождения. Было дано определение понятию «мода», и характеристика «модного продукта», раскрыто понятие «индустрия моды».*

*Ключевые слова: мода, модный продукт, индустрия моды, мода, стартап.*

Относительно недавно в России появился модный термин «стартап», который с каждым годом всё активнее используется в бизнес-среде. Стартап, как инновационное направление предпринимательства, набирает популярность.

Термин «стартап» произошёл от английского словосочетания «start up» — запускать, начинать. История термина начинается в Америке. В 1939 году два студента Уильям Хьюлетт и Дэвид Паккард запустили небольшой проект, назвав его «start up». Они создали свой первый низкочастотный генератор, изобретение считалось новаторским и стало значимым в развитии инновационных технологий. Эту маленькую компанию ждал быстрый рост и в настоящее время она является одной из самых крупнейших корпораций в сфере информационных технологий и имеет всемирно известное имя — HP (Hewlett-Packard) [4, 9].

Но понятие получило широкое распространение и вошло в обиход только после публикации в журналах Forbes в августе 1976 года и Business Week в сентябре 1977 года [9].

Один автор считает, что — это любой новый бизнес, другой, что — это новый интернет-проект. Но на основании проведённого анализа данных, было сформулировано наиболее точное определение. Стартап — это коммерческий проект, основанный на какой-либо идее, направленный на решение проблемы и создание устойчивой и масштабируемой бизнес-модели вокруг него, требующий финансирования для развития и имеющий большие риски.

Для того, чтобы дать определение стартапу в индустрии моды, необходимо дать определение понятию мода. Мода — это совокупность привычек и вкусов в отношении одежды, господствующих в определённой общественной среде в определённое время. В период с 1890 по 1960 год небольшие производства модной одежды становятся массовыми и перерастают в отдельную самостоятельную индустрию, которая, в свою очередь, включает в себя реализацию и потребление каких-либо товаров и им сопутствующих услуг.

Модная одежда характерна для определенного, как правило, небольшого временного отрезка, соответственно, массовое производство модной одежды оказало колоссальное влияние на экономику. Модная индустрия набирала огромные масштабы, опережая другие сферы экономики. Уникальность модной индустрии состоит в том, что

она является одним из компонентов творческой и материальной составляющей личности человека, а также, модная одежда стала особенностью принадлежности людей к конкретной социальной группе, что позволяет спросу оставаться на хорошем уровне. Все вышеперечисленное обеспечивает устойчивое развитие любого вида производства, каким-либо образом связанного с fashion-индустрией.

В современном мире мода служит средством определения не социальных различий, а скорее разных возрастных групп. Например, у молодежи, предпочтения в модной одежде — есть средство самовыражения или акцентирования внимания на особенностях своей личности, подчеркивание индивидуальности. Следовательно, продукция промышленного производства, определенно не является модной продукцией. Также существуют несколько категорий товаров, которые не принято относить к модным и демонстративно потреблять.

Существуют отдельные ряды товаров массового потребления (модная продукция в узком смысле слова), которые способны удовлетворить потребности каждого человека:

- одежда;
- аксессуары (сумки, головные уборы, чулочно-носочные изделия, ремни, бижутерия и украшения из драгоценных металлов и пр.);
- парфюм и косметические средства (духи, помады, тональные средства, средства ухода за кожей, волосами, ногтями и т. д.);
- аксессуары для дома и интерьера (посуда, мелкая мебель, постельные комплекты и прочие).

Необходимо выделить центральные отрасли, составляющие модную индустрию или экономику моды в узком смысле слова. Ими являются текстильная, парикмахерская и парфюмерная промышленности; большую роль в индустрии у модельного бизнеса. Первоначально считалось, что «модной» продукцией пользуется только женская аудитория. В начале 20 века данный гендерный стереотип начал исчезать, начинает появляться мужская мода.

Со временем образ поведения и склад мышления людей менялся, и параллельно с этим увеличивался круг модных товаров. Таким образом, в наше время, к модной продукции относятся практически все товары индивидуального использования (включая любые продукты, автомобили, канцтовары и т. д.)

Среди исследователей идеологических принципов и создателей теории моды можно назвать следующие

имена: Макс Вебер, Георг Зиммель, Торстейн Веблен, Пьер Бурдьё, Ролан Барт, Жан Бодрийяр, Юлия Кристева, Энн Холландер, Валери Стил, Жиль Липовецкий.

«Индустрия моды (fashion industry) — сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией» [5].

Стартапы в модной индустрии. Это разработки с помощью AI-технологий, направленные на модификацию процессов в модной индустрии. Искусственный интеллект становится неотъемлемой составляющей многих отраслей экономики, и индустрия моды — не исключение.

Интерактивная цифровая среда и инвестиции в электронную коммерцию расширяют границы моды. Прогнозы на 2022 год из отчёта The State of Fashion

«Мы ожидаем, что в 2022 году компании будут искать новые подходы к онлайн-творчеству и коммерции, с нефункциональными токенами, игровыми «скинами» и виртуальной моде, приближающейся к мейнстриму. Некоторые бренды за последний год расширились в цифровую «метавселенную», развернув виртуальные магазины, игры и цифровые мероприятия. В ближайшие 12 месяцев эти усилия будут набирать обороты, поскольку социальная коммерция в приложении играет все более важную роль» [6].

Принципы устойчивости доминируют в потребительских приоритетах и повестке дня моды в 2022 году. Потребителям важно знать, где произведён материал, каким способом, как утилизировались отходы производства. Это становится условием для развития стартапов в модной индустрии, и внедрения инновационных технологий в обычные предприятия. Компании для поддержания принципов устойчивости внедряют цифровые паспорта,

с их помощью можно отслеживать весь жизненный цикл товара. Модные бренды инвестируют в цифровые технологические разработки, так по прогнозам экспертов конкурентоспособными останутся компании, которые будут следовать мировым тенденциям развития индустрии моды.

В основе большинства стартапов в модной индустрии лежит желание решить существующую проблему. Поэтому к факторам развития стартапов в модной индустрии можно отнести существующие проблемы в отрасли:

— Перепроизводство. Бренды создают тонны вещей, рекламы, упаковочного материала. Но из-за неподходящего размера, фасона, цвета, сменяемости трендов — одежда остаётся нераспроданной.

— Транспортировка. Большинство брендов доставляется по воде, при этом выделяется большое количество CO<sub>2</sub>.

— Производство. Многие текстильные фабрики сбрасывают необработанные химикаты в реки, и именно они ответственны за некоторые наиболее загрязнённые реки в мире.

— Материалы. При стирке одежды из полиэстера, и нейлона выделяются микропластмассы, которые в дальнейшем попадают в океан. Ежегодно в океан попадает полмиллиона тонн микроволокон из одежды (это, примерно, 50 миллиардов пластиковых бутылок). Так же одежда из некачественных материалов быстро выходит из строя, тем самым усугубляя проблему.

В 2022 году индустрия моды сочетает множество проблем и перспектив для развития. Для стартап-проектов появляются новые идеи по улучшению цепочек поставки, разработки новых технологий. Для компаний основная цель — повышение спроса, изменение стратегии развития, исходя из новых потребностей клиентов.

#### Литература:

1. Алексеенко, О. И. Стартапы как новое явление в экономике / О. И. Алексеенко, В. В. Грицай. — Социально-гуманитарный вестник., 2019. — с. 106–110. с.
2. Абдуллаев, Н. В. Стартапы как составной элемент экосистемы формирующейся цифровой экономики / Н. В. Абдуллаев, А. О. Царев. // Экономика и предпринимательство. — 2018. — № 1. — с. 432–435.
3. Зиннатуллина, Г. Р. Стартап как драйвер роста российской экономики / Г. Р. Зиннатуллина // Инновации и инвестиции как драйверы социального и экономического развития: сборник статей Международной научно-практической конференции. Казань, 2017. с. 107.
4. Любименко, А. И. Бренд-менеджмент в индустрии моды: учеб. Пособие/ А. И. Любименко, М. Н. Титова, М. В. Чигиринова // СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2012. — 103 с.
5. Латов, Ю. Индустрия моды Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html)
6. Отчёт The State of Fashion 2021: Finding Promise in Perilous Times [Электронный ресурс] // URL: <https://clck.ru/hVv9A> (Дата обращения 11.05.2022)
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков // М.: Вузский учебник, ИНФРА-М, 2012. — 384 с.
8. Романова, А. О., Коршунов В. О. стартапы как инструмент развития инновационной экономики России //Аллея науки. — 2018. — Т. 6. — №. 10. — С.
9. John Simpson and Edmund Weiner. The Oxford English Dictionary. United Kingdom: Oxford University Press, 1989. 21730 с.

## Особенности обучения обслуживающего персонала организации общественного питания

Смирнова Лейла Шагифовна, студент магистратуры  
Поволжский государственный технологический университет (г. Йошкар-Ола)

*В статье описываются проблемы в обучении обслуживающего персонала организации общественного питания, анализ причин низкого качества выполнения должностных обязанностей и предлагаются решение имеющихся в организации проблем.*

*Ключевые слова:* обучение персонала, ресторанный бизнес, совершенствование обслуживания.

Количество предприятий общественного питания в городе Йошкар-Ола значительно увеличилось за последние несколько лет. В данной сфере конкурентоспособность заведения обеспечивает уровень образования персонала, но, к сожалению, рост квалифицированных работников сильно отстает от темпа появления новых заведений.

Несмотря на большую команду (рисунок 1) ООО «Рада» ответственность за атмосферу и общее впечатление от проведенного времени в большей степени зависит от работы сотрудников зала. Обучению именно этой категории работников стоит уделить внимание в организациях общественного питания.



Рис. 1. Организационная структура ООО «Рада»

Как видно из данных таблицы 1, в ООО «Рада» обслуживающий персонал составляет большую часть всех работников организации — 17 человек, из которых 9 являются работниками зала: официанты и бармены.

Таблица 1. Численность и структура персонала ООО «Рада» за 2019 год

Показатель	2019		
	Уд. Вес, %	Численность, чел	Уд. вес, %
Руководители, чел.	13	4	12,5
Специалисты, чел.	17,4	4	16,6
Обслуживающий персонал, чел.	69,6	17	70,9
Всего	100,00	25	100,00

Немало важным в определении методов и способов обучения персонала являются такие характеристики как: возраст, пол, образование и опыт работы.

Качественная характеристика работников по возрасту представлена в таблице 2.

Таблица 2. **Возрастная структура персонала ООО «Рада» за 2019 год**

Возраст, лет	2019 г.	
	Численность, чел.	Уд. вес, %
18–21	8	88
22–25	1	12
Итого	9	100

По данным таблицы видно, что основной возраст официантов и барменов является 18–21 год.

Гендерная структура персонала приведена в таблице 3.

Таблица 3. **Структура персонала ООО «Рада» по половому признаку за 2019 год**

Пол	2019 г.	
	чел.	%
Мужчины	1	12
Женщины	8	88
Итого	9	100

Как показал анализ женщин на должности официанта и бармена 8 человек, а мужчин всего лишь один.

Следующий этап исследования — анализ персонала по уровню образования (таблица 4).

Таблица 4. **Уровень образования работников ООО «Рада» за 2019 год**

Образование	2019 г.	
	чел.	%
Среднее	7	78
Среднее специальное	1	11
Высшее	1	11
Итого	9	100

Основная часть работников зала (7 человек) имеют среднее образование, на данный момент они получают среднее специальное и высшее образование, один сотрудник имеет среднее специальное и один высшее образования.

Последним анализируемым показателем был опыт работы. Результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5. **Стаж персонала ООО «Рада» за 2019 год**

Стаж, лет	2019 г.	
	чел.	%
до 1 года	8	88
2–5 лет	1	12
Итого	9	100

Как видно из таблицы 5, больше 80 % сотрудников имеют незначительный опыт работы (до 1 года). Данный показатель является нормой для этой должности.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы: должность официанта и бармена занимают молодые, неопытные сотрудники. Большая часть из них (89 %) являются студентами. Многие работники рассматривают данную работу как временную подработку.

В связи с этим руководство сталкивается с проблемой некачественного выполнения должностных обязанностей, что отрицательно сказывается на посещаемости, имидже и прибылях заведения. Обучение данной категории сотрудников требует особого внимания и методов.

Для создания выявления проблем некачественного выполнения своих обязанностей, мною была проведена работа с официантами и барменами. Я провела анкетиро-

вание по нескольким направлениям: удовлетворенность, мотивация, вовлеченность.

Результаты анкетирования позволили выявить следующие проблемы: персонал не ознакомлен в полной мере со своими должностными обязанностями, имеет трудности во взаимоотношениях с руководством и все опрошенные отметили полное отсутствие мотивации.

Для решения данных проблем мною были предложены следующие мероприятия: составление стандартов, еженедельные собрания, создание системы мотивации.

Стандарты работы — внутрифирменный документ, который содержит: должностную инструкцию, описание особенностей работы в данном заведении, детальное описание меню.

Еженедельные собрания, проводимые руководителем, позволят улучшить атмосферу внутри коллектива, пер-

сонал будет лучше понимать цели организации, у персонала будет возможность решить свои вопросы напрямую с руководителем.

Система мотивации — один из важных методов улучшения работы официантов и барменов. Как было сказано выше, данную должность занимают молодые люди, расценивающие работу как временную. По этой причине мотивация сильно влияет на качество работы. Каждую неделю сотрудники получали различные задания по продажам, за их выполнение работники получают премию.

Внедрение данных мероприятий позволит повысить заинтересованность в работе официантов и барменов, что положительно скажется на качестве их работы. В свою очередь это позволит улучшить посещаемость, имидж и прибыль заведения.

## Проблемы финансирования бюджетных учреждений сферы образования

Стоцкая Анастасия Витальевна, студент магистратуры

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

*В данной статье рассматриваются теоретические аспекты проблем финансирования бюджетных учреждений сферы образования: финансово-правовой аспект. Также обозначается то, с чем связано их появление. Предлагаются пути решения данных проблем, с помощью которых возможны позитивные изменения финансирования образования.*

**Ключевые слова:** финансирование, проблемы финансирования, бюджетные учреждения, образование, бюджетные учреждения сферы образования.

Российская Федерация в соответствии со статьей 7 Конституции, провозглашается социальным государством, то есть государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь человека. Эффективное управление бюджетными учреждениями и рациональное использование как бюджетных, так и внебюджетных средств обуславливает необходимость организации экономического анализа. Актуальность темы заключается в том, что система образования в Российской Федерации требует реформирования процесса финансирования средних школ.

Бюджетные организации являются важными субъектами производственных и финансово-экономических отношений в любой экономической системе и при любой модели государственного управления. Они предназначены для удовлетворения ряда социально значимых потребностей, таких как образование, здравоохранение, научные исследования, социальная защита, культура, государственное управление и т. д. Бюджетные организации — одна из самых многочисленных групп организаций, действующих в нашем государстве. Это учреждения и организации, содержание которых обеспечивается за счет средств федерального, регионального и местного бюджетов. Более половины финансовых ресурсов, созданных в стране, мобилизуется в государственную бюджетную си-

стему. Эти средства в значительной степени проходят по сметам бюджетных организаций. Это определяет большое значение финансов бюджетных организаций в экономике страны. Что касается правоохранительных органов, то стабилизация правового статуса органов внутренних дел, повышение эффективности их деятельности в современных условиях необходимы для создания правопорядка в стране и условий для достойной жизни и свободного развития граждан. Успешное решение государством правоохранительных задач возможно только тогда, когда органы внутренних дел способны выполнять свои функции, что напрямую зависит от их кадрового, финансового и материального обеспечения, а это, в свою очередь, требует нормативной базы, адекватной требованиям сегодняшнего дня, эффективной работы всех элементов механизма финансового правового регулирования.

Сегодня государственный бюджет удовлетворяет потребности школьных образовательных учреждений в финансировании лишь на 60–70 процентов. Этих средств едва хватает на поддержание минимального уровня жизни учителей и учащихся, они лишь частично покрывают содержание текущей деятельности школ. У школьных учреждений нет денег на приобретение учебно-методической литературы, новое строительство, приобретение нового оборудования. К сожалению, в нынешних условиях си-

стема финансирования образования, несмотря на декларирование новых принципов, осталась по сути прежней, не учитывающей реальный уровень потребности. Острая нехватка средств в этой ситуации приводит к тому, что образовательные учреждения ориентируются на объемы работ, вызванные отсутствием спроса населения на образовательные услуги, и обеспечиваются финансированием. Поэтому, исходя не из потребности, а на основе финансовых прогнозов, планируются объемы образовательных услуг, производственных мощностей, персонала и т. д.

В настоящее время финансирование образовательных учреждений является одной из главных проблем на пути реального социально-экономического развития практически всех субъектов Российской Федерации. На данном этапе образовательные услуги в Российской Федерации характеризуются недостаточным количеством бюджетных мест. Проблемы обеспечения качественного образования в стране отходят на второй план из-за прямой зависимости от недостаточных финансовых ресурсов. Постоянная задолженность по заработной плате перед преподавательским составом и персоналом учебного заведения в учебных заведениях в последнее время стала весьма актуальной. Не менее проблематичными являются положения, связанные с дальнейшим трудоустройством выпускников вузов.

Для решения вышеуказанных проблем, связанных с процессом финансирования образовательных услуг, возникает необходимость решения следующих проблем: — необходимо учитывать и решать вопросы бюджетного софинансирования для субсидирования за счет бюджетных средств регионов, имеющих низкий уровень системы об-

разования; — включить в процесс разработки бюджетной программы финансирования образования субъектов, получающих эти средства; — выделять средства по большей части на такие направления, как приобретение инвентаря и оборудования, а также на капитальный ремонт образовательных учреждений и организацию учебного процесса; — выделять средства на процесс приобретения оборудования с цифровыми и информационными технологиями, что делает качественное образование в России весьма вероятным; — разработать государственную политику, определяемую привлечением прямых частных инвестиций, на фоне предоставления им своеобразных субсидий; — сформировать единую прозрачную систему, основанную на анализе использования бюджетных средств непосредственно учебными заведениями; — сформировать институты научной инфраструктуры, направленные на повышение качества человеческого и интеллектуального потенциала в нашей стране; — освободить от налогов учебные заведения, получающие бюджетные средства от государства. С помощью этих мер возможны позитивные изменения в решении общей проблемы финансирования образования, на фоне привлечения как частных инвестиций, так и создания механизма рационального использования бюджетных средств. Важным фактором является последний пункт решения проблем, связанных с финансированием образовательных организаций, определяемый формированием качественных кадровых ресурсов, столь необходимых для реализации государственной стратегии социально-экономического развития России.

#### Литература:

1. Приказ от 1 февраля 2021 г. № 71 Об утверждении примерного положения об оплате труда работников федеральных государственных бюджетных и автономных учреждений, подведомственных министерству науки и высшего образования Российской Федерации, по виду экономической деятельности «Образование»
2. Приказ Минздравсоцразвития от 29.12.2007 № 818
3. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О некоммерческих организациях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)
4. Письмо Минобрнауки России от 26 декабря 2000 г. № 20–55–7328/20–01.
5. Андрианов, М. Неэффективное использование бюджетных средств. Информация к размышлению. //Бюджетные учреждения: ревизии и проверки финансово-хозяйственной деятельности. — 2010. — № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lawmix.ru/bux/13357> (дата обращения: 02.04.22)
6. Афанасьев, М. П., Беленчук А. А., Кривоногов И. В. Бюджет и бюджетная система. — М.: Юрайт, 2011. — 782. Бюджетный кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 02.04.22).
7. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 03.12.2012).
8. Федеральный закон от 26.04.2007 г. № 63-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части регулирования бюджетного процесса и приведении в соответствие с бюджетным законодательством Российской Федерации отдельных законодательных актов Российской Федерации» (ред. от 30 сентября 2010).
9. Бочаров, В. В. Финансовое планирование и бюджетирование: учебное пособие для бакалавров всех форм обучения по специальности «Финансы и кредит». — Санкт-Петербург: СПбГУ. — 2013. — 90 с.
10. Письмо Министерства просвещения РФ от 14 октября 2019 г. № 08-ПГ-МП-20387 О системе оплаты труда в образовательных организациях

## Управление благополучием сотрудников как один из современных подходов в управлении персоналом

Таганова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;  
Мусатова Кристина Андреевна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье рассматриваются исследования ощущения человеком счастья и внутреннего благополучия, которые являются трендом в управлении персоналом, так как таким состоянием можно управлять в целях достижения бизнес-задач.*

*Ключевые слова: мотивация, управление, благополучие, сотрудники, ощущение счастья, бизнес-задачи, программы благополучия.*

По всему миру в последние годы наблюдается огромный интерес к теме благополучия. Это связано с тем, что в крупных странах, таких как США, в последние 50 лет идет резкое увеличение ВВП (практически в 3 раза), но при этом уровень удовлетворенности жизни у людей остается не очень высоким и возникает вопрос является ли рост общего материального благосостояния путем к счастью и удовлетворенности в жизни? А если нет, то что на это влияет? [1]

Ответы на эти и другие вопросы (что человека делает более счастливым? как работая с конкретным человеком сделать свою жизнь более полноценной, а его более продуктивным в работе?) стали изучать представители позитивной психологии. [2]

Исследования показывают, как внутренние ощущения человеком счастья влияет на его продуктивность в работе (рис. 1).

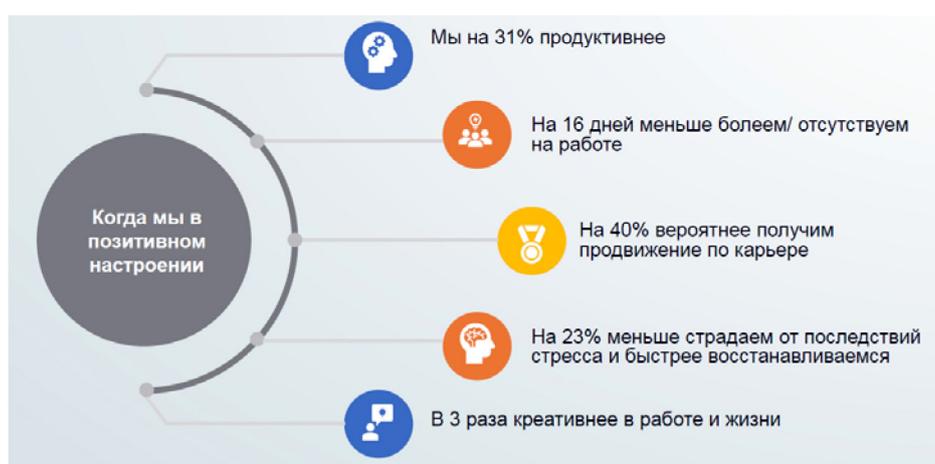


Рис. 1. Продуктивность работы сотрудников, ощущающих себя счастливыми [2]

Например, если человек счастлив (ощущает устойчивое ощущение счастья), то он обычно более продуктивен в работе. Обычно люди с таким отношением к жизни меньше болеют или прогуливают свою работу (в среднем на 16 дней). Кроме того, обычно таких людей продвигают по службе (примерно на 40 %) и как правило он больше зарабатывает. На 23 % меньше такие люди страдают от последствий стресса, что особенно актуально в настоящее время (особенно в период пандемии). Но, это не означает, что человек не впадает в стресс, это означает, что он быстрее восстанавливается, т. е. снова становится продуктивными, вовлеченными и активными в своей работе. Также счастливые люди в 3 раза креативнее в своей работе. [3]

В данной статье под «счастьем» подразумевается не то счастье, которое является сиюминутной эмоцией, так называемой «аффективное счастье», «счастье момента»,

а внутреннее ощущение устойчивого жизненного благополучия. Более того, такое счастье — это сочетание двух подходов: гедонистического — счастье от наслаждения того, что человек делает в жизни, например, своей работой, своей жизнью, семьей, отношениями, т. е. разными гедонистическими аспектами и эвдемонистический — наличие некоего смысла, цели к деятельности.

Следовательно, счастливый человек — это деятельный человек, который имеет некую цель, смысл, который через эту деятельность ее достигает, но умеет наслаждаться жизнью, моментами и тем, что происходит вокруг него.

Компания Deloitte провела исследование, посредством опросов в компаниях первых лиц и директоров по персоналу, по результатам которого оказалось, что в приоритете у опрошенных на 2020/2021 годы [4]:

на 1-м месте — благополучие сотрудников в работе и в жизни, забота о благополучии — 80 % опрошенных;

на 2-м месте — важность и сопричастность людей к тому, что от персонального комфорта в целях получения чего-то для себя, люди хотят перейти к единению и личному вкладу в какое-то большое дело, в смысл деятельности — 79 % опрошенных.

По результатам исследования бизнес считал два бренда и стал их реализовывать, как некую стратегию и некий подход:

1. Программы поддержки благополучия персонала и подход связанный с управлением опытом человека (все, что вокруг него: все процессы, культура, отношения).

2. Реализовывать программы, которые будут поддерживать жизнь человека, Well-being программы.

Такие программы очень позитивно влияют на корпоративную культуру компании, они дают ощущение, что компания заботится о сотрудниках, признает их заслуги, а также дают ощущение, что сотрудника ценят в организации, делают человека более лояльным к компании, позволяют человеку быть более продуктивным и сфокусированным на своей работе, так как компания многие вещи за него решает.

Проанализируем модель счастья PERMA Мартина Селигмана, которая дает понять через что и как можно влиять на вышеописанные ощущения у человека.

Модель PERMA представляет собой пять главных элементов счастья и благополучия [5].

Аббревиатура PERMA расшифровывается следующим образом [5]:

1. *Positive Emotion* — *позитивные (положительные) эмоции*, которые достигаются хорошими отношениями с коллегами, руководителями, т. е. комфортная внутренняя среда взаимодействия, это радость от выполняемой работы, от достижения результата, умения проживать этот результат, от полученного вознаграждения. Следовательно, всем перечисленным можно управлять, так как все это является частью системы мотивации.

2. *Engagement* — *вовлеченность*, которая подразумевает отдачу, включенность человека в рабочий процесс на 100 %.

3. *Relationships* — *взаимоотношения с другими людьми*. Подразумевает помощь сотрудникам в выстраивании отношений с другими людьми (со своими коллегами, подчиненными, начальниками, клиентами и т. д.), например, посредством организации мероприятий в рамках нематериальной мотивации (тимбилдинг или какие-либо корпоративные мероприятия). Кроме того, следует отметить, что человек, который помогает другим людям развивать отношения становится за счет этого еще более счастливым.

4. *Meaning* — *смысл*, т. е. человеку важно понимать смысл того, что он делает и осознавать важность своей работы.

5. *Accomplishments* — *достижения*, т. е. умение чего-либо достигать повышает у человека самооценку и уверенность в том, что он чего-то стоит и, следовательно, когда человек чего-то добивается, он начинает чувство-

вать себя хорошо, т. е. у него возникает ощущение счастья, в результате чего человек начинает хотеть делать еще больше и лучше.

Следовательно, если имеются все эти пять составляющих, то компания получает более счастливый персонал и видит, как все это можно направить на достижение бизнес-задач. Это общий концептуальный подход, позволяющий посмотреть, на счастье под другим углом. Но, на практике рекомендуется разрабатывать программу благополучия на основе модели Gallup, — комплексной модели управления благополучием сотрудников, которая говорит о том, что человеку нужно для достижения его внутреннего равновесного состояния подходить к своей жизни комплексно и уделять внимание разным аспектам.

Приведем *аспекты, положенные в программу Gallup*: [6]

1) профессиональное благополучие, т. е. профессиональная реализация в области своей работы, которая имеет непосредственное отношение к тому что и как делает человек.

2) социальное благополучие, т. е. благополучие во взаимоотношении с другими людьми (с семьей, с коллегами, друзьями, партнерами).

3) общественное благополучие, проявляется в том, что человек делает для общества, для людей, т. е. какие-то полезные вещи через свою работу или какую-либо дополнительную волонтерскую деятельность.

4) финансовое благополучие, подразумевает уверенность человека в завтрашнем дне, т. е. компании посредствам управления доходами и расходами человека могут стимулировать его производительность.

5) физическое и ментальное благополучие, т. е. состояние здоровья, разума и психики человека, от которых напрямую зависит то, как он будет работать.

Эти пять благополучий можно положить в программу управления благополучием сотрудников — Well-being программу.

Перечислим этапы разработки wellbeing-программы: [2]

1. Постановка задачи: что важно для компании?  
2. Анализ профилей сотрудников по разным аудиториям: что для них важно?

3. Анализ культуры компании.

4. Разработка программы поддержки благополучия с учетом текущих бенефитов.

5. Разработка программы по внутренним сообществам как инструменту поддержки активностей на местах.

6. Реализация, поддержка и развитие программы. На этом этапе важны коммуникации (необходимо рассказывать о программе) и анализ программы.

В результате проведенного исследования приведем следующие наиболее популярные элементы программ благополучия:

— Профессиональное: краудсорсинг идей — возможность предложить свою идею; киноклуб и книжный клуб; программы развития и обучения на основе внешних

источников или внутренних платформ; клуб внутренних тренеров; профессиональные конкурсы и премии.

— Социальное: клубы по интересам (в т. ч. онлайн): игры — настольные, компьютерные; мероприятия по разным поводам (день семьи, здоровья, день улыбки и т. п.); развитие внутренних сообществ по зонам интереса; флешмобы и марафоны.

— Общественное: благотворительные акции; эко-поведение: меньше выбрасываемой еды (к примеру); избавление от ненужных вещей; волонтерство.

— Финансовое: курсы финансовой грамотности; программы поддержки в сложных ситуациях; партнерские программы с банками и страховыми компаниями; совместные закупки.

— Физическое и ментальное: психологическая поддержка; клубы/сообщества по спортивным активностям

(корпоративный спорт); работа со стрессом — оценка уровня, профилактика и работа со стрессовыми состояниями, психологическая поддержка; марафоны здоровья (здоровое питание, борьба с вредными привычками, сон и т. п.); медицинские осмотры, вакцинация, медитация, йога. [7]

В заключении отметим, что управление благополучием сотрудников, а именно его системный комплексный подход, позволяет посмотреть на мотивацию несколько под другим углом, с точки зрения человека, возможности помочь ему добиться результатов, которые нужны компании и бизнесу, так как успех бизнеса во многом зависит от того, как будут работать сотрудники, а то как они будут работать связано с тем, как выстроена в компании система материальной и нематериальной мотивации персонала.

#### Литература:

1. Кислицына, О. А. Измерение качества жизни / благополучия: международный опыт. — М.: Институт экономики РАН, 2016. — 62 стр.
2. Институт директора по персоналу. Курс повышения квалификации для специалистов по управлению персоналом, специалистов по компенсациям и льготам. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://lidpp.ru/kompensacii-i-lgoty> (дата обращения: 23.09.2021).
3. Энни МакКи. На работе важно чувствовать себя счастливым. [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/karera/professionalnyu-i-lichnostnyu-rost/p14975/> (дата обращения: 05.04.2022).
4. Международные тенденции в сфере управления персоналом. Deloitte. 2020. [Электронный ресурс]. URL: Международные тенденции в сфере управления персоналом — 2020 | «Делойт», СНГ ([deloitte.com](https://deloitte.com)) (дата обращения: 05.04.2022).
5. Что такое модель PERMA? 05.2020. [Электронный ресурс]. URL: Что такое модель PERMA? | Технология тренинга ([trainingtechnology.ru](https://trainingtechnology.ru)) (дата обращения: 06.04.2022).
6. Культура Well-Being: зачем и как управлять благополучием сотрудников. 2021. [Электронный ресурс]. URL: Культура Well-Being: зачем и как управлять благополучием сотрудников | Общество | Селдон Новости ([myseldon.com](https://myseldon.com)) (дата обращения: 06.04.2022).
7. Журнал «Льготы и Бенифиты». Программы здоровья и благополучия для работников (WELL-BEING). 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://perkbenefits.ru/> (дата обращения: 06.04.2022).

## Комплексное управление производственными запасами на предприятиях нефтегазовой отрасли

Томашик Василий Васильевич, студент магистратуры  
Тюменский индустриальный университет

*В статье определяется подход к управлению производственными запасами для бесперебойной работы предприятий нефтегазовой отрасли.*

**Ключевые слова:** служба снабжения, запас, комплексное управление, нефтегазовый комплекс, производственный процесс.

Управление оборотными активами организации и повышение эффективности основных направлений её деятельности является результатом рационального управления производственными запасами предприятия. Основная проблема осуществления эффективного

управления запасами производства заключается в том, что деятельность любой организации сопровождается созданием запасов, но, в то же время, содержание данных запасов сопровождается с определёнными расходами.

Снижение производственных запасов путем оптимизации и формирования политики управления запасами является одной из основных целей нефтегазовой организации. Также для организации важно оптимизировать оборотные средства, которые формируют внутренние связи предприятия.

Особенностями управления производственными запасами организаций, деятельность которых связана с добычей нефти и газа, являются определенные факторы. Одним из таких считается расположение снабжающих баз. Обычно базы находятся далеко от рабочих площадок, что в свою очередь влияет на время транспортировки необходимых производственных запасов. Это касается и интервалов доставки, вследствие чего затрудняя создание необходимого уровня запасов для работы производств, находящихся поодаль от баз снабжения.

Поставки должны соответствовать тому объему запасов, который необходим для эффективной деятельности организации, при этом задержки в поставках могут задерживаться как на пару дней, так и на несколько недель и даже месяцев, в связи с этим на предприятии формируются дополнительные запасы, которые являются страховыми запасами и помогают предприятию вести свою деятельность даже с учетом задержки поставки.

Нефтегазовым организациям сложно распланировать точный объем заказа, так как, в основном, данные предприятия являются вертикально-интегрированными. Закупка материально-производственных запасов

в основном производится по контрактам и в заранее запланированные сроки, чаще за год до периода поставки (учитывая дальность и объемы производства). Следовательно, поступление на склад предприятия материальных ресурсов и их оприходование происходит с опозданием для производственного процесса. В результате изменения объемов производства, невозможности остановки и торможения процесса производства заранее и точно определить необходимый размер заказа является невозможным.

Служба снабжения является одним из ключевых подразделений предприятия. К её основным характеристикам относят:

- 1) Является самостоятельным подразделением со своей структурой и целями;
- 2) Служба, деятельность которой направлена на достижение основных целей организации;

В целях оптимизации закупочной деятельности служба снабжения выполняет следующие функции

1. Устанавливает степень эффективности посредством самоорганизации;
2. Принимает решение в вопросах закупки и распределения запасов между другими подразделениями предприятия, а также их хранения;
3. Формирует связи между поставщиком и организацией, создавая логистическую систему, не участвуя при этом в экономических вопросах.

Организация снабжения типичного предприятия нефтегазового комплекса представлена на рис. 1 (см. ниже)



Рис. 1. Организация функций снабжения предприятия

Основные функции службы снабжения приведены на схеме. Согласно ей, можно сделать вывод о том, что функция управления нуждается в оптимизации, так как не хватает равного распределения между службами, что влечет за собой неэффективную деятельность по управлению производственными ресурсами.

Рассмотрим каким образом формируется, образующийся на предприятии, объем производственных запасов:

— формируется заявка на закупку необходимого количества материальных ресурсов целью которого является создание минимального запаса ресурсов для бесперебойной работы предприятия, однако это усложняется тем, что разные подразделения на предприятии не согласовывают имеющиеся запасы с другими подразделениями, что влечет за собой накопление имеющихся ресурсов, не

распределённых между подразделениями. Данную задачу обязана выполнять служба снабжения;

— когда происходит обновление основных фондов, предприятие занимается частой закупкой оборудования, вместе с которым приходят основные комплектующие и запасные части оборудования;

— для обслуживания производства, вспомогательные подразделения занимаются производством некоторых видов продукции;

— со временем часть запасов производства устаревают и отправляются на склад. В обязанности службы снабжения не входят решения о движениях устаревших запасов, которые копятся на складе.

Итак, исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что служба снабжения на предприятии занимается сопровождением договоров с момента заключения и до осуществления условий договора, а также зани-

мается определением объема закупки. Таким образом служба снабжения выполняет функции других подразделений, теряя при этом эффективность выполнения своих задач.

Выходом является использование системы комплексного управления запасами. Данный механизм — это система позволяющая динамично вести операционную, производственную и финансовую деятельность предприятия. При этом данная система включает в себя:

1. определение функциональной структуры;
2. организационные отношения;
3. документооборот.

Отличительной чертой механизма является то, что служба управления производственными запасами является координатором, который занимается планированием, анализом и консультацией остальных подразделений предприятия. (рис. 2)



Рис. 2. Схема организационных отношений механизма комплексного управления производственными запасами нефтегазового предприятия

Основными задачами начальника службы является координация других подразделений, принятие решений и рекомендации для высшего руководства. Остальные блоки имеют исполнительную роль. При этом сотрудники каждого блока отвечают за свой определенный участок работы и отправляют все данные начальнику службы. [1]

Внедрение данной системы позволит, прежде всего, говорить о высокой отлаженности производственного процесса, высокой управляемости предприятием, возможности стратегического планирования, а также более эффективной работы предприятия. [1]

Литература:

1. Васина, А. Б. Системный подход к управлению производственными запасами на предприятиях нефтегазового комплекса / А. Б. Васина. — Текст: непосредственный // Российское предпринимательство. — 2012. — № 9. — с. 85–91.

## Теневизация экономики как угроза экономической безопасности государства

Ферова Ирина Сергеевна, доктор экономических наук, профессор;

Филипенко Николай Александрович, студент

Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

*В статье автор исследует роль теневизации экономики как угрозу экономической безопасности страны, определяет виды (части) теневого сектора экономики, устанавливает причинно-следственные связи роста теневого сектора экономики, а также выработывает рекомендации для борьбы с теневой экономикой.*

**Ключевые слова:** теневая экономика, экономическая безопасность, угроза, кризисное состояние.

Теневизация экономики как результат несоответствия целей и путей развития государственного сектора экономики и интересов населения, является реальной угрозой для экономической безопасности государства.

В свою очередь, экономическая безопасность выступает как элемент системы национальной безопасности страны, который заключается в защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз, обеспечении экономического суверенитета страны, единстве ее экономического пространства, а также создании приемлемых условий для реализации стратегических национальных интересов [1].

Понятие теневой экономики включает в себе различные виды нелегальных экономических отношений в сфере производства, потребления и предоставления услуг, а также любое сокрытие доходов, приносимых этой деятельностью от налогообложения и операции с «черной наличкой» [2]. Любое сокрытие экономической деятельности хозяйствующего субъекта и хозяйственную деятельность, которая не имеет специальной регистрации уполномоченными органами, можно отнести к теневому сектору экономики.

Теневую экономику можно условно разделить на три части: неформальная экономика («серый рынок»); криминальная экономика («черный рынок»); фиктивная экономика.

К первой части относятся сделки, совершаемые на законных основаниях, но при этом их объёмы скрываются либо занижаются. Примером таких сделок могут послужить: репетиторство, частный извоз, помощь по уходу (сиделки) и т. д. Такая деятельность практически не подвергается особому контролю со стороны налоговых органов, поскольку не наносит существенного вреда экономике ввиду небольших сумм.

Ко второй части, т. е. к «черной экономике», относятся сделки или операции, запрещённые на законодательном уровне. Например, к таким сделкам относятся: наркобизнес, незаконная торговля оружием, проституция и т. д. Эти операции не вызывают интереса у налоговых органов, поскольку находятся в юрисдикции органов исполнительной власти.

Третья часть — фиктивная экономика, представляет собой предоставление различного рода взяток или приви-

легий, которые законодательно запрещены. К ним можно отнести: субсидии, льготы, квоты, которые непосредственно связаны с коррупционной деятельностью.

Причинами теневизации экономики государства служат активное вмешательство государства в экономику и кризисное (депрессивное) состояние национальной экономики [3].

Активное вмешательство государства в экономический сектор создаёт налоговые тяготы для малого и среднего предпринимательства, а огромное количество государственных служб, которые регистрируют официальную деятельность таких организаций, отнимает значительные финансовые ресурсы, которые могут быть направлены на развитие бизнеса. Следовательно, предпринимателю становится выгоднее уйти в теневую сектор экономики, чем заниматься официальным оформлением своей деятельности.

Экономический кризис вызывает депрессивные настроения населения, в том числе и предпринимателей, а так как административные барьеры довольно жесткие, предприниматели стараются их обходить (чтобы сохранить свой бизнес и не обанкротиться), а это и есть переход в теневую сектор и как результат рост теневой экономики.

Помимо этих причин, теневую сектор экономики растёт за счёт высоких налоговых ставок и различных недоработок в законодательстве, а также существенное влияние оказывает высокий уровень коррупции в государственном аппарате.

Последствия теневой экономики носят не только экономический, но и социальный, политический и институциональный характер, что создаёт целый комплекс угроз для экономической безопасности государства [4]. Ускоренный рост теневой экономики может послужить высокой напряженности в обществе, криминализацией экономических отношений, технологическим отставанием, оттоком капитала за границу и т. д. Все эти факторы послужат значительному ослаблению конкурентоспособности государства на мировой арене, ослаблению политической власти и утратой доверия населения по отношению к правительству.

Контролировать деятельность организаций, находящихся в теневом секторе, регулировать её и облагать налогами, крайне затруднительно. Борьба с теневым

сектором нужно комплексно, воздействуя на его различные сферы. Следовательно, к методам борьбы можно отнести:

1. Оптимизацию налогового администрирования в направлении упрощения и удобства уплаты налогов для вывода из тени нелегального бизнеса.
2. Совершенствование инструментов и механизмов финансового контроля деятельности хозяйствующих субъектов.
3. Совершенствование законодательства, в т. ч. для установления жёстких санкций за коррупционные преступления.

4. Усиление финансового контроля во избежание оттока средств за пределы государства.

5. Усиление контроля в органах государственной власти.

6. Совершенствование методов противодействия нелегальным предприятиям.

7. Совершенствование государственного контроля в сторону уменьшения количества органов контроля, а следовательно, и проверок.

Именно рациональная и справедливая политика способна противостоять теневизации экономики, а именно ее возникновению и прогрессирующему росту.

Литература:

1. Анюкова, Р. А., Мохов И. А. Теневая экономика и ее последствия для государства // В сборнике: Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия. — 2020. — с. 17–20.
2. Зиберова, О. С. Подходы к рассмотрению теневой экономики как явления // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. — 2020. — № 1 (59). — с. 50–55.
3. Кузнецов, А. А. Современные методологические принципы противодействия теневой экономике // В сборнике: Экономическая безопасность: теория, методология и практика. — 2020. — с. 107–112.
4. Шляхова, И. А. Сущность и влияние теневой экономики на экономическую систему России в целом // Студенческий форум. — 2021. — № 2–4 (138). — с. 13–16.

## Система менеджмента качества в строительной области

Халзанов Дмитрий Павлович, студент магистратуры  
Иркутский государственный университет

*Данная статья посвящена исследованию системы менеджмента качества (СМК), в строительной области. Рассматриваются основные методы и проблемы внедрения СМК в Российскую строительную организацию.*

**Ключевые слова:** система менеджмента качества, менеджмент, ИСО 9000, внедрение СМК, политика в области качества.

## Quality management system in construction area

Khalzanov Dmitry Pavlovich, student master's degree  
Irkutsk State University

*This article is devoted to the study of the quality management system (QMS) in the construction field. The main methods and problems of QMS implementation in the Russian construction organization are considered.*

**Keywords:** quality management system, management, ISO 9000, implementation of QMS, quality politic in organization.

### Методология:

В рамках написания данной статьи считаю необходимым пояснить, что их себя представляет система менеджмента качества.

Система менеджмента качества (СМК) — есть определенная часть системы управления, подразумевающая ряд методов, направленных для достижения целей и миссии организации, а также осуществления максимально эффективной политики в области качества.

Система менеджмента качества — есть комплекс правил и рекомендаций, существующий для повышения уровня качества на производстве. Для внедрения данной системы применимы международные и местные стандарты в области качества типа ISO, а подтверждение соответствию этим стандартам — это процедура получения сертификации [1].

Сущность исследования данной статьи, подразумевает ответ на вопрос: как внедрить СМК в строительную организацию и получить сертификат?

Считаю необходимым разобрать процесс внедрения поэтапно:

- анализ бизнес-процессов;
- разработка системы менеджмента качества;
- внедрение СМК и инструментов менеджмента качества;
- получение сертификата, свидетельствующего о соответствии требованиям МС ИСО (необязательное требование).

Сама процедура получения сертификации заключается в проверке соответствия существующей системы менеджмента качества нормам ГОСТ Р ИСО. Процедура проводится с помощью органа, имеющего аккредитацию на проведения таких мероприятий. Сама процедура проходит в несколько этапов, в первую очередь подается заявка и происходит предварительная проверка, в ходе которой сертифицирующий орган понимает, готова ли организация к основному этапу. В случае выявления недостатков и замечаний, как правило предлагают варианты устранения.

Основной этап оценки проводится в форме сертификационного аудита. Сертифицирующий орган проводит следующий ряд мероприятий:

1. производят проверку внутренней документации на предмет соответствия стандартам ISO;
2. производят проверку наличия документов на оборудование, материалы и технику, посредством которых производится строительный процесс;
3. произведут оценку уровня профессиональной подготовки и квалификации у сотрудников, а также наличие у сотрудников допусков к отдельным видам деятельности;
4. произведут оценку процедуры приемки товаров и работ;
5. произведут оценку качества работ;
6. углубятся в изучение производственных процессов и методов контроля за качеством, а также способов взаимодействия с контрагентами.

После процедуры проверки составляется акт соответствия стандартам ГОСТ Р ИСО, на основании которого выдается сертификат со сроком действия от 1 до 3 лет.

В период действия данного сертификата, будет проводиться контроль за деятельностью организации, целью которого будет подтверждение того, что контроль качества внутри организации не ухудшился и соответствует стандартам ISO. В случае же нарушения, организации будет необходимо устранить недостатки в полном объеме и провести работу над ошибками.

Безопасность и надежность объектов напрямую зависит от качества управления производственными процессами. Обеспечение соответствия нормам безопасности является обязательством Застройщика даже без внедрения системы менеджмента качества по стандартам ISO [3]. Однако без данной системы работать практически невозможно:

1) для участия в госзакупках и тендерах зачастую необходимо подтверждение стандартам ISO. Заказчики могут указывать такое условие в конкурсной документации;

2) учитывая, что сертификация по стандартам ISO является своего рода гарантом качества, следовательно наличие сертификата дает большое преимущество в конкурентной борьбе;

3) почти все СРО в сфере строительства требуют наличие сертификата соответствия ISO. Не вступив в СРО, организация не сможет получать выгодные заказы, а также не сможет получить допуски для деятельности на опасных производственных объектах.

К сожалению, в России нет практики внедрения СМК в строительные организации, проблема заключается в различных факторах, основными из них, являются:

- управленцы строительных организаций не совсем понимают сущность и пользу от СМК;
- отсутствие во многих регионах органов, занимающихся сертификацией;
- процесс внедрения является достаточно сложным, как финансово, так и физически;
- процесс внедрения является достаточно длительным и подразумевает «игру на перспективу», то есть польза от него, появится в перспективном будущем [2].

Любая система менеджмента — это средство управления целями. Чем точнее будет сформированы цели предприятия, тем более преимущественно и уверенно чувствует себя организация в конкурентной борьбе, и тем выше будет ее предполагаемый успех. Система менеджмента качества любого предприятия держится на:

- 1) предоставлении гарантий заказчику по оснащению высокого уровня качества продукции;
- 2) формированию требований для разработки, производства и поставки продукта высокого качества, с ориентацией на постоянное управление.

Системе менеджмента качества присущ ряд задач:

- 1) порядок ответственности, а также полномочий;
- 2) участие активного правления всеми процессами, которые влияют на качество продукции, в качестве средства предупреждения происхождения несоответствия;
- 3) производство управления процессами по принципу замкнутого контура от условий потребителя путем исполнения процессов с включением обратной связи, для решения удовлетворенности принятыми результатами (PDCA);

4) постановка эффективного контроля соответствия продукции условиям потребителей, а также организация контроля положения процессов;

5) нормативная методическая организация работами по обеспечения качества;

СМК включает все виды деятельности организации: технической, организационной, технологической, социальной, экономической и правовой. Также охватывает деятельность персонала всех служб и подразделений. СМК

распространяется на 4 аспекта качества: качество, определенное спросом, качество проектирования и/или разработки, качество в процессе изготовления, качество, определенное поддержанием соответствия продукции, переданной потребителю эксплуатации.

Предпосылки для внедрения функциональной системы менеджмента качества:

- 1) увеличение оборотов производства;
- 2) повышение уровня лояльности со стороны потребителей;
- 3) выход на международную торговлю путем увеличения сферы влияния.

Литература:

1. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010 — 122 с.
2. Борисова, Т. А. Системы менеджмента качества: учебное пособие. Т. А. Борисова, В. Я. Дмитриев; под ред. Е. В. Ушаковой; С.-Петербург. ун-т технол. упр. и экон. — СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2017—168 с.
3. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов. О. П. Глудкин [и др.]. Под ред. О. П. Глудкина. — М.: Горная линия — Телеком, 2001. — 600 с.

## Формирование системы управления фитнес-центром

Харитоновна Елена Владимировна, старший преподаватель;

Садыкова Алина Маратовна, студент

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

*В статье авторы представляют формирование системы управления фитнес-центром. Также разработана авторская модель структуры компетенций, необходимой в спортивном центре*

*Ключевые слова: фитнес-индустрия, профессиональный стандарт, фитнес-образование, профессиональные компетенции, персонал*

Спортивная индустрия характеризуется динамизмом и адаптивностью, что чувствуется и на рынке труда этой сферы. Спортивные организации стремятся привлекать квалифицированных спортивных специалистов и экспертов, способных прогнозировать тенденции рынка и быстро находить решения для адаптации к новым требованиям, потребностям и ожиданиям клиентов спортивных услуг.

В то же время сотрудники, работающие в спортивной индустрии, стремятся к профессиональному и личностному развитию и, косвенно, к улучшению возможностей трудоустройства и достижению благоприятного экономического и социального статуса. Согласно исследованиям, спортивные организации формируют относительно устойчивую систему, поскольку для успеха в общем менеджменте им требуются квалифицированные спортивные менеджеры. В настоящее время спортивная организация нуждается в спортивном менеджере, который может быстро реагировать на вызовы, адаптироваться, быть гибким и в то же время обладать необходимыми на-

### Вывод:

Внедрение системы менеджмента качества весьма трудоемкий процесс, не все строительные организации готовы к данному мероприятию, однако перспективность от внедрения существуют, и они весьма актуальны для российского рынка. В процессе изучения данной тематики было выяснено, какие предпосылки свидетельствуют о том, что появляется необходимость во внедрении СМК. Стоит отметить, во всех организациях менеджмент качества существует, в той или иной степени, но не во всех организациях он соответствует МС ИСО.

выками, чтобы соответствовать ожиданиям и требованиям как клиентов спортивных услуг, так и владельцев организации.

Концепция спортивного менеджмента включает в себя два различных элемента: спорт и менеджмент. Согласно авторам, спортивный менеджмент включает в себя функции планирования, организации, управления и оценки в контексте организации с основной целью предоставления мероприятий, продуктов и / или услуг, связанных со спортом или фитнесом. Организации, которые предоставляют эти виды деятельности, продукты или услуги, связанные со спортом или фитнесом, составляют спортивную индустрию.

В настоящее время концепция спортивного менеджмента не получает четкого юридического или доктринального определения. Путем слияния основные определения, предлагаемые литературой, позволяют утверждать, что «Спортивный менеджмент» — это процесс управления ключевыми ресурсами и взаимодействия с заинтересованными сторонами, с целью эффективного достижения

бизнес-целей и спортивных результатов, преследуемых организацией и/или спортсменами, во всех управленческих функциях.

Спортивные менеджеры часто оказываются в ситуации принятия этических решений при выполнении лидерских задач. Учитывая, что все решения, принимаемые в управленческой деятельности, основаны на принципах, ценностях и разуме менеджера, мы считаем, что управление становится возможным благодаря межличностным отношениям.

К управлению спортивными центрами и организациями подходят по-разному в зависимости от культуры, ценности и принципы людей на должности менеджера. Таким образом, спортивный менеджмент может быть ориентирован на предоставление конкурентоспособных спортивных услуг на рынке и с наименьшими затратами, а может быть ориентирован на обеспечение хорошего функционирования спортивного центра, рассматриваемого как интегрированная система.

Руководитель — лицо, назначенное для руководства хозяйствующим субъектом, выполняющее в полном объеме или частично функции организация деятельности, координация и обучение подчиненного персонала, а также контроль за поставленными задачами. Теоретически звание менеджера спортивного центра не пересекается с титулом владельца бизнеса или администратора спортивной компании, но это совпадение часто встречается на практике.

Понятие спортивного менеджера пересекается с понятием спортивного предпринимателя, причем последний определяется как лицо, которое организует, управляет и принимает на себя риск для бизнеса, связанного со спортом.

Спортивные менеджеры несут ответственность за решение этических вопросов, таких как те, которые связаны с профессионализмом, справедливостью, управлением юридическими рисками, кадровыми вопросами, командной собственностью, обязанностями профессиональных командных франшиз и социальной справедливостью, связанной со всеми уровнями спорта.

Грамотный менеджер способен правильно организовать обязанности сотрудников и контролировать деятельность, осуществляемую в организации. Профессионально-управленческие компетенции руководителя включают в себя его способность создавать необходимые условия для подчиненных и которые могут позволить ему выполнять свои обязанности. В то же время то, как спортивный менеджер относится к временному ресурсу, может иметь серьезные последствия для того, как организация достигает своих целей.

Организация спортивных структур характеризуется динамизмом, контекстом, в котором особое значение имеет роль руководителей и профессиональная удовлетворенность сотрудников. Менеджеры спортивных организаций являются настоящими стратегами и лицами, принимающими решения о спортивной деятельности,

и должны пользоваться поддержкой и признательностью владельцев организации.

На управление организацией напрямую влияют люди, занимающие руководящую должность, причина, по которой она должна быть проанализирована, должна быть непосредственно подчинена компетенциям, которыми обладает лицо, занимающее должность менеджера. Модель компетенций стала современным инструментом, помогающим эффективно управлять человеческими ресурсами. Люди могут преуспеть на рабочем месте только в том случае, если они обладают знаниями и навыками использования вышеупомянутых знаний, а также профессиональным опытом, мотивацией, убеждениями, привычками и ценностями. Все эти элементы, необходимые для осуществления профессиональной деятельности, включены в широкое понятие компетенций.

Компетенции можно определить как следствия конкретного опыта индивида, который доказан путем прикладного использования на практике теоретических или практических знаний.

Учитывая возросшую важность компетенций, которыми обладает менеджер, для того, как работает организация, формируется новый аспект управления — управленческие навыки, которые включают в себя ценности, знания и навыки, которые должны быть проверены и капитализированы посредством успешного управленческого сотрудничества. Таким образом, в узком смысле термин компетентность представляет собой способность применять знания, умения, личностные характеристики, опыт и мотивацию для выполнения уникального и эффективного вида работы.

Основываясь на литературе, можно резюмировать тот факт, что мотивация, общие знания, ценности и взгляды спортивных менеджеров поддерживают их навыки управления спортивными организациями. Компетенции спортивных менеджеров, классифицированные на общие и специфические компетенции, навыки и личностные характеристики, можно разделить на три важных направления деятельности: спорт, менеджмент, исследования и разработки.

В дополнение к компетенциям, представленным выше, учитывая интернационализацию спортивной и экономической деятельности, а также свободное передвижение людей, мы считаем, что менеджер спортивного центра должен обладать знаниями и навыками, необходимыми для управления культурным разнообразием рабочей силы или клиентов, а также для инициирования и поддержания партнерских отношений с ними. иностранные организации или для организации спортивных мероприятий с международным участием.

Оценка руководителей осуществляется по следующим критериям: планирование работы и качество бизнеса; стиль управления; сложность и ответственность выполняемых управленческих задач; уровень квалификации и профессиональной подготовки; результаты работы; профессиональные качества. Модели компетенций опре-

деляют, как должен выглядеть успех в организации для каждой работы, анализируемой индивидуально. Затем эта модель применяется к практике подбора персонала, управления талантами, обучения и служебной аттестации.

Разработка и успешная реализация компетентностной модели для руководящих должностей должна осуществляться в соответствии со следующими принципами: а) развитие необходимых компетенций у сотрудников на рабочем месте; б) обеспечение адекватных стандартов поведения для всех лиц, занимающих руководящую должность, в соответствии с интересами организации; в) формирование прозрачной системы управления персоналом. разработка модели компетенций и полная информация сотрудников о моделях компетенций.

Важно, чтобы структура компетентностной модели была понятна не только специалисту, участвующему в ее разработке и внедрении, но и сотрудникам организации. Не рекомендуется разрабатывать чрезмерно сложную

структуру компетентностной модели, особенно в случае небольшой организации, так как ее реализация будет затруднена.

В настоящее время существует множество разработанных стандартов компетенций, которые могут быть использованы организациями, но учитывая особенности и правила, присутствующие в каждой организации, рекомендуется разработать собственную модель компетенций. Модели компетенций должны разрабатываться с учетом стратегических планов, миссии, ценностей, целей и культуры организации. В предлагаемом исследовании мы считаем необходимым рассмотреть преимущества компетентностной модели как для спортивного центра в целом, так и для сотрудников, а также этапы разработки компетентностной модели.

Разработка компетентностной модели спортивного центра имеет преимущества как для организации, так и для сотрудников, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Преимущества модели структуры компетенций, необходимой в спортивном центре

Преимущества для спортивного центра	Преимущества для сотрудников
Получение наилучших результатов;	Обратная связь от руководителя, который оценивает поведение / работу, выполняемую сотрудником;
Повышение уровня мотивации сотрудников;	Понимание ожиданий, которые организация имеет от сотрудника / специалиста;
Планирование карьеры и развитие навыков;	Четкая шкала требований для правил поведения;
Развитие организационной культуры;	Понимание навыков, необходимых для дальнейшего карьерного роста.
Четкое понимание компетенций, которые нуждаются в оценке;	Осознание навыков, которые необходимо развивать для профессионального прогресса;
Отбор компетентных сотрудников;	Мотивация к достижению высоких результатов;
Умение выявлять сильные и слабые стороны сотрудников;	Умение добиваться необходимого непрерывного прогресса в профессиональном развитии сотрудников;
Формирование создание кадрового резерва;	Прозрачные и понятные критерии оценки.

С целью выявления и анализа компетенций, которыми должен обладать кандидат на должность менеджера спортивного центра, мы обратились к одному из важнейших понятий человеческих ресурсов, а именно к показанию компетенций, знаний и личностных навыков, которые устанавливаются для оценки либо целесообразности найма на работу лицо или сохранение руководящей должности сотрудника.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в рамках своей деятельности менеджер спортивного центра должен поощрять спортивную деятельность, осу-

ществляемую внутри организации, обеспечивать эффективное функционирование организации в условиях рыночной конкурентоспособности, устанавливать ответственность для подчиненных сотрудников, контролировать их взаимодействие и поведение.

В настоящее время классическая роль менеджера спортивного центра, ориентированная на организацию и надзор за конкретной деятельностью и сотрудниками организации, заменяется инновациями в этой области и эффективным управлением человеческими ресурсами.

Литература:

1. Усова, Н. В., Гергележиу Я. Г. Приоритетные направления продвижения услуг фитнес-центра на рынке крупного города // Вопросы управления. — 2019. — №. 2 (38). — с. 231–242.
2. Калиева, Е. А. PR как элемент инновационной системы управления физической культурой и спортом на муниципальном уровне // Теория и практика физической культуры. — 2019. — №. 12. — с. 3–5.

3. Глазов, М. М., Редькина Т. М., Багаш М. А. М. Обеспечение условий для формирования системы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов // Глобальный научный потенциал. — 2021. — №. 2. — с. 173–175.
4. Якимович, М. Ф., Кузьмич Н. П. Формирование кадровой политики организации // Modern economy success. — 2021. — №. 1. — с. 80–84.
5. Зайцев, А. А., Дмитриев Н. Д., Ильченко С. В. Управление корпоративными рисками на основе проведения внутреннего аудита // Фундаментальные исследования. — 2021. — №. 1. — с. 51–60.

## Федеральные стандарты бухгалтерского учёта основных средств: изменения для бизнеса с 1 января 2022 года

Шалаева Людмила Васильевна, кандидат экономических наук, доцент;

Алетдинова Анастасия Романовна, студент;

Пахтусова Полина Григорьевна, студент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В статье произведен анализ Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства». Проведено сравнение учета основных средств по ФСБУ 6/2020 и ПБУ 6/01.*

*Ключевые слова: бухгалтерский учет, основные средства, ФСБУ 6/2020, ПБУ 6/01, срок полезного использования, амортизация.*

Каждый экономический субъект обязан вести бухгалтерский учет непрерывно с даты государственной регистрации до даты прекращения деятельности, поэтому важно отслеживать изменения в требованиях к отчетности. [1]

ФСБУ «Основные средства» пришёл на замену ПБУ 6/01. Этот стандарт внёс много изменений в работу бухгалтеров. Ключевое из них — самостоятельное определение компаниями лимита стоимости основных средств с учётом критерия существенности. Раньше этот лимит равнялся 40 тыс. руб., а всё, что выше не попадало под «малоценные основные средства». [2]

Сегодня по ФСБУ 6/2020 основным средством признается объект, включающий в себя следующие критерии:

- Материально-вещественная форма (новое понятие);
- Используется в обычной деятельности при производстве или продажах (условие дополнили — для охраны окружающей среды и для некоммерческих организаций);
- Работает более 12 месяцев;

— Приносит пользу (доход).

По ПБУ 6/01 основным средством признается объект, включающий в себя следующие критерии [3]:

- Используется в обычной деятельности при производстве или продажах;
- Приобретено не для продажи;
- Работает более 12 месяцев;
- Приносит пользу (доход).

Счета по учету основных средств представлены в таблице 1.

Сравнение ПБУ 6/01 и действующего ФСБУ «Основные средства» по порядку начисления амортизации основных средств представлено в таблице 2.

Новый стандарт разрешает выбрать один из способов — либо начинать амортизировать объект ОС с даты признания в учете и прекращать на дату его выбытия из учета, либо продолжать использовать старый порядок.

**Таблица 1. Корреспонденция счетов при учете запасов**

Счет	Описание счета
01 «Основные средства»	О наличии и движении основных средств организации, находящихся в эксплуатации, запасе, на консервации, в аренде, доверительном управлении, залоге. Активный счет.
02 «Амортизация основных средств»	Об амортизации, накопленной за время эксплуатации объектов основных средств. Пассивный счет.
07 «Оборудование к установке» — застройщиками.	О наличии и движении технологического, энергетического и производственного оборудования. Активный счет.
08 «Вложения во внеоборотные активы»	О затратах организации в объекты, которые впоследствии будут приняты к бухгалтерскому учету в качестве основных средств, земельных участков и объектов природопользования, нематериальных активов. Активный счет.

Таблица 2. Порядок начисления амортизации основных средств

Критерий	ФСБУ «Основные средства»	ПБУ 6/01
Начало амортизации	С даты признания в учете	С первого числа месяца, следующего за месяцем принятия к учету
Окончание амортизации	С даты списания	С первого числа месяца, следующего за месяцем выбытия объекта
Регулярность начисления амортизации	Не установлена (нужно соблюдать равномерность)	1/12 ежемесячно
База для начисления амортизации	Разница между первоначальной и ликвидационной стоимостью (балансовая стоимость)	Первоначальная (восстановительная) стоимость
Способы начисления амортизации	— линейный способ; — способ уменьшаемого остатка; — способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ). *исключено списание по сумме чисел лет	— линейный способ; — способ уменьшаемого остатка; — способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ); — способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.
Перечень ОС, которые не амортизируются	— инвестиционная недвижимость; — ОС, законсервированные для мобилизационной подготовки; — ОС, у которых не меняются потребительские свойства. *ОС некоммерческих организаций амортизируются в общеустановленном порядке	— ОС, законсервированные для мобилизационной подготовки; — ОС, у которых не меняются потребительские свойства — ОС некоммерческих организаций
Приостановление амортизации	Балансовая стоимость равна или меньше ликвидационной	Консервация более 3 месяцев или восстановление более 12 месяцев

Сравнение ПБУ 6/01 и действующего ФСБУ «Основные средства» по сроку полезного использования основных средств в таблице 3.

Таблица 3. Срок полезного использования основных средств

	ФСБУ «Основные средства»	ПБУ 6/01
Понятие СПИ	Период, за который ОС приносит доход	Период, за который ОС приносит доход
От чего зависит СПИ	— ожидаемого периода работы ОС; — ожидаемого физического износа ОС; — ожидаемого морального старения ОС; — планов по ремонту и модернизации	— ожидаемого периода работы ОС; — ожидаемого физического износа; — ограничений использования ОС
Порядок изменения	Пересматривается на конец года	Не меняется

ФСБУ 6/2020 требует обязательной ежегодной проверки ожидаемого СПИ, что позволит исключить случаи эксплуатации объектов ОС с нулевой остаточной стоимостью.

Таким образом, сравнительный обзор изменений в учете основных средств существенно изменил процесс введения бухгалтерского учета в бизнесе. Требования стандарта стали более приближенным к мировым стандартам ведения бухгалтерского учета.

Литература:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ (последняя редакция). — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_122855/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/) (дата обращения 09.04.22)
2. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства». — URL: [https://minfin.gov.ru/ru/document/?id\\_4=133537-federalnyi\\_standart\\_bukhgalterskogo\\_ucheta\\_fsbu\\_62020\\_osnovnye\\_sredstva](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=133537-federalnyi_standart_bukhgalterskogo_ucheta_fsbu_62020_osnovnye_sredstva) (дата обращения 09.04.22)
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01». — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_31472/71350ef35fca8434a702b24b27e57b60e1162f1e/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_31472/71350ef35fca8434a702b24b27e57b60e1162f1e/) (дата обращения 09.04.22)

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

### Тематические блоги как средство повышения конкурентоспособности в деятельности туристских предприятий в России

Акинтьева Алена Александровна, студент магистратуры  
Вологодский государственный университет

За последние десять лет информационные технологии сыграли важную роль в индустрии гостеприимства и туризма, благодаря активному внедрению компьютера и компьютерных технологий. В Федеральном законе от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» говорится о том, что информация — это определенного рода сведения или сообщения, так же это могут быть какие-либо данные, и они не зависят от того, как их представляют. Информационная база туризма является совокупностью всей информации, которая необходима для функционирования всей существующей системы в области туризма на определенном уровне управления.

Технологии помогли сократить расходы, повысить операционную эффективность и улучшить качество обслуживания и качество обслуживания клиентов. Как клиенты, так и предприятия могут воспользоваться улучшенными системами связи, бронирования и обслуживания гостей. Современные IT-технологии, используемые в области управления технологическими процессами, внедряются в автоматизированные информационные системы. Они включают в себя сбор и обработку информации, регистрацию, передачу и хранение данных, управление техническими системами. Сегодня даже небольшие туристские предприятия могут применять компьютерные технологии, так как сфера туризма идеальна для применения компьютерных технологий.

Эти изменения привели к интенсивному развитию маркетинга, который принял новые, сложные формы для достижения своих целей с помощью информационных технологий. Веб-сайты подняли маркетинговые коммуникации на гораздо более высокий уровень, придав маркетингу совершенно новое направление. Большое количество туристов используют сеть Интернет и предпочитают получать актуальную туристскую информацию и бронировать отдых. До появления интернета и расширения информационных технологий, потенциал маркетинговых коммуникаций был ограничен. Развитие и бурный рост популярности использования сети Интернет значительно

изменили качество маркетинговых коммуникаций, что привело к более широкому использованию термина «онлайн-коммуникация».

С одной стороны, электронный маркетинг создает позитивное восприятие и в результате является одним из самых успешных методов онлайн-маркетинга. Использование социальных сетей представляет собой эффективный, широко распространенный и популярный инструмент коммуникации и рекламы. С другой стороны, туристы негативно относятся к баннерной и всплывающей рекламе, считают их спамом. Поэтому необходимы новые предложения и направления для построения коммуникации с покупателями.

Современное состояние IT-технологий, сервиса и продвижения в индустрии туризма показал, что наиболее перспективными для использования становятся тематические блоги. Тематические блоги используются такими крупными туроператорами как «PEGAS Touristik», «Библио-Глобус», «ANEX Tour», «Coral Travel», «Tez Tour», «Sunmar», французской сетью курортов all-inclusive «Club Med» и др. В каждом из блогов размещена общая информация о каждом направлении, фотографии и основная информация об отеле, рекомендации по выбору направления, географические, эпидемиологические, социальные и прочие особенности стран и направлений, порядок въезда и выезда из страны, отзывы путешественников, а также поисковая система, что дает потенциальному потребителю возможность сравнить цены на туры, отели, посмотреть и выбрать авиакомпанию исходя из личных предпочтений и возможностей.

В дополнение к вышесказанному, в интернете присутствует множество блогов, каждый из которых используется для решения конкретных задач. Исходя из целей создания, формируется концепция ресурса. Таким образом, можно говорить о том, что технологии разработки блога различаются в зависимости от его видовой принадлежности, тематики и требований к SEO и SMM продвижению.

В сети Интернет блог представляет собой тип веб-сайта, который регулярно обновляется с новым содержанием и имеет уникальный адрес, воспринимаемый пользователем как единое целое. Очевидно, что такой подход к определению понятия блога как объекта является чисто техническим. Помимо этого, можно говорить о том, что ключевой чертой блога является его непрерывное обновление. Как произведение, блог может обладать определенными типологическими признаками, позволяющими его классифицировать в соответствии с определенными параметрами. Стратегически важным, особенно на ранних этапах разработки (маркетинговых исследований и создания концепции), является вопрос о том, к какой категории отнести блог.

Только с помощью определенной структуры и формы подачи материала может быть достигнут успех у определенной целевой аудитории. Многие люди, находясь в Интернете, большую часть своего времени отводят чтению и просмотру видео. Кроме того, в настоящее время ярко выражена проблема ограничения живого общения человека, уход в виртуальное пространство и общение. Имея ощущение одиночества, не востребованности, пользователь ищет новые способы общения с другими людьми, и благодаря возможностям социальных сетей получает доступ к новым контактам, заводит новые знакомства, находит новых друзей и даже иногда создает семью с тем человеком, с которым познакомился в сети. Все чаще можно наблюдать переход в виртуальное пространство и других сфер жизнедеятельности человека: обучение, покупка продуктов питания и одежды, работа и др. На данный момент, пользователи все чаще стали заказывать свой отдых онлайн, и количество онлайн-приобретений продолжает расти с каждым годом. По данным АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли) в 2017 г. оборот российского рынка интернет-торговли достиг 1,04 трлн рублей, что на 13 % больше, чем в 2016 году [1]. Это говорит о том, что популярность покупок в интернете растет и это в свою очередь создает преимущественные возможности для развития онлайн-маркетинга.

Последние наблюдения указывают на то, что при наличии интереса и качественного контента число просмотров записей в несколько раз превышает количество участников и подписчиков, что говорит о том, что рекламу видит не только аудитория блога, но и его случайные посетители. Отметим, что маркетинговая деятельность блога действительно имеет свои преимущества, которые стоит учитывать:

- умение привлечь внимание широкой аудитории к товарам и услугам организации;
- положительное влияние тематического блога на имидж компании;
- возможность для потребителя увидеть мнение других клиентов о продукции и услугах компании;
- отсутствие территориальных и временных границ;
- возможность узнать предпочтения и требования целевой аудитории;

- возможность использования разных видов блог-маркетинга для продвижения услуг и продукции;

- возможность ведения интерактивного диалога с потенциальными потребителями, следовательно — возможность более тщательного мониторинга результативности маркетинговых действий;

- возможность проведения экспериментов с различными видами рекламы и формами ее предоставления;

- воздействие на определенную группу потребителей, которые определяют возможность дальнейшего увеличения этого воздействия;

- возможность действовать совершенно обезлично и анонимно;

- возможность оперативного взаимодействия с аудиториями.

То обстоятельство, что стоимость рекламы в блогах, как правило, значительно ниже цены кампаний по продвижению товаров и услуг, проводимых традиционными рекламными средствами.

Исходя из этого, можно сделать следующие предложения по реализации интернет программ в области механизмов маркетинга и рекламы в блогосфере:

- договоренность с интернет-площадками о более точечном таргете. Поскольку в настоящий момент таргетированная реклама настроена так, что показывает рекламу, основываясь на запросах пользователя в поисковой системе, можно внедрить в механизм рекламу, связанную с тематикой блогов. На туристских блогах будет высвечиваться рекламные баннеры с предложением туристских маршрутов. Данные варианты нужно обговаривать с площадкой, на которой размещен блог, поскольку именно она имеет или не имеет возможность технически выполнить данную задачу;

- договоренность с интернет-площадками о более точном фильтре для негативной рекламы. Данный метод усложняет для некоторых компаний конкурентную среду и ограничивает возможности для ведения бизнеса. Но вместе с тем дает больше возможностей для других брендов, увеличивая количество рекламных мест и изменяя предпочтения потребителей. Данный вопрос имеет не столько практическую, сколько этическую точку зрения.

Рассмотрим, несколько примеров эффективных тревел-блогов туристских предприятий в России.

Тревел-блог Orange Traveler был создан фотографом и тревел-журналистом в 2014 году. За время своей деятельности автор блога побывала более чем в 60 странах. В блоге также можно увидеть рекламу отелей, авиакомпаний, тур. маршрутов, тур. предприятий и услуг частных гидов. Автор входит в Международный союз журналистов, пишет статьи и репортажи для крупных российских изданий, таких как: National Geographic Traveler, GEO Traveller, Russia Aeroflot World и других. Контент блога способен удовлетворить интересы разного рода: автор информирует о разнообразных изменениях и новшествах в сфере путешествий, просвещает свою аудиторию, по-

могает сориентироваться в выборе маршрута, а также сотрудничает с национальными офисами по туризму, занимается организацией туров.

Имея высокий уровень конкурентоспособности продукта, услуги или предприятия на данном рынке, с высокой долей вероятности можно рассчитывать на коммерческий успех. Одним из ярких примером создания тематического блога туристского предприятия является опыт туристского агентства «Чип Тревел», офисы которого функционируют в Москве и Санкт-Петербурге. Задачей которого было создать источник интересной информации на одной странице, чтобы, когда потенциальный покупатель задумался об отдыхе, название агентства «Чип Тревел» ассоциативно приходило «в голову» клиенту. Был создан эффективный контент-план и в период с мая 2017 г. по май 2018 г. в блоге появилось более 100 статей, заинтересовавших потенциальных и уже постоянных клиентов, выбрана единая тематика для постов. Помимо разработанного контент-плана, агентство также уделило внимание анализу статей, заинтересованности в них, росту числа просмотров и дочитываемости статей.

За год работы над блогом туристского предприятия по данным агентства «Чип Тревел» были достигнуты следующие результаты:

- более 5000 новых подписчиков в социальных сетях;
- повешен уровень CTR записи блога с 3 до 8 процентов;
- на декабрь 2018 выросли продажи туристских путевок в среднем на 12–20 путевок в месяц [2].

Все это было сделано для анализа интереса аудитории и оценке степени вовлеченности.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что развитие тревел-блогов с каждым годом набирает свою популярность и значимость. Они же в свою очередь являются эффективным средством для коммуникации с туристами

и способом повышения имиджа туристского предприятия на региональном рынке туристских товаров и услуг.

Исходя из этого можно сделать следующие выводы:

- за последние десятилетия мировой рынок туристской индустрии претерпел серьезные изменения и в первую очередь из-за развития и широкого применения информационных технологий;
- применение сети Интернет в своей работе для продажи туристских продуктов помогает потенциальным туристам получить всю необходимую информацию о привлекательных и интересующих местах;
- применение каждым сегментом туризма всей системы информационной технологии имеет огромное значение для всех частей;
- постоянное усовершенствование в организации управления туристской сферы приведет к автоматизации системы управления и компьютерной техники, что приведет к улучшению производительности труда и улучшению качества предоставляемых услуг.

На современном этапе популярность и эффективность блогов основана на коммуникативных и технических значимых отличиях от веб-сайтов. Блоги стали одним из эффективных средств для продвижения туристских товаров и услуг в сети Интернет. Также блог является значимым инструментом в привлечении потенциальных туристов. Они же создают базу для ведения конкурентоспособной борьбы на туристском рынке, популярность и эффективность блогов основана на коммуникативных и технических значимых отличиях от остальных обособленных веб-сайтов. Блог же в свою очередь является эффективным средством для налаживания коммуникации с туристами, создания интерактивного общения с пользователями и потенциальными покупателями, анализа поведения и интересов целевой аудитории, естественным способом повышения имиджа туристского предприятия.

#### Литература:

1. Оборот российской интернет-торговли превысил триллион рублей. — Текст: электронный // [NR] New Retail: [сайт]. — URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/oborot\\_rossiyskoy\\_internet\\_torgovli\\_prevysil\\_trillion\\_rubley3141/](https://new-retail.ru/novosti/retail/oborot_rossiyskoy_internet_torgovli_prevysil_trillion_rubley3141/) (дата обращения: 03.03.2022).
2. Запустили блог турагентства Чип Тревел. — Текст: электронный // Сделаем.: [сайт]. — URL: <https://sdelaeem.agency/cases/chiptravel> (дата обращения: 03.06.2022).

## Механизм формирования опыта бренда и его возможные результаты: теоретическая основа

Ким Артём Валентинович, студент магистратуры

Научный руководитель: Сохатская Наталья Павловна, кандидат экономических наук, доцент  
Алматы Менеджмент Университет (Казахстан)

*В настоящее время и менеджеры, и академики начали рассматривать потребителей как рациональных, а также эмоциональных лиц, принимающих решения. Из-за этого компании начали заново изобретать маркетинг и привлекать потребителей с помощью опыта. Опыт предоставляет платформы, которые связаны с различными аспектами бренда. Однако эти экспериментальные платформы могут также привести к изменениям в традиционных маркетинговых идеях, основанных на функциональных функциях и преимуществах. Для маркетологов важно понимать процесс формирования и предоставления хорошо управляемого опыта. Имея это в виду, настоящее исследование фокусируется на новой области в области концепций маркетинга и брендинга: опыте бренда. Основная цель этого исследования состоит в том, чтобы определить соответствующие предпосылки и последствия опыта бренда с помощью литературы. С обширным обзором литературы это исследование предлагает ряд исследовательских предложений, от предпосылок до последствий опыта бренда, которые проясняют понимание формирования опыта бренда и его возможных результатов. Наконец, также представлена теоретическая основа, представляющая предлагаемые взаимосвязи. Управленческие последствия опыта бренда обсуждаются с целью разработки маркетинговой стратегии.*

**Ключевые слова:** опыт бренда, предшествующие события, последствия, литература, обзор, бренд

Из-за перегрузки информацией, касающейся функциональных возможностей и преимуществ, а также обещаний услуг, в эту конкурентную эпоху клиентам трудно идентифицировать и запоминать конкретные продукты [1]. Иногда клиенты путаются в различных аспектах бренда. Различные сообщения о бренде в разных средствах массовой информации вызывают неопределенность в мыслях клиента относительно какого-либо конкретного бренда. В таких ситуациях традиционный маркетинг неэффективен в распространении убедительных маркетинговых сообщений [2]. Кроме того, клиенты всегда стремятся найти что-то новое в своем выборе брендов, и это порождает концепцию инноваций [3]. Инновации — это не только функциональные возможности или преимущества, предлагаемые конкретным продуктом или услугой, они также связаны с изменениями, которые клиент замечает и рассматривает как новые, в том смысле, что они никогда не были замечены или испытаны ранее [4]. Чтобы преодолеть все эти проблемы, компании начали предоставлять потребителю незабываемые впечатления.

В последнее время некоторые компании используют концепцию восприятия бренда, чтобы создать «нейронные впечатления» в сознании потребителя и таким образом позиционировать себя уникально. Но, тем не менее, большинству компаний не хватает применения концепции опыта в своих маркетинговых стратегиях. Причиной может быть недостаточное понимание концепции на основе опыта или, более конкретно, недостаточное понимание механизма формирования опыта бренда и его возможных результатов. Примерами некоторых компаний, которые внедрили концепцию опыта в свои маркетинговые стратегии, являются следующие:

— Кампания Coca-Cola «Обними меня» (<http://www.coca-colacompany.com> / видео/машина для объятий с кока-колой);

— Опыт NIKEiD — это позволяет пользователям выбирать и создавать свою собственную обувь с помощью интерфейса с сенсорным экраном [5];

— Fiat Caffè — выставочные залы обеспечивают уникальный образ жизни итальянских владельцев Fiat и любителей автомобилей [6];

— Опыт Starbucks — магазины предлагают своим клиентам особый опыт [7].

Бренд — это средство убедить людей купить товар или услугу и нацелить их на выбранную аудиторию. Концепция взаимодействия с брендом учитывает каждую встречу, в которой человек, будь то клиент или потенциальный клиент, встречается с брендом. Опыт начинается до покупки, происходит во время покупки, через взаимодействие клиента с каждым стимулом, связанным с брендом, а затем продолжается через использование этого бренда и даже впоследствии в форме запоминающихся мыслей. Мы можем назвать эти встречи с брендом взаимодействием с клиентами через опыт. С ростом конкуренции и коммерческой информации концепции опыта становятся важными [8]. Действительно, опыт возникает в каждой точке контакта, когда потребитель взаимодействует с брендом [9]. Поулссон и Кейл [10] упомянули о роли опыта в создании ценности для потребителей, предполагая, что опыт должен включать элементы обучения, новизны, неожиданности и вовлеченности и рассматриваться как лично значимый. С 2006 года этот опыт превратился в значительное явление, связывающее потребителей с брендом. Исследования в области эмпирических концепций показали, что потребитель является как раци-

ональным, так и эмоциональным мыслителем, который имеет дело с пятью стратегическими эмпирическими модулями (чувствовать, чувствовать, действовать, думать, относиться).

Настоящее исследование подтверждает идею о том, что функциональные преимущества и одних только функций недостаточно для повышения потребительских предпочтений бренда; требуются дополнительные усилия с точки зрения незабываемых впечатлений.

Опыт — это особое предложение, направленное на чувства потребителей, чтобы предоставить им возможность умственно, социально, эмоционально, физически и духовно участвовать в потреблении продукта или услуги [11].

В погоне за ситуациями потребления люди воспринимают многие переживания в форме фантазий, чувств и веселья как важные аспекты. Следовательно, люди участвуют в коммерциализации товаров и услуг наряду с опытом; то есть они приписывают товарам и услугам характеристики опыта, которые определяются как экономика опыта. Эта новая концепция потребительского поведения предполагает, что потребители не просто заинтересованы в товарах или услугах; они также хотят получить представление о том, что продается. В связи с этим практики и ученые начали думать о потребительской ценности раньше, чем о функциональных функциях и преимуществах, отраженных в определениях бренда и потребительского опыта [12].

Опыт возникает всякий раз, когда происходит какое-либо взаимодействие между потребителем и поставщиком [13]. Опыт также объясняется как субъективная и внутренняя реакция, которая возникает в результате любого взаимодействия (прямого или косвенного) с предложением компании. Прямые ответы происходят в форме покупок, функций сервиса и простоты использования, в то время как косвенные ответы происходят в форме сарафанного радио, рекламы, новостных сообщений и т. д. [14].

Исходя из этого, восприятие бренда определяется как интеграция всех впечатлений от потребления, продуктов, покупок и услуг, с которыми потребитель сталкивается во время взаимодействия с брендом [15]. Восприятие бренда также понимается как наблюдение за контактом потребителя с брендом в каждой точке соприкосновения [16]. Многие исследователи поддержали вышеупомянутые определения, указав, что восприятие бренда происходит в течение всего процесса принятия решения о покупке, т. е. поиска, покупки, получения и потребления товаров или услуг [17]. Таким образом, восприятие бренда концептуализируется как многомерная конструкция, которая обеспечивает эмпирическую привязанность к бренду и ведет к построению отношений с потребителем. Далее мы (1) рассмотрим важные предпосылки и последствия опыта бренда, как описано в литературе, и (2) выдвинем исследовательские предложения для направления будущих исследований.

Чтобы обсудить опыт бренда, важно понимать, что формирование опыта бренда либо основано на стимулах, связанных с брендом (название, дизайн, цвет, логотип и т. д.), либо происходит посредством событий (например, интерактивности, развлечений) или других маркетинговых коммуникаций (например, стимулирование продаж, реклама) о бренде. Менеджеры по маркетингу всегда должны знать методы, которые они могут использовать, чтобы развивать прочные отношения с потребителем с помощью стратегий брендинга. В этом разделе описываются предпосылки опыта бренда, почерпнутые из литературы, и обобщаются в исследовательских предложениях.

Событийный маркетинг — это относительно недавно разработанная форма рекламных средств, которая привлекла внимание маркетологов. Взаимосвязь между маркетингом событий и опытом бренда обсуждалась академиком и писателями-менеджерами. Исследователи рассматривают событийный маркетинг как «театр», где бренды появляются на «сцене», чтобы обеспечить незабываемые впечатления [8]. Опыт бренда более уместен, когда потребители сталкиваются с брендами напрямую и в интерактивном режиме, т. е. в маркетинге событий [5]. Когда потребители сталкиваются с инициативами событийного маркетинга, это приводит к получению опыта и впоследствии формирует суждение в отношении этой инициативы. Во многих исследованиях говорилось о живых мероприятиях как о ключевой возможности, которая привлекает и связывает клиентов с опытом проведения живых мероприятий [9] определили событийный маркетинг как катализатор для привлечения клиентов к бренду, что приводит к восприятию бренда. Утверждается, что событийный маркетинг может быть использован в качестве инструмента для создания впечатления от бренда, что приводит к долгосрочным отношениям между потребителем и брендом. Поэтому более уместно сказать, что событийный маркетинг ведет к восприятию бренда, что является первым исследовательским предложением этого исследования.

Исследовательское предложение 1: Использование событийного маркетинга в качестве экспериментальной платформы с большей вероятностью сформирует у потребителя впечатление о бренде. Их можно найти, например: 1) на выставках, 2) на презентациях продуктов, 3) на праздничных вечеринках, 4) на благотворительных мероприятиях и т. д. [11].

Стимулы, связанные с брендом, такие как название бренда и упаковка бренда (визуальные элементы), играют важную роль в дифференциации. Запоминающееся название бренда обладает качеством, которое создает конкурентное преимущество. Названия брендов представляют качественные сигналы, которые отражают различные убеждения, ассоциации и опыт.

Воспринимают ли потребители впечатления от бренда просто ради удовольствия или они существенно влияют на потребительское поведение? С точки зрения руковод-

ства очень важно понимать результаты их вклада. Компании вкладывают большие средства в разработку бренда (название, логотип, символы и т. д.), а также в рекламу, стимулирование продаж и т. д. Таким образом, необходимо понять влияние этих исходных данных на результаты потребительского поведения; данное исследование выявляет эту взаимосвязь через посредничество концепции восприятия бренда. Во многих исследованиях последних лет подчеркивалась важность и потенциальная роль опыта бренда для достижения удовлетворенности и лояльности. В следующих разделах авторы обсуждают потенциальные последствия опыта бренда, полученные на основе обширного обзора литературы.

В этом исследовании предлагается механизм формирования и результаты опыта бренда, чтобы понять стратегическую роль опыта бренда в разработке маркетинговой стратегии. Другими словами, исследование предлагает интегративную концептуализацию, которая ставит опыт бренда в центр хорошо известных маркетинговых концепций, принятых выдающимися мыслителями в области маркетинга. В некоторых исследованиях ранее рассматривалась роль опыта бренда в возможных маркетинговых результатах [13]. Необходим дальнейший анализ процессов формирования и получения результатов, чтобы дополнить наше понимание инициатив по созданию бренда как стратегического рычага. Кроме того, мы предполагаем, что опыт бренда является квазиидеальным стратегическим рычагом для маркетинговых исследователей, поскольку он может обеспечить лучшее направление для рассмотрения различных входных данных четко определенным образом. Однако эмпирическая проверка этой структуры по-прежнему требуется как с качественными, так и с количественными подходами. Для выполнения этой важной задачи ученым необходимо проанализировать через призму маркетинга и брендинга разработку, реализацию, а также оценку комплексной программы изучения бренда, то есть программы, которая учитывает все аспекты механизма ее формирования и результирующие результаты потребительского поведения.

Изучение платформ формирования опыта бренда, таких как стимулы, связанные с брендом, событийный маркетинг и маркетинговые коммуникации, будет иметь множество важных последствий для специалистов-маркетологов. Он предлагает идею менеджерам по маркетингу и бренду относительно важности стимулов, связанных с брендом, различных коммуникационных сообщений и событий, а также их роли в формировании уникальных и запоминающихся впечатлений от бренда. Эти предположения опыта бренда помогают компаниям понять различные способы управления взаимодействием со своими клиентами. Кроме того, не менее важно знать, какие маркетинговые результаты могут быть получены с помощью опыта бренда. Использование соответствующего опыта в создании и продвижении брендов имеет ряд важных последствий для менеджеров по брендингу. Было доказано, что уникальный и отличный опыт способен создать такой

бренд, как Starbucks [14]. Академики и практики подчеркивали важность создания сильного бренда. Менеджеры могут изучить новые способы создания собственного бренда через призму опыта бренда. Удовлетворенность клиентов, отношение к бренду, доверие к бренду, а также позитивное сарафанное радио могут быть развиты благодаря хорошо управляемому опыту бренда.

Менеджеры по маркетингу всегда ищут стратегии для улучшения результатов в форме удовлетворения, лояльности и позитивного отношения к бренду, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж и росту компании. В этом исследовании подчеркивается, что маркетинговые стратегии — это не только ограниченные функциональными функциями и преимуществами, они также должны рассматриваться с точки зрения опыта. Это означает, что воздействие сообщения компании не ограничивается только рациональными мыслями, оно также влияет на чувства отдельного человека. Здесь менеджерам по маркетингу важно предоставить аудитории правильный брендинговый материал от начала до конца. Например, если событийный маркетинг положительно влияет на восприятие бренда, а восприятие бренда приводит к положительному сарафанному радио, маркетолог должен использовать событийный маркетинг как важный инструмент для создания положительного сарафанного радио с помощью правильно управляемого опыта бренда. Короче говоря, маркетологи могут использовать предлагаемые отношения для построения соответствующих стратегий для улучшения восприятия бренда целевыми сегментами, что, в свою очередь, приводит к положительным маркетинговым результатам, таким как справедливость бренда, удовлетворенность клиентов, позитивное сарафанное радио, доверие к бренду и позитивное отношение к бренду [17].

Важно учитывать ограничения исследования. Во-первых, возможно, что несколько демографических переменных, таких как возраст, пол и доход, могут смягчать или опосредовать предлагаемую взаимосвязь. Хотя основная цель этой исследовательской работы состоит в том, чтобы проанализировать литературу и представить обобщенную концептуальную основу, ориентированную на опыт бренда, возможные посреднические и сдерживающие роли, которые играют демографические переменные, не рассматривались. Во-вторых, это исследование подтверждает возможность других конструкций в этой структуре, например, рассказывание историй может быть важным предшественником опыта бренда. Однако это не было принято во внимание из-за недостаточного объема литературной поддержки. Следовательно, это можно рассматривать как ограничение данного исследования.

Опыт бренда — это недавно разработанная концепция в маркетинговой литературе, которая предлагает ряд будущих направлений исследований. Поскольку это исследование основано на теоретической взаимосвязи, которая может быть подтверждена эмпирическим тестированием в дальнейших исследованиях, было бы полезно

подтвердить эту взаимосвязь в различных категориях продуктов или услуг, чтобы лучше понять эту структуру. В контексте настоящего исследования следующие моменты могут быть рассмотрены для будущих направлений исследований:

— подходит ли эта теоретическая основа как для продуктов, так и для услуг?

— какие демографические переменные (возраст, доход) могли бы смягчить предлагаемые теоретические взаимосвязи?

— подходит ли эта структура для виртуальных рынков?

— проверьте применимость предлагаемой структуры в случае развивающихся и развитых стран.

С момента своего появления концепция опыта бренда за короткий промежуток времени привела к проведению ряда исследований в нескольких категориях продуктов и услуг. Однако ни одно из исследований точно не уточнило или не подтвердило факторы формирования опыта бренда или его возможные результаты. Это исследование было направлено на расширение нашего понимания опыта бренда с точки зрения его формирования и резуль-

татов, что вносит значительный вклад в существующую маркетинговую литературу. Это также открывает более широкую перспективу для научных исследований в этой развивающейся области [18].

Наконец, это исследование проливает свет на отношения между клиентами и брендом с точки зрения опыта и рекомендует менеджерам по маркетингу и академикам расширить свой взгляд на концепцию опыта в брендинге. Концепция переживаний, разработанная в когнитивной и психологической областях исследований, подтверждает их прямую связь как с сознательным, так и с бессознательным состояниями ума клиента, что поддерживает его чувствительность по своей природе. Из-за чувствительной стороны опыта, возможно, что негативное впечатление может быть создано одним сигналом на любом этапе взаимодействия клиента и бренда. Поэтому для маркетинговых стратегов важно тщательно продумать стимулы, связанные с брендом, и стратегии маркетинговых коммуникаций. Это позволит установить тесные и долгосрочные отношения между клиентами и брендом, что в конечном итоге принесет пользу организации в долгосрочной перспективе.

#### Литература:

1. Аакер, Д.А. (1991). Управление собственным капиталом бренда: Капитализация стоимости бренда. Нью-Йорк: Свободная пресса.
2. Волков, С. И., Восканян Р. С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. — М.: Путь, 2014. — 243 с.
3. Башкиров, Е. И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием. — М.: Практический маркетинг, 2017. — № 6.
4. Аллоза, А. (2008). Вовлечение бренда и опыт работы с брендом в BBVA — это трансформация компании, которой 150 лет. Обзор корпоративной репутации, 11(4), 371–379. doi: 10.1057/crr.2008.31
5. Андерсон, Р.Д., Энгледоу, Дж.Л., и Беккер, Х. (1979). Оценка взаимосвязей между отношением к бизнесу, удовлетворенностью продуктом, опытом и усилиями по поиску. Журнал маркетинговых исследований, 16(3), 394–413. doi: 10.2307/3150714
6. Арнольд, Э.Дж., и Прайс, Л.Л. (1993). Магия реки: Экстраординарный опыт и Расширенный Сервис. Журнал потребительских исследований, 20 (1), 24–45. doi: 10.2307/248919
7. Берри, Л.Л. (2000). Культивирование справедливости бренда услуг. Журнал Академии маркетинговых наук, 28(1), 128–137. doi: 10.1177/0092070300281012
8. Берри, Л.Л., Карбон, Л.П., и Геккель, С.Х. (2002). Управление общим клиентским опытом. Обзор управления Слоана, 43(3), 85–89.
9. Битнер, М.Дж. (1990). Оценка взаимодействия со службой: влияние физического окружения и реакции сотрудников. Журнал маркетинга, 54 (2), 69–82. doi: 10.2307/1251871
10. Блэкстон, М. (1992). Наблюдения: создание собственного капитала бренда путем управления отношениями с брендом. Журнал рекламных исследований, 32 (3), 79–83.
11. Бракус, Дж.Дж., Шмитт, Б.Х., и Зарантонелло, Л. (2009). Опыт бренда: что это такое? Как это измеряется? Влияет ли это на лояльность? Журнал маркетинга, 73(3), 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52
12. Бирманн, С., Йост-Бенц, М., и Райли, Н. (2009). К модели акционерного капитала бренда, основанной на идентичности. Журнал бизнес-исследований, 62 (3), 390–397. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.009
13. Кару, А., и Кова, Б. (2003). Пересмотр потребительского опыта: более скромный, но полный взгляд на концепцию. Теория маркетинга, 3(2), 267–286. doi: 10.1177/14705931030032004
14. Кобб-Уолгрэн, С., Рубл, С. и Донту, Н. (1995). Собственный капитал бренда, предпочтение бренда и намерение совершить покупку. Журнал рекламы, 24(3), 25–40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481
15. Кумбер, Л., и Пур, Дж. (2012). От хорошего к фирменному: использование иммерсивного дизайна для создания положительного впечатления от бренда British Gas. Журнал стратегии бренда, 1 (4), 318–326.
16. Кроутер, П. (2010). Маркетинговое пространство: концептуальная основа для маркетинговых мероприятий.

17. Обзор маркетинга, 10 (4), 369–383. doi: 10.1362/146934710X541339 Иган, Дж. (2007). Маркетинговые Коммуникации. Лондон: Томсон.
18. Франсен, М.Л., ван Ромпей, Т.Дж., и Мунтинга, Д.Г. (2013). Повышение эффективности спонсорства за счет опыта бренда. Международный журнал спортивного маркетинга и спонсорства, 14 (2), 112–125.

## Перспективы развития технологии stop-motion в вирусной рекламе

Косянкова Мария Юрьевна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

*В статье рассматривается вопрос о роли технологии stop-motion в создании вирусной интернет-рекламы. Основное внимание автор акцентирует на развитии и становлении направления анимации — stop-motion.*

**Ключевые слова:** технология stop-motion, вирусная реклама, интернет-реклама, анимация, YouTube.

Современная интернет-реклама — это настоящее шоу, которое призвано привлекать аудиторию к тому или иному товару или услуге, используя сочетание различных инструментов и новейших технологий. У интернет-пользователей появилась возможность взаимодействовать с рекламой или избавляться от нее, тем самым старые формы воздействия постепенно отмирают, а на их смену приходят новые. Именно поэтому можно наблюдать процесс появления нового типа рекламы в Интернете — вирусной рекламы.

Существует большое количество определений термина, однако наиболее популярным является определение предложенное Шилиной М. Г.: «Вирусная реклама — это способ повышения осведомленности о продукте, бренде, торговой марке, услуге и т. д., использующий в качестве основного канала распространения информации передачу «ключевого сообщения» от человека к человеку [5, с. 31]». Во многом такая реклама меняет само представление о рекламе, как о медиапродукте, навязываемом извне, и уже за это заслуживает отдельного внимания. Поэтому можно констатировать, что актуальность данного исследования обусловлена увеличивающейся популярностью вирусной рекламы и перспективами использования в ней новейших технологий.

Вирусная реклама носит такое название, поскольку в буквальном смысле «заражает» своей идеей аудиторию и распространяется в точности, как настоящий вирус. Такое продвижение также называют «сарafанным радио 21 века», так как потребители зачастую сами того не подозревая рекламируют продукт, передавая информацию от человека к человеку. Так, пользователи социальных сетей самостоятельно рекламируют продукцию среди своих же друзей и знакомых, делая репосты тех или иных понравившихся публикаций, создавая из этого устойчивый тренд [3, с. 35–40]. В этом и кроется эффективность вирусной рекламы — информационный посыл исходит не от производителя, а от друга, родственника, знакомого.

Поэтому, как уже было упомянуто выше, легче всего вирусная реклама распространяется с помощью социальных

сетей, форумов, электронной почты и т. д., другими словами, посредством возможностей Интернета и современных технологий. Новейшие компьютерные технологии вкупе с нестандартными способами подачи информации находят свое применение в создании рекламных блоков, что несомненно захватывает гораздо больше людей. За последнее десятилетие инновационная реклама несколько раз преобразовывалась и видоизменялась, что делало ее более результативной. Но главной задачей всегда оставалась — «шокировать» публику. Наиболее известным видом рекламы, лучше всего выполняющим эту задачу является видеореклама, размещенная там, где скапливается большое количество пользователей [2].

Так, самым известным и доступным видеоресурсом современности можно назвать YouTube. Отечественный ресурс Rutube и другие зарубежные платформы как Vimeo, Twitch и другие также получили свое распространение, однако не такое глобальное. Поэтому на сегодняшний день YouTube является не только самым известным, но и самым часто посещаемым видеохостингом. Ежедневно на сайте просматривают более 4 миллиардов видео, а каждую неделю 100 миллионов пользователей проявляют социальную активность, отмечая понравившееся видео и отправляя его другим пользователям. Данную тенденцию не могли не заметить маркетологи и рекламщики, которые, в свою очередь, незамедлительно приступили к продвижению рекламируемых товаров и услуг через молодую и перспективный сегмент сети Интернет — видеохостинг [6].

Статус «вирусного» ролик получает, если он набирает более 100 тысяч просмотров в течение 3–4 недель после публикации в Сети. Популярными «вирусами» называют те видео, которые набирают на старте свыше 200 тысяч просмотров. В категорию «рекордсменов» попадают ролики, преодолевшие планку в 300 тысяч. Выявить какую-либо зависимость между эффектом нарастания просмотров и размещением роликов на тех или иных ресурсах крайне сложно. В конечном итоге судьба «вируса» зависит в основном от положенной в его основу креативной идеи.

Ведь основным фактором, определяющим вирусоемкость ролика, является незаурядность сюжета и его запоминаемость [6].

Получается, что основа любого вирусного видео — это креативная идея, без нее сложно будет добиться желаемых результатов. Поэтому в Интернете все чаще появляются ролики, выполненные в интересных формах. Среди множества различных методов создания вирусного видеоролика, в последнее время, рекламщики выделяют технологию stop-motion. Эта анимация отличается не только техникой выполнения, но и эмоциональным воздействием на зрителя, что в случае вирусной рекламы немаловажно.

Технология Stop-motion — это видеоматериал, полученный из последовательностей кадров, снятых на фото или видео. То есть полноценный ролик выходит из кадровой съемки предмета или кадровой склейки изображений, где происходит ряд каких-либо действий. В каждом следующем кадре предмет немного передвигают и когда все кадры быстро прокручиваются, то получается своего рода движение [1]. Данной технологии уже много лет, и в настоящее время она переживает свое второе рождение. Это необычная техника достаточно трудоемкая в производстве, но результат всегда поражает.

Технология stop-motion нашла своего зрителя и в рекламном видео. Основа подобных роликов — «фишка», интересная идея. Крупные бренды, заказывая вирусную видеопродукцию, понимают, что при ее создании авторам нужно выйти за рамки и границы. Люди будут пересказывать рекламу только тогда, когда она их сильно удивит и поразит. В этом отношении лучше всего подходит stop-motion анимация. Технология поможет показать необычные свойства продукта, придать предметам удивительные способности, делая ролик смешным, запоминающимся и просто красивым.

Любая технология, особенно в видеопроизводстве, рождается, живет и сменяется новой, но stop-motion — универсальный нестареющий инструмент профессионального рекламщика. Из-за способности производить красивые и неоднозначные продукты stop-motion в чем-то

напоминает видеарт. В Интернете у stop-motion роликов миллионные просмотры, так как сами пользователи способствуют их распространению, делая репосты ссылок. Из этого следует, что у данной технологии абсолютно нет противников и конкурентов, а своей диковинностью она способна сгладить все «острые и провокационные углы» вирусной рекламы. Поэтому, обретая форму stop-motion продукта, вирусная реклама способна выйти на новый качественный уровень. Ведь здесь условный «мир» бренда приобретает все черты реального и становится убедительнее [4].

Технология stop-motion стала популярной в Интернете лишь в последние несколько лет, однако, так или иначе, практически каждый человек косвенно знаком с этим видом анимации с раннего детства. Ведь большинство мультфильмов прошлых лет созданы именно по этой технологии.

Таким образом, можно проследить, что сейчас технология stop-motion в рекламе только набирает обороты. Во многом это обусловлено постоянным поиском разных средств визуализации идеи. Это забавно выглядит и всегда привлекает внимание, потому что дает возможность «показать фокус» в условиях реального антуража и реальных персонажей. Технология stop-motion отлично подходит для создания убедительного и запоминающегося видео. И как показывает современная практика, использовать stop-motion для создания вирусной рекламы гораздо проще, чем создавать подобный ролик для массового телевизионного проката, так как в телевизионных форматах есть определенные рамки и правила, за которые не рекомендуется выходить [4]. Также стоит отметить, что технология stop-motion имеет специфичную особенность и ту самую идею, концепцию, которой так не хватает в привычных вирусных роликах и поэтому её потенциал развития велик. Данная технология видеопроизводства позволит выводить на рынок новые товары и услуги за короткое время, что будет способствовать увеличению прибыли заказчиков и укреплению репутации на рынке.

#### Литература:

1. Видео в технике stop-motion: как это делается, сколько стоит и как работает в связке с маркетингом [Электронный ресурс] / URL: <https://www.cossa.ru/trends/224798/>
2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1>
3. Рашкофф Дуглас. Медиавирус. Издательство: У-Фактория, 2003 г. 368 с.
4. Технология stop-motion в создании вирусной интернет-рекламы [Электронный ресурс] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-stop-motion-v-sozdanii-virusnoy-internet-reklamy>
5. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований массмедиа // Медиаскоп 2011. — № 4.
6. YouTube сегодня: цифры и факты [Электронный ресурс] / URL: <https://www.likeni.ru/glossary/youtube/>

## Форматы и жанры молодёжных медиа в образовательных организациях (видеонаправление)

Матюхина Анна Сергеевна, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

*Ключевые слова:* видео, жанр, медиа, молодёжь.

На сегодняшний день возникает достаточное количество проблем в определении жанров и форматов по нескольким причинам. Основная проблема состоит в терминологический разбросе, объясняющимся различными подходами и критериями в разных языковых системах.

Например, Тертычный А. А. в своей работе пишет, что журналистские жанры — это устойчивые типы публикаций, объединённых сходными содержательными-формальными признаками. Такие признаки называются жанрообразующими факторами [17]. Попытка дать определение жанрам была и у Тырыгиной В. А., где жанры понимаются как «устоявшиеся, коллективно выработанные в процессе социокультурного и коммуникативно-речевого опыта и развития формально-содержательные образцы (модели) целенаправленного, соотносённого с адресатом и обстановкой вербального поведения, обеспеченного сложной системой знаний» [18].

**Формат** — это технологическое понятие, как пишет в своей работе Цибанова Н. Н. [20]. «Понятие «телевизионный формат», или «формат телепередачи или телешоу», не имеет в российском законодательстве нормативного определения и применяется в области телевидения в понимании, сформированном обычаями делового оборота и международной практикой», — утверждает автор статьи. На практике под телеформатом понимается совокупность всей информации, которая определяет концепцию материала и ее главные элементы.

Одна из типологий журналистских жанров Тертычного А. А. [17] подходит для типологии школьных медиа, ниже приведены лишь те жанры, которые актуальны для медиа образовательных учреждений: информационные жанры (заметка, интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж), аналитические жанры (отчет, интервью, опрос, беседа, комментарий, рейтинг, статья, журналистское расследование, пресс-релиз), публицистические жанры: очерк (портретный, проблемный, путевой), сатирический комментарий, легенда).

Однако такая типология является не самой удобной для практической работы в медиасфере образовательной организации. Молодёжные медиа реализуются в четырех направлениях: фото, видео, аудио и текст. Все медиапродукты можно разделить по этим направлениям, в зависимости от их жанра, формата и площадки для публикации. В данной научной работе рассматривается одно из направлений — видеоизображение.

**Видеонаправление** поистине является самым богатым направлением в школьных медиа. Здесь могут быть реализованы различные идеи и задумки.

**Репортаж/специальный репортаж.** Это жанр журналистики, целью которого является сообщение с места события. Характерными чертами являются: оперативность, наличие корреспондента, синхроны спикеров и наличие эффекта присутствия. Медиагруппы снимают репортажи на различных событиях школьного, окружного, городского и всероссийского уровня. Инфоповодом может послужить как установка нового кулера в коридоре, так и победа на городском конкурсе. Например, в Школе № 1210 ученики сняли репортаж о школьном буфете [15]: какие продукты там есть, как дети относятся к буфетчице и какой распорядок дня у сотрудников буфета. Этот жанр очень популярен среди молодёжи, потому что создаёт эффект присутствия, позволяет прочувствовать атмосферу происходящего и ознакомиться с мнением разных людей посредством синхронов.

**Информационный ролик.** Это, как правило, небольшой смонтированный видеоряд, в котором содержательно представлена информация о событии. Ролики могут быть дополнены текстовыми титрами, синхронами спикеров или закадровым голосом. Подобным образом может быть освещена любая тема. Например, на Московском образовательном канале есть раздел «События» [12], там представлены видео с текстовыми титрами, содержащими краткую информацию о событии. Стоит отметить разнообразие медиапродуктов. В выпуске «Еженедельный дайджест» на фоне видео есть нейтральная музыкальная композиция и отсутствуют какие-либо голосовые комментарии ведущего или корреспондента. А в информационном ролике про конкурс присутствует синхрон спикера.

**Видеоблог/влог.** Это блог, где в качестве основного контента выступают видео. Как правило, пользователи создают собственный канал на видеохостинге, чаще всего на YouTube, и публикуют ролики на самые разные темы [8]. Аналитическая платформа MMG Blogger Track провела исследование среди молодёжи и выявила рейтинг популярных блогеров России [9], среди десяти лидеров оказалась Анастасия Ивлева, российская телеведущая, актриса и блогер. На своем YouTube-канале она постоянно публикует влоги разных путешествий и своих приключений. Одно из своих видео, например, она начинает словами: «Вот по этому жеванному лицу в маске мы понимаем, что доброе утро. Это влог Настюшки Ивлевой, добро пожа-

ловать на мой канал!» [22]. В этот момент блогер держит телефон в руках и снимает себя на фронтальную камеру, что является характерной чертой для влогов. Большинство подобных видео содержат кадры, где блогер снимает себя на селфи-камеру и рассказывает о происходящем.

**Рекламный ролик.** Это вид рекламы, который ставит перед собой задачу поднять имидж компании, продать услугу или товар. Видео можно разделить на презентационные, промо, инструкции, вирусные, имиджевые [23]. К подобным видео можно отнести, например, рекламу Школы № 21 от Сбербанка [11]. Хронометраж видео составляет 41 секунду, за это время повествователь рассказывает о своём образе жизни программиста в Школе от Сбербанка и призывает приходить учиться туда.

**Социальная реклама.** В соответствии с ФЗ «О рекламе» [19] — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Цель социальной рекламы в школе — изменение отношения молодёжи к какой-либо проблеме или теме, а в долгосрочной перспективе на создание новых (позитивных) социальных ценностей. Существует проект Международного фестиваля социальной рекламы LIME, который развивает факультет коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. Просмотрев итоговые социальные ролики от 2018 года, захотелось отметить видео, связанное с травлей в школе [16]. В видео представлены ситуации, когда разговор с учителем, будь то родителя или ученика, может изменить происходящее. В ролике звучат призывы наблюдать за ребёнком, обращать внимание на детали и рассказывать о травле, а не молчать.

**Вебинар.** Вебинар — это обучающее онлайн-занятие или корпоративное онлайн-совещание [2]. В вебинаре всегда участвуют две стороны: докладчик-ведущий и слушатели. В образовательных организациях вебинар может быть записан, например, на тему «Проблемы реализации проектов ученического самоуправления» или «Как фотографировать в ручном режиме». На канале YouTube онлайн-сервиса, который предоставляет услуги репетиторов, на постоянной основе публикуются вебинары на различные темы, чаще всего, связанные с темами школьных предметов. Так, например, вебинар по математике для 8 класса про корни [7] длится 1 час 11 минут, посвящен разбору корней по предмету.

**Мастер-класс/инструкция.** Это форма учебного процесса, при которой происходит передача практического опыта от «преподавателя» к ученикам. Учить может и школьник, который обладает достаточными знаниями. Стоит отметить, что во время видео ученик должен делать всё согласно инструкциям, и по окончании мастер-класса у ученика должен быть какой-либо итоговый продукт. Например, если видео посвящено изготовлению украшений для дома на новогодние праздники, то в конце просмотра видео у аудитории должна быть готова гир-

лянда. Или, например, онлайн-школа рисования публикует мастер-классы на тему создания картин. Кадр снят с верхней точки съёмки, то есть, аудитория видит только руки мастера и рабочий стол, на котором разложены все необходимые предметы: мольберт, краски, кисти. Закадровый голос комментирует происходящее, параллельно выполняя необходимые действия, а музыкальный фон сопровождает всё видео. Хронометраж данного мастер-класса составляет 16 минут 5 секунд, что позволяет создавать точно такой же рисунок вместе с ведущим. В конце аудитория видит готовый рисунок.

**Документальный фильм.** Егоров В. В. в словаре, посвященном телевидению, даёт следующее определение документальному телевидению — «это вид вещания, объединяющий разделы информации, публицистики, научно-популярного вещания, кино- и телехроники и другие неигровые жанры передач и фильмов» [4]. Анализируя развитие документальных фильмов в школах, можно привести пример создания подобного проекта на тему истории школы — ее выпускников, учителей, родителей и событий. В современных университетах на парах часто применяют такой формат работы, как просмотр видео на YouTube. Качественным примером подобного документального фильма может стать видео российского журналиста Юрия Дудя (выполняет функции иноагента), посвященное теме ВИЧ в России [3]. В фильме обсуждается актуальная тема современности — вирус иммунодефицита человека: как он передаётся, можно ли иметь детей при таком диагнозе, статистика по России, дискриминация людей. Хронометраж документального фильма составляет 1 час 48 минут. Он был выпущен два года назад, и за это время набрал 23 миллиона просмотров.

**Передача/программа.** Цибанова Н. Н. в своей статье дает определение данному понятию («телепередача»): «Это видеоряд, обладающий единым назначением и некоторой целостностью (сюжетом), показываемый по телевидению» [25]. Также автор работы дает другое определение: «Передача — это разовые эфирные материалы, нерегулярные, ситуационные проекты, передал — и все. К ним относятся прямые эфиры, трансляции, специальные проекты» [25]. Дополнительно она отмечает, что любая эфирная продукция является передачей по своим составляющим: структуре, назначению, характеру информации, периодичности. Стоит отметить, что сейчас телепередачи могут транслировать как по телевидению, так и в Интернете, поэтому допускается название «передача» или «программа». Например, на YouTube канале «Социально-образовательный проект про студенческую жизнь в разных вузах Петербурга!» есть постоянная программа «Советы от Сербиной» [13], названная по фамилии ведущей этой передачи. В каждом выпуске есть советы студентам разного характера: от того, как получить повышенную стипендию, до того, в какой столовой самый вкусный обед. Так, например, в одном из выпусков [6] ведущая обращается, в основном, к первокурсникам, рассказывая им о пользе студенческого билета — в каких за-

ведениях и какие скидки можно получить с его помощью. Видео длится 4 минуты 44 секунды, что позволяет студентам быстро ознакомиться с информацией.

**Интервью.** Ильченко С. Н. в учебном пособии для журналистов дает следующее определение понятию: «Интервью — это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес» [5]. Интервью стенах образовательной организации может быть связано с каким-либо событием, например, с памятной акцией в честь Дня воинской славы или это может быть интервью с преподавателем начальных классов для раскрытия педагогического потенциала и знакомства родителей будущих первоклассников с их классным руководителем. Так, например, на YouTube-канале «100-балльный репетитор» постоянно публикуются интервью с различными героями. В выпуске от 10.03.2022 ведущий программы берёт интервью у ученика, набравшего 300 баллов на ЕГЭ [1]. Разговор длится 1 час 17 минут, сопровождается полезными советами выпускникам, шутками и воспоминаниями.

**Музыкальный клип.** Этот видеоряд сопровождается музыкальным оформлением. Например, можно снять музыкальный клип на гимн школы или для поздравления учителей с их профессиональным праздником. Студенты МИТРО сняли клип на песню «Самая Самая» Максима Круженкова [14]. Автор песни выступил студент этого же института, а съёмочная группа полностью состояла из учащихся МИТРО с разных факультетов. С этим видео студенты набрали 68 000 просмотров в Интернете.

**Буктрейлер.** Буктрейлером является небольшой видеоряд, в произвольной форме рассказывающий о книге. Данный формат актуален, например, для съёмки новогодних сказок для начальной школы или для популяризации литературы о войне. Таким образом был снят буктрейлер по книге «Сын полка». В кадре видно, как ученики школы читают эту книгу, на фоне звучит закадровый голос и кадры сменяются на изображения к этой повести и на сам напечатанный текст.

**Видеотекстовка.** Подобный формат создает новое видение обычной текстовой открытки. У аудитории есть возможность увидеть, послушать поздравление. Такие видеотекстовки часто снимаются на календарные праздники — Новый год, День учителя, 8 марта. Одним из самых популярных праздников, на которые снимают такие поздравления, является День Победы. Ученики Химкинской школы поздравили всех [10], читая стихи в военной форме. Видео снято с использованием хромакея, поэтому на фоне говорящих учащихся сменяются военные кадры.

**Видеоэкскурсия.** Подобный жанр видео характеризуется демонстрацией конкретной локации, иногда показ сопровождается рассказами или пояснительными титрами. Так, например, есть видеоэкскурсия по Хорошколе [21]. Материал был снят с квадрокоптера, летающего по всей школе в то время, когда никого из учеников и сотрудников не было в здании. Это позволяет без каких-либо ограничений показать все возможности школы, её оснащение и простор. Стоит отметить, что видео снято одним кадром, смонтировано под нейтральную музыкальную композицию, были добавлены титры с названием каждой локации, например, «столовая» и «библиотека».

#### Литература:

1. 300 баллов на ЕГЭ! Как? Интервью с учеником / Математика / Русский язык / Информатика // YouTube-канал 100балльный репетитор [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/XDQy7crNXJY> (дата обращения: 15.04.2022)
2. Веб-семинары и вебинары: что это такое и как они проходят // Экосистема сервисов для онлайн-мероприятий, обучения и встреч [Электронный ресурс] URL: <https://webinar.ru/articles/webinari-cto-eto-takoe/> (дата обращения: 08.12.2021)
3. ВИЧ в России / HIV in Russia (Eng & Rus subtitles) [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/GTRAEplIGZo> (дата обращения: 10.12.2021)
4. Егоров, В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии: словарь. М.: Изд-во: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания. 1997. — с. 39.
5. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — с. 16
6. Как экономить, сдавать сессию на «5», ходить в кино за 90 // Советы от Сербиной [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aQwdJnv48Qs> (дата обращения: 04.12.2021)
7. Корни. 8 класс. Вебинар / Математика. Канал на Youtube — TutorOnline — уроки для школьников [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/0FUopOII-NQ> (дата обращения: 15.04.2022)
8. Лайкни. Информационное издание [Электронный ресурс] URL: <https://www.likeni.ru/about/> (дата обращения: 05.12.2021)
9. Маркетинг. Исследования [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/mmg-45721.html> (дата обращения: 10.12.2021)
10. Поздравление с Днем Победы, 9 мая, к 76-ти летию Победы // YouTube-канал Творческая студия ПАНОРАМА [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/HhdE7fbcugs> (дата обращения: 15.04.2022)

11. Реклама Сбербанка — школа 21 для программистов [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/YGzxdCBqLSo> (дата обращения: 20.04.2022)
12. События. Московский образовательный [Электронный ресурс] URL: <https://mosobr.shkolamoskva.ru/releases/32> (дата обращения: 02.05.2022)
13. Советы от Сербиной // YouTube-канал Социально-образовательный проект про студенческую жизнь в разных ВУЗах Петербурга! [Электронный ресурс] URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLbN4yhSbFuqYh85O0Zckcm\\_9XZKyCxJ-a](https://www.youtube.com/playlist?list=PLbN4yhSbFuqYh85O0Zckcm_9XZKyCxJ-a) (дата обращения: 04.12.2021)
14. Студенты МИТРО сняли клип на песню «Самая Самая» Максима Круженкова /ПРЕМЬЕРА КЛИПА [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/f58vtj0rDmM> (дата обращения: 15.04.2022)
15. Тайная жизнь буфетчицы. Телевидение школы 1210 [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/FWgKwjwkuuc> (дата обращения: 10.01.2022)
16. Травли.NET. Социальная реклама на YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/2lZwVq95HrA> (дата обращения: 08.12.2021)
17. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. — с. 210
18. Тырыгина, В. А. Жанры в информационно-массовом дискурсе. М.: Прометей, 2007. — с. 150
19. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 20.04.2022)
20. Цибанова, Н. Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир / Н. Н. Цибанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — N 18 (77). — с. 835
21. Экскурсия по Хорошке // YouTube-канал Хорошка [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/gJr5Wc8OEOk> (дата обращения: 15.04.2022)
22. Экстрим шоу, купила завод чипсов?! Питер с Галич / VLOG. Канал на YouTube Настя Ивлева [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/ACorQumJIJI> (дата обращения: 24.12.2021)
23. Edp.it agency [Электронный ресурс] URL: <https://edp.it/org/novosti-i-stati/chto-takoe-reklamnyj-rolik/> (дата обращения: 08.12.2021)
24. Its-journalist.ru [Электронный ресурс] URL: <https://its-journalist.ru/articles/zhurnalistskie-zhanry-klassifikaciya-i-tipologiya-glazami-vedushhix-specialistov.html> (дата обращения: 14.12.2021)
25. Sneg5.com. Универсальный общественно-образовательный портал [Электронный ресурс] URL: <https://sneg5.com/nauka/gramotnost/teleperedacha-i-teleprogramma.html> (дата обращения: 10.12.2021)

## Методы PR-работы с аудиторией государственной организации

Могилевская Анастасия Игоревна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье автор исследует обратную связь получателей социальных услуг по оценке деятельности государственного учреждения.*

*Ключевые слова: социальная защита, обратная связь, работа с аудиторией.*

Эффективность и успешность работы сотрудника социальной сферы зависит не только от его профессионализма, внутреннего отношения к избранной профессии, эмоциональной включённости, но и от обратной связи получателей социальных услуг.

ГБУ ЦСПР «Роза ветров» — учреждение, подведомственное Департаменту труда и социальной защиты населения города Москвы. В центре получают комплекс социальных и реабилитационных услуг дети-инвалиды с ментальными нарушениями в возрасте от 0 до 18 лет из московских семей.

Работа в центре направлена на оказание всесторонней помощи семьям, воспитывающим детей с тяжёлыми нарушениями развития, содействие оптимальному развитию

таких детей, включение их в среду сверстников и образовательное пространство, социальную адаптацию и интеграцию в общество. Именно эти задачи решает мультидисциплинарная команда, состоящая из педагогов, медицинских работников, вспомогательного персонала.

В центре уже три года реализуется проект «Мастерство без границ», который призван создать в коллективе благоприятный климат, уберечь от эмоционального выгорания и повысить уровень профессионализма сотрудников. В 2022 году помимо традиционных лекций и мастер-классов сотрудники учреждения сделали своими руками и подарили родителям воспитанников 350 масляных кукол. Каждая кукла была подписана именем сделавшего её специалиста. Вместе с подарком родители по-

лучили конверт, в который предлагается вложить письмо с обратной связью — оценить качество услуг центра.

В рамках данного мероприятия для сбора обратной связи получателей услуг была разработана анкета для эмпирического исследования, целью которого является понимание ожиданий и потребностей получателей социальных услуг, установления более эффективного взаимодействия, сбор отзывов и предложений. Исследование проводилось на базе ГБУ ЦСПР «Роза ветров» в феврале-марте 2022 года. В ходе исследования были проанализированы 86 анкет.

В ходе заполнения бланка родителям предлагалось пройти три вида обратной связи: бланк анонимной обратной связи о работе центра; бланк в свободном стиле; бланк анонимной обратной связи об информированности

получателей социальных услуг о присутствии центра в информационном пространстве.

На рисунке 1 представлены результаты первого блока анкеты — исследования общего впечатления респондентов от работы ГБУ ЦСПР «Роза ветров». Мы видим, что преобладающее большинство родителей, а именно 94 %, среди вариантов ответа выбрали положительное общее впечатление от работы центра, что говорит о высокой лояльности и высокой оценке получателей социальных услуг.

Стоит отметить, что среди полученных бланков в блоке со свободной оценкой работы центра или предложениями также подавляющее большинство отзывов носило положительный характер, высокую оценку работы.

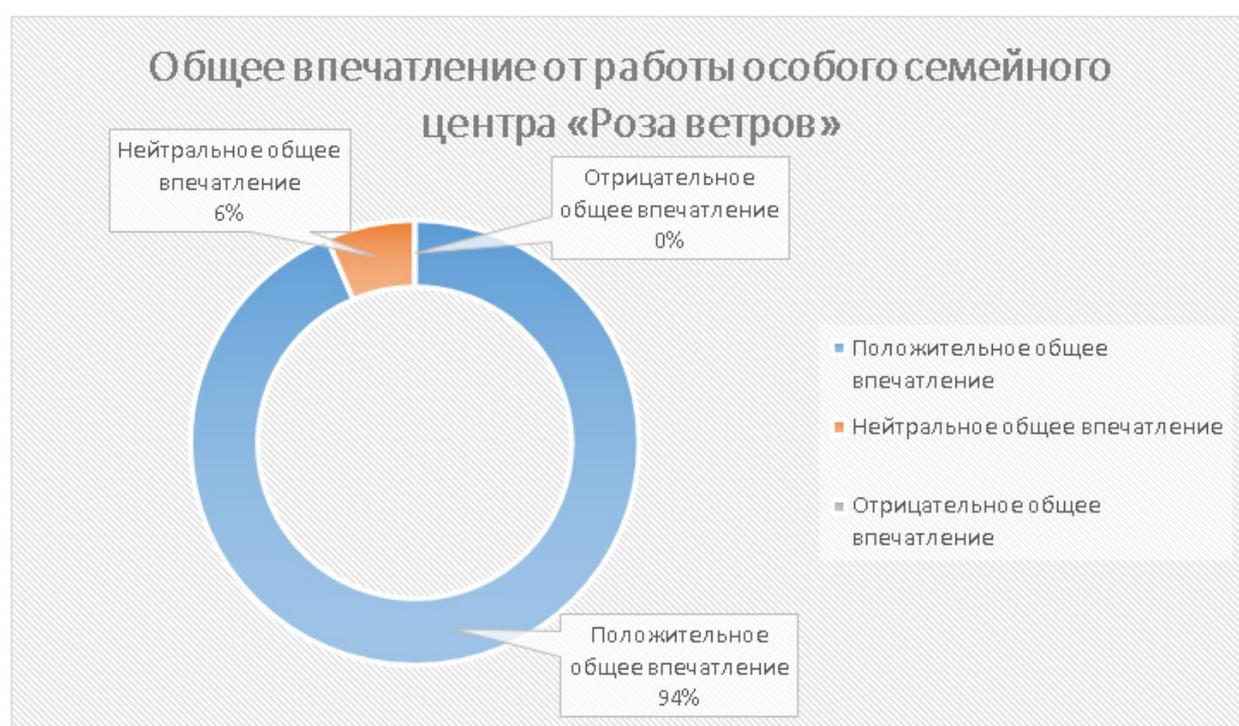


Рис. 1. Результаты исследования общего впечатления респондентов от работы ГБУ ЦСПР «Роза ветров»

Приведём несколько мнений респондентов:

— Наша семья очень довольна работой центра. Мы благодарим всех сотрудников и рады вашей поддержке. Спасибо! Хотим пожелать, чтобы все родители ценили помощь!

— Выражаю огромную благодарность всем сотрудникам центра за тот невероятный вклад, который вносят все, без исключения, в наших особенных детишек.

— Я очень довольна таким центром как ваш! Очень доброжелательный персонал, воспитатели! Огромная благодарность всем людям помогающим таким деткам!

— Центр очень хороший, персонал отличный, ребёнок находится в надёжных руках, нас всё устраивает.

— Очень довольна работой центра. Ребёнок ходит с удовольствием и очень виден результат в его развитии. Низкий поклон всем сотрудникам центра за их нелегкий труд.

— Наша семья очень довольна работой центра. Мы благодарим всех сотрудников и рады вашей поддержке. Спасибо! Хотим пожелать, чтобы все родители ценили помощь!

В третьем блоке анкеты мы собрали анонимную обратную связь об информированности получателей социальных услуг о присутствии ГБУ ЦСПР «Роза ветров» в информационном пространстве.

Первый вопрос был об узнаваемости бренда — логотипе и цветовых решениях центра «Роза ветров». Так, 36 % родителей отметили, что знакомы с логотипом и цветовым решением, используемыми центром; 52 % не знакомы с элементами брендбука, остальные — затруднились ответить.

С социальными сетями центра, согласно опросу, знакомо 61 % опрошенных получателей социальных услуг, 27 % не знакомы и 12 % затруднились ответить.

Третий вопрос касался информированности родителей о присутствии страницы центра на портале «Мой семейный центр». Так, за новостями ГБУ ЦСПР «Роза ветров» следит 44 % респондентов, не следит 52 %, остальные — затруднились ответить.

Заключительный вопрос анкеты был о том, следят ли родители за новостями центра на сайте Департамента труда и социальной защиты населения. 36 % респондентов заявили, что следят, не следит 64 %, остальные затруднились ответить.

Подводя итоги опроса, стоит отметить, что исследование помогло поставить очередную задачу по развитию информационной открытости учреждения — создать страницу в социальной сети ВКонтакте.

По итогам анализа результатов обратной связи получателям услуг были направлены ответы в случае, если возвращённый бланк был подписан. В планах стоит задача создания памятки по наиболее актуальным и часто задаваемым вопросам. Кроме того, в памятку будут добавлены QR-коды на новую страницу социальной сети ВКонтакте и блог на платформе Яндекс.Дзен.

## Роль языковой игры в адаптации рекламного слогана на английском языке

Пономаренко Александр Юрьевич, студент

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина

*В работе производится выявление и раскрытие приёмов языковой игры в контексте рекламного слогана английского языка. Комплексно проанализирован подход адаптации рекламного слогана на основе английского языка в принципе использования языковой игры. Практическим значением результатов исследования статьи обозначена вовлечённость структурных компонентов рекламного слогана в композиции контекстуального строя при помощи языковой игры с особенностями реализации и адаптации англоязычного рекламного слогана в деятельности ежедневной коммуникации.*

**Ключевые слова:** рекламный слоган, языковая игра, адаптация, когнитивная восприимчивость, коммуникация, тактика привлечения внимания.

## The role of the language game in the adaptation of the advertising slogan in English

Ponomarenko Aleksandr Yuryevich, student

Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin

*The article identifies and discloses the techniques of the language game in the context of the advertising slogan in English. The approach of adapting an advertising slogan based on the English language in the principle of using a language game is comprehensively analyzed. The practical value of results consists in the involvement of the structural components of the advertising slogan in the composition of the contextual sight according to the help of a language game with the peculiarities of the implementation and an adaptation of the English-language advertising slogan in the activities of daily communication.*

**Keywords:** advertising slogan, language game, adaptation, cognitive receptivity, communication, tactics of attracting attention

Индустрия рекламной семиотики в лице брендов, фирм, компаний для реализации своего экономического потенциала, на сегодняшний день прибегает к огромному количеству средств для привлечения внимания потенциального клиента. Базисом такого захвата интереса потребителя служит рекламное сообщение, а если быть точнее рекламный слоган, способный сочетать в себе краткую структуру изложения информационной составляющей для описания и передачи предполагаемого функционала, представляемого для покупателя товара. Особым вниманием пользуется реализация и востребованность иностранных брендов в тандеме современной актуализации рыночных отношений. Т. е. — иметь качественный и наделенный всеми нужными характеристиками объект повседневной деятель-

ности, отвечающими только положительным функционалом, способный удовлетворить весь спектр фона эмоциональных и физиологических потребностей одного лица или группы покупателей. Следовательно, в большей степени, такого рода спрос на определенную категорию реализующего товара, порождает ёмкая компоновка информационной формы, в сочетании краткости и лаконичности вовлеченного потенциала продукта. Именно иностранный бренд, в силу реализации своих коммерческих решений, способен отвечать заданным требованиям качества и веяния моды, особенно в рамках современного тандема общества. Так, текст рекламного сообщения продукта иностранного производства, в виде рекламного слогана, способен на формирование образа узнаваемости и сочетаемости большого потребительского спроса. Здесь

логична следующая постановка вопроса: каким образом происходит достижение заданного результата? Я попытаюсь дать ответ в комплексном подходе ознакомления со стилистическим приемом языковой игры в использовании создания рекламного слогана английского языка. Именно данный стилистический приём в проекции слогана является одним из ключевых моментов постоянного подсознательного запоминания в виде мыслительного процесса человека и в демонстрации повышенного спроса брендов на примере данной языковой группы, с использованием приведенного элемента лингвистического приёма. Также постараюсь дать ответ на вопрос вызванных трудностей адаптации слоганов при переводе представленного иностранного языка, для разных групп потребителей, которые составляют целевую аудиторию того или иного продукта, в лице англоязычных фирм-производителей.

**Актуальность** темы приведенной статьи состоит в раскрытии представления в адаптивности слогана рекламного сообщения англоязычной речи и его сущность через потенциал рекламы. Как приведенный фактор стилистического приёма влияет на процесс восприимчивости в лице потенциального покупателя и демонстрирует связь с основными задачами рекламирования. Статья заключает в себе демонстрацию анализа проведенного исследования рекламных слоганов, англоязычного употребления, в когнитивно-коммуникативном формате речи, определяющая в себе механизмы использования языковой игры и их приёмы.

В качестве **объекта** исследования методом сплошной выборки были отобраны рекламные слоганы из таких источников как: журналы и каталоги на английском языке, современные рекламные тексты американских газет и журналов.

**Предметом** исследования статьи обозначена вовлеченность структурных компонентов рекламного слогана в композиции контекстуального строя при помощи языковой игры с особенностями реализации и адаптации англоязычного рекламного слогана в деятельности ежедневной коммуникации.

**Цель** данной работы заключается в выявлении и раскрытии приёмов языковой игры в контексте рекламного слогана английского языка, в подходе адаптации и демонстрация вовлеченности человека в коммерческий и коммуникативный процесс.

Привнося содержательную цель данной статьи, логичным является выделение ключевых предполагаемых **задач** в исследовании заданной тематики:

1. Обозначить общее понимание стилистического приёма языковой игры.
2. Продемонстрировать потенциальную роль приёма языковой игры в воздействии на адресата рекламного сообщения в виде слогана.
3. Выделить виды языковой игры.
4. Выяснить специфическое воздействие приёмов языковой игры в англоязычных рекламных текстах.

5. Определить дидактический потенциал языковой игры рекламного слогана.

6. Охарактеризовать адаптивную черту восприимчивости языковой игры рекламного слогана при процессе перевода.

Важным компонентом во многих областях человеческой деятельности (образование, творчество, повседневный рабочий процесс) является творческий потенциал заложенной в игре. Такой компонент досуговой формы времяпрепровождения вовлечён в многие аспекты нашей повседневной деятельности, даже в комплексном изучении со стороны науки. Чтобы прояснить это утверждение, рассмотрим особенности игрового процесса с заложенным в нём элементом философской направленности. В изложенном труде И. Хейзинга «Человек играющий», автор производит анализ концепции игры, как элемент неотъемлемого процесса в формировании композиционной модели личности, в культуре повседневной деятельности человека. Автор подчеркивает ряд следующих игровых признаков [1]:

1. Выключение из обыденной жизни.
2. Процесс состязательного акта.
3. Формулировка особого отношения людей
4. Игроки проявляют остроту реакции в игровом пространстве, точно также, как и в реальной действительности.
5. Для игрового процесса характерна повторяемость.

Рассмотрим, какие признаки игровой деятельности относятся к ключевым инструментам при передачи рекламного сообщения.

Прежде всего, заложенный в основу игрового процесса акт состязательности активно вовлечен в рекламную деятельность. Индустрия построения рекламы и PR-стратегии в создании и наделения продукта чертой уникальности, является залогом к грамотному подходу создания рекламного текста. Побеждает не только тот участник, чей товар лучше, а тот кто может лучше рассказать общественности о функциональной нацеленности рекламируемого продукта. Реклама создает особую атмосферу праздника вокруг представляемого продукта, играет на его достоинстве во внешнем виде и его отличительности среди других аналогичных представителей. Вовлечения персонажа в новые игровые ситуации, является главным принципом игровой деятельности, где участник испытывает отвлеченность от реального мира и адаптируется к новой среде. Таким участником выступает адресат, на которого нацелено рекламное сообщение. Так, рекламодатель, в силу своих обязанностей и потенциала, пытается всегда вовлечь персонажа во все новые и новые игровые ситуации. Это в свою очередь побуждает интерес в лице персонажа, т.е. в приобретении рекламируемого продукта, особенно если персонаж видит его выраженную яркость и контрастность, что позволяет «уйти от реальности». Такой эффект достигается благодаря рекламному слогану.

Таким образом, продукт выходит за рамки повседневной ситуации в представлении элементов «игрового

пространства» и наделяется более насыщенным образом, что приковывает внимания потенциального потребителя.

Таким особенным и неповторимым в тексте рекламного сообщения является приём языковой игры. *Под приемом языковой игры нужно понимать осознанное нарушение языковых норм и правил речи, для целенаправленного искажения смысловой нагрузки, что подразумевает представление иной, отличительной от реальности ситуации представленной информации, рекламируемого продукта.* Так, можно сделать вывод о том, что языковая игра основана в намеренном несоблюдении норм языковой композиции. Она необычна тем, что в проекции игровой направленности способна на привлечение внимания в течение длительного периода времени, что делает восприимчивость рекламного слогана более продолжительным.

Также, на сегодняшний день ценится оригинальность слогана. Если предлагаемый продукт представлен с ярким текстовым наполнением и содержанием, так он будет более востребован в лице потенциального покупателя. Так, в силу вступает интересный, но при этом динамичный приём стилистического и лексического наполнения, как языковая игра.

Выделяя приёмы представленного стилистического приёма, одним из общих приемов, чтобы привлечь внимание адресата рекламного сообщения, представленного в трудах Амири Л.П., является *графическая игра* [2]. Рекламный текст, в данном приёме, подвергается заимствованию по графической наполняемости, не требующего перевода и графической адаптации.

1. «HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban-HUGO BOSS» [2].

В представленном приеме языковой игры ещё сочетается принцип графического выделения, т.е. *шрифтовыведения*.

2. «If it wasn't in VOGUE? It wasn't in vogue. (Реклама сигарет Vogue)» [2].

Графическая игра также включает в себя способ *цветовыведения* предметной значимости рекламируемого объекта.

3. «Have idea. Have IKEA. (Реклама магазинов мебели, среди которых основной цвет — желтый)» [2].

И последним немало важным элементом передачи визуального концепта привлечения внимания графического приёма, является приём *параграфемия* заключающий большую динамику и экспрессивность при передаче текста.

4. «Merrÿ Christmas. (реклама продукции компании «Mr Max»)» [2].

Привнося прагматический эффект привлечения внимания адреса, рекламный слоган в виде графической игры при передаче информационной наполняемости и содержания, побуждает больший интерес в лице клиента (в приведенных вышеперечисленных примерах рекламных слоганов, в основе англоязычного лингво-фона). Именно контекстная наполняемость слогана, созданного

на приёме языковой игры, имеет весомый отличительный образ конкурентоспособности, в отличие от других иноязычных слоганов, имеющих однотипную структуру композиционного строя.

Так, примерами могут являться следующие рекламные слоганы в разные периоды одной из лидирующих авиакомпаний США [3]:

*Pan American (1955) — Come fly with ME* [3].

*Pan American (1970) — Pan Am makes the going great* [3].

*Pan American (1990) — Take the world by the tail* [3].

В представленном слогане 1955 мы видим типичный приём языковой игры, в форме шрифтовыведения. Именно ключевой элемент в виде местоимения «ME» в контексте рекламного слогана сыграл лидирующую роль в привлечении новых пассажиров и открытию авиакомпании новых маршрутов для совершения свой деятельности. Слоган получил широкую известность не только в лице Pan Am, но и получил своё место в ряде других авиакомпаний. Так, незначительная языковая игра позволила сделать индустрию авиaperевозок США с 55–60-х годов — эталоном скорости, сервиса и комфорта.

В двух остальных примерах, мы наблюдаем стандартизированное построение рекламного слогана, которые не особо примечательны. Выделяя период 1970-х годов, компания стала основным перевозчиком Америки, что давало ей приоритет не делать акцент в привлечении новых клиентов, а главным было удержать старых, поэтому простота, но броскость узнаваемости логотипа авиакомпании давали ей приоритетный выбор со стороны клиентов. Но 1990 год стал роковым для авиакомпании, когда она потерпела банкротство. Логичным здесь было бы применение языковой игры в формировании слоганов, но не использование простой схемы построения.

Выделяя важность языковой игры в рамках построения рекламного слогана, бесспорным является тот факт, что лидирующим положением пользуется слоган на основе английского языка. Это вызвано тем, что английский язык является международным в изучении и ежедневной коммуникации.

Во-вторых, обращаясь к развитию и использованию экономической реализации товаров и услуг, фирмы-производители и компании, направлены на целевую аудиторию потенциальных покупателей разных стран, демонстрируя свой продукт при помощи англоязычного рекламного слогана, особенно с использованием приёма языковой игры. Благодаря чему, это вызывает проявление большей динамики заинтересованности по сравнению с тем, если бы рекламируемый продукт был бы представлен, с использованием родного языка производителя.

Исследование было проведено на момент 2004 года специалистом в области бренд-коммуникаций В. Л. Музыкантом, где за основу были взяты языки: английский, русский, немецкий, французский [4]. Несмотря на приведённые данные по прошествию приемлемого количества времени, они до сих пор сохраняют свою актуальность в рамках нынешней социальной модели развития общества.



Рис. 1.

Ведя наш разбор с приемами языковой игры в дальнейшем направлении, хотелось бы отметить, что вторым общепринятым приёмом языковой игры является *рифма*. Под *рифмой* подразумевается принцип повторяемости звука на конце строк или в других симметрично расположенных элементах текста рекламного сообщения. (Данный приём особо распространён в деятельности писательского творчества, для создания стихотворений).

В построении рекламного слогана, с использованием увеличивающейся динамики нарастания звуковой передачи, принято выделять по слоговому объёму *мужские* (ударение на последнем слоге) и *женские рифмы* (ударение на предпоследнем) об этом упоминает лингвист Мошова С. В. в одной из своих работ [5].

**1) мужская рифма:**

«Motorolla — Hello Moto — Привет Мотто»

(Рифма достигается благодаря созвучности двух лексических единиц и выражена в усиленном последнем слоге) [6];

**2) женская рифма:**

«Maybelline — «Maybe She’s Born With it, Maybe it’s Maybelline»

(Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline — with — it — it’s рифма достигается за счет использования ассонанса — повтор ударного звука /I/) [6].

Так, исследуя данный вопрос в подробном его содержании, хотелось бы представить статистическую форму, проведенного мной анализа, где выделяется факт проявления аутостимуляции привлечения внимания англоязычного рекламного слогана, на основе языковой игры, в отличие от французского языка, где оба слогана наделены схожими элементами построения на основе языковой игры, благодаря использованию «рифмы». Примером послужили индонезийский и французский бренды

индустрии красоты, в основе туалетной воды, как «Jimmy Choo» и «Givenchy».

Примером является иллюстрированная динамика, увеличенная купли-продажи в приведенной схеме двух брендов парфюма англоязычного и французского производства (представленная ниже).

*Jimmy Choo: I Want Choo from Jimmy Choo — I Want Choo om Jimmy Choo* [7].

Уникальный элемент усиления фонетического строя построения слогана при использовании женской рифмы за счёт использования ассонанса в повторении ударного звука [O]. Данный приём повлиял на более положительный эффект запоминания, заложенный в визуальный процесс сенсорного восприятия первичной информации, о чём свидетельствует довольно простое и лаконичное построение, ориентированное на адресатов разной лингвистической культуры.

*Givenchy: Un peu eau sur d’air pour vous même* — Маленькая капелька аромата только для вас [8].

Представленный рекламный слоган новой серии туалетной воды «Ange ou démon» фирмы «Givenchy», не совсем повлиял на предполагаемую востребованность со стороны потенциальных клиентов. Первый и важный момент в понятийном значении представленного рекламного сообщения заключается в том, что слоган был представлен на родном языке производителя. Этот фактор повлиял на то, что разная потенциальная целевая аудитория не смогла обнаружить истинный смысл, вложенный производителем, тем самым трактуя по-разному интерпретацию слогана при переводе. Вторая причина — обращение слогана в повелительном наклонении. «Вы» — что поспособствовало адресата прибегнуть к мысли «этот продукт не для меня», не в проекции ценового сегмента и известности бренда, а в коннотации

смысла «Только для вас», заставляя задуматься большинство людей в том, что бренд пытается «поставить свой статус выше других», когда «все равны друг перед

другом». Но, истинный посыл слогана заключался в демонстрации уникальности адресата в обществе и, что «каждый человек — уникален».

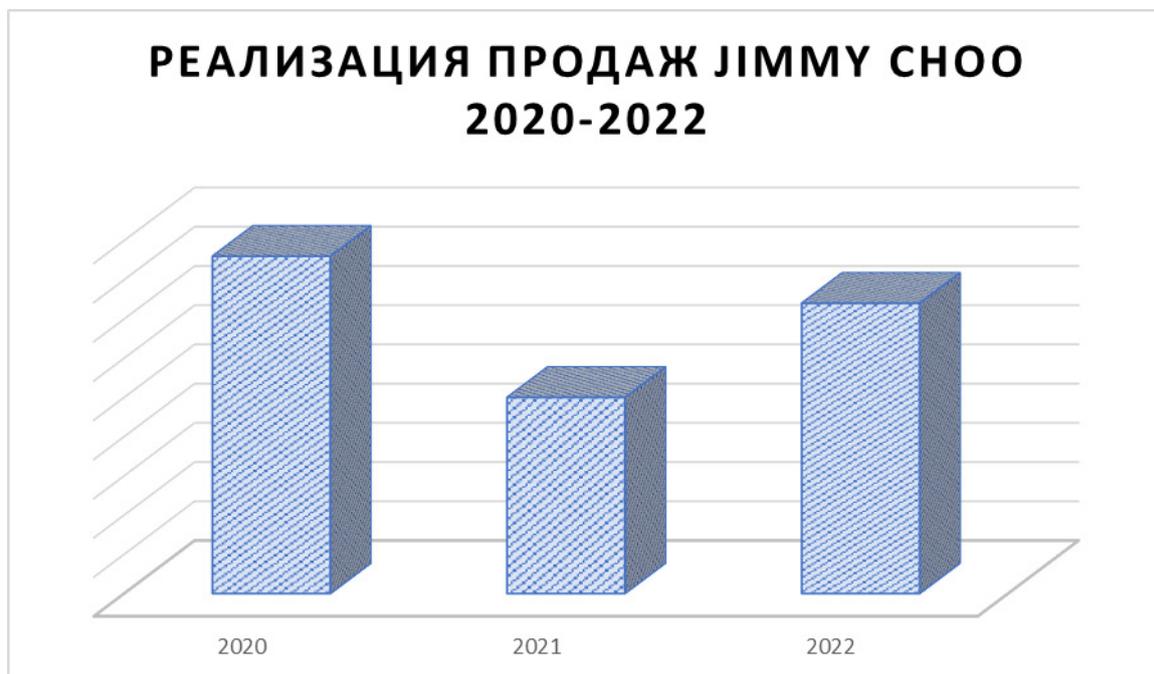


Рис. 2.



Рис. 3.

Так, приведённая мной схема реализации продаж, двух именитых брендов парфюма, вносит ключевой момент эффективного использования языковой игры, в данном случае на примере языковой игры. Можно сделать вывод, что визуальное восприятие рекламного текста в лице потенциального адресата, даже с элементом языковой игры,

предполагает более положительный эффект восприимчивости.

Последним и немало важным приёмом языковой игры в концепте рекламного слогана является аллитерация. Данный приём стилистического строя рекламного текста, наравне со своим коллегой в звуковой форме передачи ре-

кламного сообщения таким как ассонанс, считаются фундаментальными компонентами в построении рекламного слогана. Так, Ю. М. Скребнев [9] определяет термин аллитерация как аллитерация — «один из видов звукового повтора, образуемого повторением одинаковых согласных в начале слов, входящих в данный отрывок поэтической или прозаической речи» [9]. В рекламных слоганах этот прием усиления выразительности текста используется довольно часто. Причем как в российской, так и в англоязычной текстовой рекламе.

«Перекресток. Переходи на лучшее» [10]

«Сделай паузу — скушай твикс!» [10]

«Хорошие хозяйки любят Лоск» [10]

«Dove. Шёлковый шоколад» [10]

«ШОК — это по-нашему» [10]

Также один из авторов в вопросе практического применения рекламного текста В. В. Тулупов выделяет приём аллитерации как ключевой инструмент в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством в когнитивном фоне восприимчивости адресатом в продолжительном периоде [16]. Некоторые примеры использования аллитерации при оформлении печатного англоязычного рекламного слогана.

Самым эффективным в использовании данного стилистического приёма языковой игры признан рекламный слоган одной из известных американских компаний, специализирующейся на спортивной одежде и обуви «NIKE». Так, всеми известный рекламный слоган компании «Just do it» построен на основе языковой игры, содержащий стилистический приём аллитерации. Повторение согласных «t» в конце лаконично-выстроенной фразы через пересечение неправильного глагола «do» делает слоган уникальным, в простом и сдержанном наполнении и вызывает благоприятный эмоциональный фон адресата, что создает фактор восприимчивости в долгосрочной перспективе. Так, британский журнал Campaign [11] писал, что слоган «Just Do It» разрушил возрастные и классовые барьеры. По мнению автора, каждый человек интерпретирует слоган по-своему, так устанавливается личная связь с брендом.

В этом году британское дизайнерское агентство Sparkloop [12] опросило 1000 человек в возрасте от 18 до 65 лет и выяснило, что слоган «Just Do It» — самый запоминающийся слоган. Его вспомнила почти половина опрошенных (44,65 %), в тройке — Every Little Helps (Tesco, крупный британский ритейлер продуктов и хозяйственных товаров) и I’m Loving It («Макдональдс»).

### Sparkloop's survey

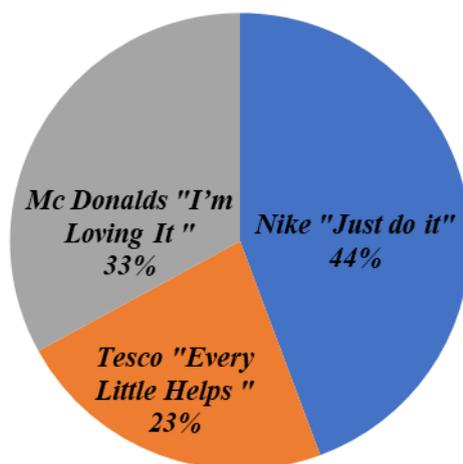


Рис. 4.

Считаю важным, отметить методологический композиционный строй рекламного текста, в форме слогана, данной языковой группы. Насыщенно-понятийный и короткий образ текстового сообщения даёт большую динамику в изучении иностранного языка, в данном случае английского, так как даже сложные в понимании лексические единицы, в игровой форме графического и ритмического приёма рекламного слогана, закрепляются в се-

мантическом поле смысловой памяти. Выделить можно то, что смысловая память активизирует работу с лексикой в контексте. Тем самым, логично сделать данный вывод только в том случае, если адресатом ранее была изучена смысловая форма лексической единицы, представленной в слогане.

Изучение английских рекламных слоганов показывает, что чаще всего простыми для понимания и привлечения

коммуникативной направленности в изучении языка, пользуются слоганы, наделенные односложными лексическими единицами:

*«buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy»* [13].

Также эффективным методом в изучении иностранного языка рекламного сообщения в форме слогана, служит процесс реминисценции, что побуждает адресата вспомнить давно забытые лексические единицы и понять смысловую нагрузку представленного ему сообщения.



Некоторые англоязычные слоганы выглядят так, как звучат в оригинальной трактовке и становятся настолько популярными и узнаваемыми, что адресат не нуждается в их переводе. Это делает английский слоган неповторимым и порождает тем самым как потребительский интерес к предлагаемому товару, так и методологическую основу изучения, о чём было сказано ранее.

В русскоязычной среде, к примеру, в большинстве случаев успешно существуют англоязычные слоганы, содержащие слова из минимального словарного запаса, требуемого для ученика средней школы. Этот фактор во многом связан с успешным внедрением на российском рынке следующих английских рекламных слоганов:

Компания Sony — *It's a Sony*; Компания Panasonic — *Panasonic. Ideas for life*; Компания Volkswagen — *Das Auto* [14].

Перевод рекламного слогана — это отдельная задача, требующая концентрации и аналитики рекламных текстов, которая более выражена в переводе языковых игр. Например, перевод с английского языка на русский должен учитывать разную морфологическую структуру языков: английского — аналитического, русского — синтетического. Это значит, что значение английского языка выражено через сочетание значений множества слов и рус-

ского языка через изменение формы слова. Таким образом, дословный перевод слогана, в частности, невозможен и не даёт адресату рекламного сообщения полноты передачи смысла, вложенного в слоган.

В своей работе М. К. Апетян даёт некоторые приемы не совсем корректного перевода для приемлемой восприимчивости адресатом. Так, в пресловутом переводе виски «Джонни Уолкера», «Taste Life in Trust» рекламный слоган выступает в гораздо обширном дефинитивном значении, чем просто «Вкусная жизнь!» [15].

Пожалуй, именно игра слов является одним из самых сложных случаев перевода стилистических средств. Здесь, как правило, не обходится без потерь. При переводе нужно решить: нужно ли передать содержание в полном объеме, отказаться от игры слов или сохранить казусный стилистический приём, заменив содержание.

*«For some the essence is to see, for others to see the essence»* — Для одних главное — увидеть, для других — увидеть главное [15].

*«Gillette. The best a man can get — Gillette»* — Лучше для мужчины нет!

**Для перевода рекламных слоганов используется перевод антонимики. Это изменение помогает сконцентрироваться на выгодах рекламируемого товара. К тому же, категория «персуитивности» рекламы в контексте слогана даёт возможность сохранить такие игровые приемы, как «рифма»**

Таким образом, были рассмотрены различные игровые приемы вовлечённые в процесс создания рекламного слогана английского языка. Мы разобрались с основными приемами языковой игры, которые вызывают приемлемый интерес адресата, обращенного к нему рекламного текста в когнитивном процессе восприимчивости и использовании представленных приемов в практики ежедневной коммуникации с методологической точки зрения. **Мы убедились, что использование игровых приемов в рекламном слогане на примере английского языка является более эффективным методом маркетинговой коммуникации. Это связано с повышением интереса к слогану и сохранением его образа в долгосрочной памяти, повышением эстетического значения текста, при грамотном переводе и придание слогану эффекта мобильности.** В свою очередь приём языковой игры и грамотная адаптация служат демонстрацией вовлеченности человека в коммерческом и коммуникативном процессе ежедневной практики общения.

#### Литература:

1. Йохан Хёзинг // *Homo Ludens* // Человек Играющий. / 1938. — 24 с.
2. Амири, Л. П. Языковая игра как способ привлечения внимания к рекламному тексту (на материале современной российской и англоязычной рекламы) // журнал Журналистика: информационное пространство, № 3 (15) / Отв. ред. А. Л. Факторович. — Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. — с. 33–37.
3. Sloganslist // [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://www.sloganslist.com/airlines-slogans/pan-am-slogans.html/>. — Дата доступа: 01.05.2022.

4. Музыкант, В. Л. // Формирование брэнда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант — изд. Экономистъ — Москва, 2004—118 с.
5. Мощева, С. В. Фонетико-орфографические особенности рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007.
6. 200 лучших слоганов столетия// [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/>. — Дата доступа: 04.05.2022.
7. 200 лучших слоганов столетия// [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/>. — Дата доступа: 06.05.2022.
8. 50 крутых рекламных слоганов: как создать свой?// [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1994260-50-krutyh-reklamnyh-sloganov-kak-sozdat-svoi>. — Дата доступа: 06.05.2022.
9. Скребнев, Ю. М. Основы стилистики английского языка. — М.: Астрель, 1960. — 221 с.
10. Легендарные слоганы из российской рекламы // [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа: <https://greensmm.livejournal.com/128856.html/>. — Дата доступа: 06.05.2022.
11. Campaignisight // [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://insight.campaignlive.co.uk/>. — Дата доступа: 06.05.2022.
12. Creative Blog // [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://www.creativebloq.com/news/nike-tagline-voted-most-memorable-brand-slogan/>. — Дата доступа: 06.05.2022.
13. 50 крутых рекламных слоганов: как создать свой?// [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1994260-50-krutyh-reklamnyh-sloganov-kak-sozdat-svoi>. — Дата доступа: 06.05.2022.
14. Невыносимая лёгкость перевода // [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: <http://pervodliin.blogspot.com/2011/03/blog-post.html/>. — Дата доступа: 08.05.2022.
15. Апетян, М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. — 2014. — № 1. — с. 668–669.
16. Тулупов, В. В. Теория и практика рекламы. СПб. — 2006 — 45 с.

## Метод продвижения для продуктов сегмента Fashion Tech

Самсонова Татьяна Павловна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный педиатрический университет

*В данной статье косплеи рассматриваются, как один из методов продвижения для продуктов сегмента Fashion Tech. Последние несколько лет всё более активно развивается такое движение, как косплей, интерес к которому увеличивается с каждым годом. Для того чтобы определить массовую популяризацию феномена в данной работе будут определены культурно-исторические прототипы, раскрыта суть термина «косплей» и рассмотрены художественные и социальные тенденции развития культурного феномена. Косплей принято считать фанатской практикой, но в настоящее время он начал развиваться и за пределами фандомного сообщества. Рассмотрим развитие косплея параллельно развитию видеохостингов и рассмотрим косплей, как один из методов продвижения.*

**Ключевые слова:** косплей, исследования медиа, экранная культура, театр, молодежь, костюм, игровая индустрия, субкультура, массовая культура, косплей, дизайн, Fashion Tech, индустрия моды.

Fashion Tech — это новый сегмент, объединяющий технологии и моду, сравнительно новое направление, однако уже сегодня цифровизация трансформируют fashion-индустрию особо быстрыми темпами. Развиваются инновационные способы покупать, проектировать, производить, продавать, обменивать, примерять одежду, обувь и аксессуары [37].

На данный момент в модной индустрии digital быстро развивается и внедряется. Аспекты, которые уже активно используются пользователями и производителями:

— Виртуальная примерка. Технологию виртуальной примерки разработал белорусский AR-стартап Wannaby.

На данный момент, функцию тестирует онлайн-магазин Wildberries. Пример использования технологии: в 2019 году Lamoda запустила виртуальную примерку кроссовок в приложении на iOS.

— Цифровые инфлюенсеры. Цифровой моделинг и блогинг набирает популярность (Приложение Б). Впервые фотограф Кэмерон-Джеймс Уилсон создал цифровую супермодель Шуду Грэм, которая снялась для Vogue, стала лицом рекламной кампании Valmain. В России первый цифровой инфлюенсер — Алиона Пол, активно ведёт социальные сети, пишет посты и демонстрирует цифровую одежду.

— Виртуальная одежда для игр и VR. Впервые виртуальная одежда появилась в индустрии игр и на данный момент является неотъемлемой частью игрового бизнеса. Пример: Martin Margiela представил коллекцию 2020 года параллельно в реальном формате и видеоигре Animal Crossing от Nintendo.

— Виртуальная одежда для AR. Пример: маски в социальных сетях, это может быть примерка аксессуаров, ювелирных украшений, головных уборов.

В данной статье автор рассматривает косплей, как один из методов продвижения для продуктов сегмента Fashion Tech. Рассмотрим истоки происхождения этого феномена.

Т. Виндж в своей статье пишет, что история происхождения феномена сочетает равный вклад Японии и Америки. [14] «Косплей», в том виде, в котором он представлен сейчас, сформировался благодаря синтезу двух культурных традиций, японцы не просто позаимствовали американскую идею, но и адаптировали её, в соответствии со своими культурными особенностями. Ряд других исследователей, таких как Х. МакКарти, Б. Ашкрафт и Л. Планкетт считают, что формирование косплея произошло в Америке и Японии одновременно и оказывало взаимовлияние. [11]

Культурно-историческим прототипом косплея является карнавал, маскарад, этот факт признают даже сами косплееры. М. М. Бахтин — эксперт в карнавальном вопросе, считает, что карнавал — это не постановка, а «реальная форма жизни». Карнавал был местом, где происходило духовное объединение незнакомых друг с другом людей, то же явление прослеживается и на мероприятиях, посвящённых косплею. [4]

Можно сделать вывод, что культурно-историческими прототипами косплея стали американские маскарады и карнавалы, но популярным феноменом сделали именно японцы и они же создали термин «косплей».

Рассмотрим суть термина «Косплей». Косплей (cosplay сокр. от англ. costume play — «костюмированная игра») — форма воплощения действия, совершаемого на экране. Косплей — это искусство, которое предполагает полное перевоплощение. Ранее мы говорили о прототипах косплея, то есть о маскараде, карнавале. Но между этими понятиями есть значительное различие. Для маскарада человек надевает костюм персонажа, а в косплее важно помимо внешнего сходства, полное внутреннее слияние с персонажем. Косплеер копирует манеру речи, даже тон героя, в которого перевоплощается, мимику, коронные фразы и характерные слова, то есть полностью становится другим человеком.

Как уже оговаривалось ранее, слово «маскарад», которым активно пользовались на западе, не передавало дух косплея, а также при переводе на японский язык оно звучало слишком благородно и старомодно.

Изначально формирование косплея связано с деятельностью фанатских сообществ. Коспеем занимались, в основном, поклонники научной фантастики, фильмов, книг,

участники аниме- и манга-клубов. А сейчас косплей часто используют, как способ продвижения для брендов, личного профиля, донесения своей точки зрения. Рассмотрим эти случаи более подробно.

Косплееры часто становятся амбассадорами бренда. И эта тенденция становится довольно успешной и в некоторых случаях работает даже лучше, чем традиционный маркетинг. Чаще всего косплееров используют для офлайн продвижения, это может быть способ увеличения лояльности к бренду, привлечение внимания к какой-то информации. Например, компания Red Square (профессиональные девайсы для геймеров) совместно с крупнейшей российской сетью электроники М.Видео, на своё мероприятие приглашали популярную косплей-команду **Meepo Team**. Косплеерши привлекали людей к стенду компании, где другие промоутеры уже подробнее рассказывали о марке. [5]

Так же косплей используют для интернет-продвижения своих услуг и личного бренда всё чаще, особенно эта тенденция начала возрастать с появлением большого количества визуальных социальных сетей. Для примера можно привести визажистов, которые благодаря своим навыкам грима привлекли большое количество внимания к своим услугам. Например, Анастасия Рогочая [1] — русский визажист, гример набрала миллионную аудиторию в тик ток благодаря своим преображениям в популярных персонажах современности. Феномен успеха девушки заключается в том, что все ее работы выполнены с феноменальной схожестью на персонажа, которого она копирует и с тем, что она делает косплей на героев телешоу, кинофильмов, игр, которые находятся на волне популярности, тем самым привлекая внимание большого количества поклонников.

Так же косплей в наши дни может стать инструментом для того, чтобы поделиться своей точкой зрения или привлечь пользователей для обсуждения представленной темы. Для подтверждения этой теории можно представить следующие факты. В сентябре 2021 года вышел сериал «Игра в кальмара», который официально стал самым популярным сериалом Netflix. На волне успеха стали появляться большое количество косплеев, под подобными постами набиралось множество комментариев касательно не только мастерства исполнителя косплея, но и так же высказывания своего мнения о происходящем в сериале. Блогер Karrambaby так же последовала тренду и сделала косплей на одну из героинь сериала, тем самым вызвав бурные обсуждения зрителей под публикациями. Видео с коспеем набирали многомиллионное количество просмотров и как следствие большой приток новых подписчиков из разных стран мира.

Fashion Tech, с помощью цифровых технологий может открыть для косплееров новые возможности, а косплей может стать успешным методом продвижения продуктов цифровой моды.

Литература:

1. Рогочай, А. [Электронный ресурс] URL: <https://vm.tiktok.com/ZSemqu4Ls/> (дата обращения: 15.12.2021).
2. Сайт Boston Consulting Group [Электронный ресурс] / URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/next-level-personalization-retail> (Дата обращения 13.05.2022)
3. Самойлова, Е. О. Онтологические компоненты феномена косплея / Фундаментальные исследования. — 2014. — № 9–3. — с. 678–681.
4. Фахретдинова, М. Р., Оселедчик Е. Б. История косплея / Культура и время перемен. — Краснодар: КГИК, 2017. — с. 11–15.
5. Ханова, П. Есть ли у косплея смысл? [Электронный ресурс], П. Ханова. URL: <http://expert.ru/russian-reporter/2014/33/est-li-u-kospleya-smyisl/> (дата обращения: 10.12.2021).
6. Электронный ресурс: URL:<https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/gameshownews/1033917.html> (дата обращения: 15.12.2021).
7. Ackerman, F. J. I Remember Morojo. — LA: Selfpublished, 1965. — 13 p.
8. Ashcraft, B., Plankett L. Cosplay world. — NY: Prestel Publishing, 2014. — 208 p.
9. Bruno, M. Cosplay: The Illegitimate Child of SF Masquerades [Электронный ресурс]. — URL: <http://millenniumcg.tripod.com/glitzglitter/1002articles.html> (дата обращения: 08.04.2019).
10. Hevelin, R. Denvention i report [Электронный ресурс]. — URL: <http://fanac.org/worldcon/Denvention/w41-rpt.html> (дата обращения: 08.04.2019).
11. LiveJournal — сетевое сообщество [Электронный ресурс] URL:<https://sxalena.livejournal.com/465256.html> (дата обращения: 10.12.2021).
12. McCarthy, H. A Brief History of Cosplay / The Phoenix Papers. — 2017. — Vol. 3, № 1. — P. 130–139.
13. Takahashi Nobuyuki, Yoshikoka Hitoshi. Costume Play / My Anime. — 1983. — № 6. — P. 107–110.
14. Resnick, M. Always a Fan: True Stories from a Life in Science Fiction. — Cabin John: Wildside Press LLC, 2015. — 461 p.
15. Winge, T. Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay / Mechademia. Emerging Worlds of Anime and Manga. — 2006. — Vol. 1. — P. 65–76.

## Особенности организации и проведения рекламной кампании в сети Интернет

Теплицкая Юлия Васильевна, студент  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*Исследуются такие особенности организации и проведения рекламной кампании в сети Интернет как работа по созданию целевой аудитории, рассматриваются различные сервисы по рекламному продвижению.*

**Ключевые слова:** интернет, реклама, рекламные сервисы, целевая аудитория.

В современном мире изменения и инновации происходят стремительно. Конкуренция на рынке растет, и становится все сложнее удерживать позиции. Для любого бизнеса самое важное — продавать свои товары и услуги. Для этого необходима реклама, чтобы потребитель узнал о существовании товара и условий его приобретения. Предложение должно быть интересным и привлекающим. Оно может стать таким благодаря приятной цене, новой продукции. Главное не забывать про подачу.

B2C коммуникация, как правило, строится на уровне эмоционального восприятия. Специалист по рекламе должен убедить потенциального покупателя, что ему нужен именно наш товар прямо сейчас. Эта покупка принесет ему радость и счастье и даст те удобства, которых у него ранее не было, решит его насущные проблемы. Интернет позволил малому бизнесу создавать привлекающие

предложения. В рекламе потенциальных покупателей принято называть целевой аудиторией.

Для создания рекламной кампании необходимо создать портрет целевой аудитории. Целевая аудитория (ЦА) — группа людей, объединенная общими признаками, которая с наибольшей вероятностью заинтересуется предложением и совершит покупку товара. Целевую аудиторию принято разделять на 2 сегмента: B2B & B2C аудитория [2, с. 105].

B2B (business to business) — продажа товара бизнесу, для последующей перепродажи с целью получения прибыли.

B2C (business to customer) — продажа товаров конечному потребителю.

В социальных сетях можно работать на ту и другую аудиторию, главное сделать подходящее предложение. Характеристики целевой аудитории делятся на гео-

графические, социально-демографические, психофизиологические.

Целевая аудитория бывает основная и косвенная. Основная — это люди, принимающие решение о покупке. Косвенная — люди, принимающие участие в решении о совершении покупке, но не являющиеся её инициаторами.

Важным аспектом в любой рекламной кампании является позиционирование и лояльность [5, с. 145]. Главная задача позиционирования — выделение бренда на фоне конкурентов, наделяя его важными для аудитории признаками. Например: Rolex — это не только дорогой и качественный бренд швейцарских часов, но и аксессуар, подчеркивающий ваш статус. На позиционирование влияют:

- стереотипы — устоявшееся мнение;
- эмоциональные ценности — удовольствие от обладания;
- рациональные ценности — выгоды.

Лояльность — это приверженность к определенному бренду независимо от ситуации на рынке и рекламе других брендов [8, с. 28]. Высокий уровень лояльности целевой аудитории желает заполучить каждая компания.

Это позволит совершать повторные продажи, получать рекомендации своей продукции от адвокатов бренда. Например: компания «Apple» сделала первый инновационный смартфон, который завоевал рынок своим функционалом, простотой в использовании и красивым дизайном. На сегодняшний день их смартфоны не имеют инновационных преимуществ перед конкурентами и имеют схожие характеристики, однако компания имеет высокий уровень лояльности в сравнении с другими компаниями и является лидером продаж. Это связано с тем, что за период первенства на рынке компания наработала огромную клиентскую базу и репутацию лучшего производителя мобильной техники.

Бюджет на рекламную деятельность малого бизнеса ограничен. При создании рекламной кампании важно рассчитать финансовые возможности компании и сопоставить их с желаемыми результатами. В рамках данной работы мы рассматриваем создание рекламной кампании в Интернете. Современные сервисы продвижения рекламы предусматривают настройку бюджета непосредственно в программе.

Специалист по рекламе создает необходимое количество объявлений, настраивает их показ. Программа делает расчет и в режиме реального времени выводит стоимость рекламной кампании.

На сегодняшний день Интернет предлагает различные сервисы по рекламному продвижению. Наиболее популярным способом продвижения является контекстная реклама. Компания Яндекс и Google разработали сервисы внутри поисковых систем для продвижения рекламных объявлений. Яндекс называет свой сервис Яндекс.Директ, а Google представил GoogleAdWords.

Одним из наиболее популярных сервисов является «Яндекс.Директ». Яндекс.Директ — это сервис контекстной

рекламы, который подставляет ваши объявления пользователю, если его запрос в сети совпадает с вашим предложением. Например, клиент хочет приобрести контактные линзы и вводит этот запрос в поисковой строке Яндекс.

Справа от ссылок на сайты в блоке будет появляться реклама производителей контактных линз или магазинов, который являются дистрибьюторами данной продукции. Также первые 3–4 ссылки на сайты могут быть с пометкой «реклама». Эти сайты рекомендует нам поисковая машина, исходя из нашего запроса. Такие рекламные блоки называются спецразмещение. Яндекс предлагает несколько способов размещения рекламы. Одним из способов является показ рекламы на партнерских сайтах.

Рекламная сеть «Яндекса» (РСЯ) — метод размещения контекстной рекламы на партнерских сайтах Яндекса, которая основывается на поведении пользователей. Такой метод размещения рекламы выгоден заказчику рекламы, так как цена клика меньше, а эффективность ее может быть на уровне контекстной рекламы и иногда даже выше.

Каждый пользователь сталкивался с ситуацией, где после запросов в поисковой системе на всех посещаемых сайтах, появляются баннеры с нашими прошлыми запросами. Мы хотели купить корм для кота, теперь нам на всех сайтах-партнерах Яндекса будет предлагаться тот самый корм для кота.

Рекламную кампанию желательно продвигать не только в Яндексе, но и в Google. Однако в последние месяцы это связано с определенными рисками ухода этой компании из России.

Помимо поисковых систем существуют социальные сети. Они обладают широким охватом аудитории и тоже предлагают свои услуги по размещению рекламы.

Социальная сеть — это онлайн-сервис, который предназначен для коммуницирования между его пользователями. Продвижение в социальных сетях или SMM (Social Media Marketing) является доступным инструментом продвижения для малого бизнеса [4, с. 89].

Работа с целевой аудиторией в социальных сетях может производиться несколькими способами. Первый способ — это создание сообщества, бренда. Представители малого бизнеса создают свои странички, откуда ведут свою основную деятельность.

Это может быть продажа товаров или услуг. Как правило, начинающий бизнес использует группу в социальной сети как основной источник коммуникации со своими клиентами. Группа не требует финансовых вложений и заменяет сайт, который требует затраты на его создание и ведение. Второй способ — это создание таргетированной рекламы. Компания создает объявление и настраивает показ для своей целевой аудитории.

В SMM-продвижении можно выбрать несколько стратегий: открытая, где деятельность ведется непосредственно от лица фирмы с использованием логотипа и фирменного стиля или скрытая. При стратегии скрытого маркетинга компания создает тематическое сообщество, скрывая его коммерческую направленность и пери-

одически размещает посты с продуктами или услугами компании от лица пользователя или независимого эксперта.

Нативная реклама в публикациях очень важна. Такое рекламное сообщение не очевидно для пользователя, но повышает уровень его лояльности к продукту и бренду в целом. Например, пользователь читает пост, где человек рассказывает свою историю с упором на конкретную проблему, которую ему помог решить товар, услуга, консультация какой-либо компании.

Читатель не замечает рекламную составляющую истории и подсознательно формирует положительный образ продукта, который описал автор в своей истории. В дальнейшем при выборе производителя товара читатель невольно предпочтет данную компанию, так как у него сформировался положительный образ и лояльность к этой фирме [6, с. 37].

KPI (key performance indicators) — это оценка эффективности рекламной кампании по ключевым показателям. После проведения рекламной кампании необходимо рассчитать ее эффективность. Это позволит понять, добились ли мы ожидаемых результатов, была ли эффективна наша рекламная деятельность.

Для создания рекламной кампании необходимо быть пользователем социальной сети. Нужно создать страничку для продвижения рекламы. Затем необходимо выбрать тип размещения рекламы. Реклама бывает таргетированной или в сообществах социальной сети.

Таргетированная реклама может размещаться в виде окошек с левой стороны страницы. Такую рекламу видят ПК пользователи в полной версии сайта [1, с. 293].

Во втором варианте реклама размещается в ленте новостей с пометкой «рекламная запись» в заголовке. Она выглядит как пост и видна всем пользователем социальной сети.

Есть третий вариант — записи в сообществах. Данный метод размещения рекламы выглядит также, как и реклама в новостной ленте, но имеет определенные отличия: целевая аудитория — это подписчики сообщества, отсутствует система статистики, стоимость данного типа размещения дешевле.

Рекламную кампанию можно проводить в рамках своего сообщества, а не в отдельных объявлениях. Это требует создание сообщества, которым будет заниматься специалист по рекламе. Для привлечения подписчиков необходимо наполнить группу контентом, который будет интересен целевой аудитории компании. Контент-план

необходимо составлять на месяц вперед. 1–3 поста в день специалист по рекламе должен публиковать в группе. В личном кабинете можно заранее загрузить посты и время их публикации.

Следующим способом является продвижение своего сайта. Официальный сайт — это информационный ресурс, инструмент поддержания имиджа компании и ее продукции, который помогает наладить коммуникацию между компанией и ее клиентами для совершения продаж товара фирмы и удовлетворения потребностей потребителя [7, с. 354].

Главная задача сайта — привлечение клиентов и осуществление продаж. Без сайта невозможно проводить рекламную кампанию фирмы. Контекстная реклама является проводником потенциального клиента на сайт к интересующему его товару, который он увидел в рекламном объявлении и сделал клик. Покупка совершается непосредственно на сайте.

Клиенту для совершения покупки нужно ориентироваться на сайте. При создании сайта важна его настройка. Если сайт непонятен и неудобен для клиента, то он не сможет найти нужный товар и совершить покупку. Оптимизировать сайт можно благодаря анализу поведения пользователей на странице: время проведения на сайте, наиболее посещаемые страницы, переходы на сайте. Собранные данные продемонстрируют слабые стороны навигации. Возможно, клиент не находит нужную ему страницу и уходит в интернет-магазины конкурентов.

Для администрирования сайта необходимо [3, с. 51]:

— добавить товары компании в «Яндекс.Маркет» и «E-katalog». Потенциальные покупатели ищут самые выгодные предложения в данных сервисах;

— разработать систему обработки заказов. Заказы должны обрабатываться менеджерами и отслеживаться на всем пути до покупателя;

— автоматизация заливки данных. Модератор сайта должен иметь возможность быстро вносить и убирать товары с сайта, обновлять цены, публиковать все изменения работы интернет-магазина;

— разделить доступ к функциям сайта среди сотрудников. Во избежание возможных ошибок необходимо настроить ограничения по взаимодействию с сайтом в зависимости от должностных обязанностей персонала;

— настроить синхронизацию с 1С. Наиболее популярная CRM система в России для работы менеджеров с заказами, а также бухгалтерского учета.

#### Литература:

1. Канкина, А. В. Интернет-инструменты маркетинга в продвижении рекламного проекта / А. В. Канкина, Р. С. Годуб. — Текст: непосредственный // Вестник Академии знаний. — 2019. — № 5 (34). — с. 293–294.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. — Москва: Вильямс, 2007. — 656 с. — Текст: непосредственный.
3. Ломков, В. В. Реклама в сети Интернет / В. В. Ломков, Е. Н. Ломкова. — Текст: непосредственный // Научное обозрение. Педагогические науки. — 2019. — № 2–3. — с. 49–52.

4. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва: Риор, 2016. — 315 с. — Текст: непосредственный.
5. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — Санкт-Петербург: ООО Издательство «Питер», 2020. — 496 с. — Текст: непосредственный.
6. Сушкова, А. Ю. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных предприятий / А. Ю. Сушкова, Н. И. Кузьменко. — Текст: непосредственный // E-Scio. — 2020. — № 6(45). — с. 644–652.
7. Хаустов, Н. Н. Теоретические аспекты проведения рекламных кампаний в сети Интернет / Н. Н. Хаустов. — Текст: непосредственный // Бизнес информ. — 2019. — № 7 (498). — с. 350–361.
8. Яцкевич, Н. А. К вопросу о выборе инструментов коммуникации в социальных сетях и эффективном применении таргетированной рекламы / Н. А. Яцкевич. — Текст: непосредственный // Вестник науки и образования. — 2019. — № 8–2 (62). — с. 27–30.

## СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

### Способ предпосевной обработки тяжёлой малопроницаемой почвы под культуру рядкового посева в условиях Туркменистана

Данатаров Агахан, кандидат технических наук, старший преподаватель  
Военный институт Министерства обороны Туркменистана имени Сапармурада Туркменбаши Великого (г. Ашхабад, Туркменистан)

Рустамов Сердар, преподаватель;  
Гурбанов Сулейман, преподаватель;  
Оразметов Тимур, студент;  
Курбанова Аннабег, студент

Туркменский сельскохозяйственный институт Министерства сельского хозяйства и охраны окружающей среды (г. Дашогуз, Туркменистан)

*В работе описываются научных результатов, полученных в лабораторных условиях и полевых исследований, с точки зрения производственных условий и определение их надежности. Создание оптимальной модели плодородия пахотного и подпахотного слоя позволяет оптимизировать почвенные режимы и повысить урожайность хлопчатника.*

**Ключевые слова:** механическое рыхление, внутрипочвенное внесение удобрения, почва.

Э. В. Васильев [1]: Получили распространение следующие способы внесения: сплошное поверхностное внесение ЖОУ разбрызгиванием, поверхностное ленточное внесение через штанговую систему с навесными шлангами, внутрипочвенное внесение с рабочим органом в виде культиваторной лапы, которые имеют существенные различия эколого-экономических показателей для условий конкретных сельхоз предприятий.

В. И. Скорляков [5]: В настоящее время наиболее распространены следующие способы применения ГМУ:

Разбрасывание по поверхности поля с последующей заделкой при обработке почвы, а также без заделки.

Внутрипочвенное внесение, применяемое совместно с посевом семян, при прикорневой подкормке посевов, а также в процессе почвообрабатывающих операций.

Для реализации первого способа применяют разбрасыватели с центробежными дисками, штанговые разбрасыватели с пневматическим или механическим транспортированием гранул к выпускным отверстиям, а также зернотуковые сеялки, используемые во многих хозяйствах для поверхностной подкормки. Основным недостатком первого способа применительно к производственным условиям — зависимость неравномерности распределения по поверхности поля от типа применяемых машин.

Технический результат заключается в разработке комплексного способа предпосевной обработки тяжёлой малопроницаемой почвы под культуру рядкового посева в условиях орошения. Этот способ позволит увеличить урожайность растительных культур, возделываемых на

тяжелых слабопроницаемых грунтах, снизить расход топлива за счёт уменьшения объёмов рыхления путём между рядковой обработки почвы, ограниченной корнеобитаемым слоем возделываемого растения. Другим техническим результатом является улучшение водопроницаемости и водно-воздушного режима почвы корнеобитаемого слоя растения, его аэрацию и активность микробиологических процессов вблизи корневой системы и глубокую и адресную заделку жидких удобрений в зоне корней высаживаемого растения.

Ещё один технический результат заключается во внесении в только что разрыхлённую почву питательного раствора, содержащего полный комплект органоминеральных удобрений, необходимых высаживаемому растению на начальной стадии роста.

Комплекс технических результатов реализуется в способе предпосевной обработки тяжёлой малопроницаемой почвы под культуру рядкового посева в условиях орошения, включающего послойное рыхление пахотного горизонта с образованием расширяющихся кверху траншей трапецеидального профиля, заполненных взрыхлённой почвой, причём формирование траншей производят путём скола почвы деформатором на глубине, оптимальной для данного растения с образованием мелко комковатого слоя в зоне основной массы корневой системы культурного растения и внесение удобрений, причём предварительно определяют среднее количество нитратов, фосфатов и калийной соли в подготавливаемом почвенном массиве в слое до 50 см в долях грамма на 1 дм<sup>3</sup> почвы.

Затем осуществляют приготовление питательного раствора, состоящего из воды, навоза, азотных, фосфорных и калийных минеральных удобрений, дозированных в питательном растворе в соответствии с результатами анализа почвы и биологическими потребностями в удобрении высеваемой культуры на начальной стадии её развития, а дозу навоза назначают в соответствии с нормой внесения навоза, как органической составляющей комплексного удобрения, из расчёта на один гектар для данной культуры, качества и структуры тяжёлой малопроницаемой почвы и вносят приготовленный питательный раствор подпочвенно, во время траншейного рыхления почвы.

Причём расстояние между соседними параллельными траншеями рыхлого грунта, принимают равными ширине междурядий высаживаемой культуры, а, послойное двухъярусное рыхление, осуществляют срезанием почвы горизонтальными деформаторами с выпором вверх и в стороны одновременно, на глубине, равной средней длине стержневой части корня и на глубине, составляющей  $2/3$  части от длины корня, причём срезание почвы на этой глубине должно происходить с опережающим сколом почвы во времени по отношению к моменту скалывания почвы нижнего слоя на уровне дна траншеи, кроме того, ширина траншеи у её дна равна средней ширине боковых корней культурного растения, под посадку которого осуществляется подготовка почвы, а ширина траншеи на глубине, равной  $2/3$  части от глубины рыхления должна соответствовать ширине размаха боковых корней этой высаживаемой культуры на этой глубине, а питательный раствор, состоящий из биологически необходимых для начального роста растений азотных, фосфорных калийных удобрений. А также жидкого навоза, вносят подпочвенно, непосредственно в момент образования в результате глубокого двухслойного рыхления комковатого слоя, расщепленного в образованной глубоким рыхлением тяжёлой, малопроницаемой почвы трапецеидальной, расширяющейся кверху траншеи, профиль которой соответствует форме и размерам основной корневой системы культурного растения, под посев которого осуществляют подготовку почвы.

Осуществляли подготовку под посев хлопчатника рядковым способом на глинистых почвах, отличающихся малой водопроницаемостью и воздухопроницаемостью. Глинистые, или тяжёлые, почвы отличаются большой плотностью, вязкостью, легко слипаются и являются в прямом смысле этого понятия тяжелыми и труднообрабатываемыми. При перекопке такие почвы не рассыпаются, а образуют крупные комья, которые очень трудно разбить и измельчить. Если дать вскопанной земле полежать, то комья вновь слипаются, и перекопку приходится производить практически заново. Тенденция к слипанию, чрезмерному уплотнению и заплыванию глинистой почвы связана с исключительно мелкой структурой твердых почвенных частиц, которые оставляют незначительные пространства между собой.

Вследствие уплотненности глинистые почвы характеризуются плохой воздухопроницаемостью, что ограничивает снабжение кислородом корней растений, а также микроорганизмов, обитающих в почве. Отсутствие достаточного количества кислорода замедляет разложение органических веществ па конечные продукты распада, что обедняет почву и лишает растения ценных питательных веществ. Это в большой мере объясняет скудность биологической жизни в глинистых почвах, некоторые участки которых можно охарактеризовать как «мертвые» с точки зрения наличия в них развитой микробиологической среды.

Структурная спрессованность отдельных твердых почвенных частиц также влияет на такую характеристику почвы, как водопроницаемость.

Глинистые почвы плохо пропускают воду и не образуют развитой капиллярной системы, в результате чего корни растений с трудом получают необходимую для их жизни влагу. Однако, вобрав воду, глинистые почвы не пропускают ее в нижние слои, и она скапливается в области укоренения растений, что приводит к застойным явлениям и гниению корневой системы. Еще одним следствием уплотненной структуры глинистой почвы является ее заплывание во время дождя. Капли воды разбивают мелкие глинистые комочки на более мелкие составляющие, которые частично растворяются в воде, и получившаяся жижа еще плотнее связывает твердые частицы почвы.

После высыхания такая почва покрывается плотной твердой коркой, препятствующей проникновению воздуха, света и влаги к корням растений. Подобное явление часто называют «бетонным грунтом». По мере высыхания и под воздействием солнца поверхность заплывших глинистых почв растрескивается и приобретает еще более уплотненную структуру.

Даже если принять во внимание тот факт, что глинистые почвы чрезвычайно богаты минеральными веществами и микроэлементами, следует отметить, что растения не всегда способны воспользоваться ими. Корневая система растений поглощает питательные вещества только в растворенном виде или в качестве продукта переработки микроорганизмами, но в глинистых почвах вследствие плохой водопроницаемости и бедной биологической жизни данные процессы ограничены. Глинистые почвы холодные, так как из-за уплотненности они медленно и плохо прогреваются, а их экстремальные участки остаются непрогретыми.

Кроме того, почва отличалась низким содержанием основных питательных макроэлементов, среднее количество нитратов составляло 0,02–0,03 грамма на дециметр кубический почвы на глубине до 40 см от поверхности почвы, количество фосфатов, в пересчёте на фосфорный ангидрид  $P_2O_5$ , находилось на уровне 0,015–0,025 грамм на  $1 \text{ дм}^3$ . Количество солей калия не определялось. Таким образом, почва представляла собой прочную для рыхления систему с очень низким содержанием питательных элементов для высеваемого хлопчатника.

При бесподстилочном содержании животных получают следующие виды навоза (в зависимости от содержания в нем воды): полужидкий — влажность до 92 %; жидкий — влажность 92–97 %; навозные стоки — влажность более 97 %. Неразбавленный водой бесподстилочный навоз (смесь кала и мочи) имеет влажность 88–89,5 %, Содержание элементов питания (азота, фосфора, калия) и сухого вещества в жидком навозе зависит от способа уборки и вида животных. Дозы жидкого навоза устанавливают исходя из потребности удобряемой культуры в азоте. Внесение жидкого навоза в повышенных дозах вызывает снижение качества урожая, ухудшение биологических свойств почв, загрязнение окружающей среды, прежде всего нитратами.

При расчете норм бесподстилочного навоза необходимо учитывать: тип почвы и содержание в ней элементов питания предшественников дальность транспортировки. Предельно допустимую норму навоза определяют по содержанию азота, необходимого для получения планируемого урожая сельскохозяйственных культур при соответствующей компенсации за счет минеральных удобрений фосфора и калия.

Прибавка урожая хлопчатника возрастает при совместном внесении навоза с минеральными удобрениями. Для улучшения питания сельскохозяйственных культур в полевых условиях чаще всего необходимо внесение азота, фосфора и калия. Дозы и состав минеральных удобрений дифференцируются по этапам вегетационного периода роста растения. Норма внесения минеральных удобрений при посеве хлопчатника для бедных суглинистых почв равна:

- для азотных удобрений (в пересчёте на азот N) 90 кг/га;
- для фосфорных удобрений (в пересчёте на  $P_2O_5$ ) 90 кг/га;
- для солей калия 10 кг/га.

Устанавливают норму подачи питательного раствора на погонный метр разрыхлённого грунта в количестве 10 литров. При этом площадь промачиваемого грунта на поверхности пахотного горизонта составляет 0,45–0,50 м. Используя вышеприведённые нормы, определяют состав питательного раствора применяемого для пропитки всей толщи разрыхлённой почвы при её траншейном рыхлении на всю глубину корнеобитаемого слоя. В результате пересчёта устанавливают концентрацию органических и минеральных удобрений в одном литре питательного раствора, он составляет:

- количество жидкого навоза 0,50–0,60 кг/л; (3–8 % 15–48 г\л навоз;
- количество азотных удобрений (в пересчёте на азот N) 0,45–0,50 г/л;
- количество фосфорных удобрений (в пересчёте на  $P_2O_5$ ) 0,45–0,50 г/л;
- количество солей калия 0,05–0,10 г/л.

Питательный раствор готовится в оборудованной химической лаборатории на ферме вблизи полей и разво-

зится по агрегатам, осуществляющим подготовку почвы под высеv хлопчатника. При этом, в результате внесения комплексных удобрений происходит формирование благоприятного водного, воздушного, теплового, светового и пищевого режима в почве за счёт её глубокого рыхления с одновременным внесением жидких органоминеральных удобрений на всю глубину разрыхлённого корнеобитаемого слоя. При этом, уменьшается расход горючих материалов за счёт замены сплошного рыхления поля на локальное траншейное рыхление, ограниченное глубиной корнеобитаемого слоя в зоне рядкового посева хлопчатника (например, рядковый посев хлопчатника с междурядьем 90 см).

Присутствие органического вещества в почве способствует созданию агрегатов, новых по качеству структурных формирований. А это уже переход на новый качественный уровень, ведущий к прогрессивному увеличению информации, появлению новых связей и соответственно новых свойств, расширению функциональных возможностей почв.

Также положительным техническим результатом способа является активизация биоресурсов почвогрунта путём использования жидкого навоза в сочетании с минеральными растворёнными удобрениями.

Способ имеет существенный агрономический интерес, он позволяет осаждаv удобрения на всю глубину корнеобитаемого слоя растения.

Глубокое рыхление тяжёлых почв всегда сопровождается большим расходом топлива из-за высокого сопротивления почвы разрушению. Научными исследованиями и экспериментальными работами в области глубокого рыхления доказано, что в условиях прочных почв наименее энергоёмко (имеет относительно минимальное сопротивление рыхлению) плоское резание грунта параллельно почвенному горизонту двухъярусным ножом с долотообразными режущими деформаторами, расположенными так, чтобы как на верхнем ярусе, так и на нижнем ярусе происходило послонное резание почвы с её сколом, направленным вперёд и вверх, то есть в сторону свободной поверхности, при этом происходит резание с выпором срезаемой грунтовой стружки в сторону с меньшим сопротивлением, то есть вверх. После прохода такого двухъярусного рыхлителя уплотнение грунта не происходит, а образовавшаяся траншея в поперечном сечении представляет собой трапецидальную, расходящуюся к верху форму, заполненную комьями разрыхлённой почвы.

Глубина рыхления для хлопчатника равна 50 см и соответствует средней длине стержневого корня в области основного корнеобитаемого слоя хлопчатника. При этом ширина нижней части траншеи, оставляемая после прохода рыхляющего устройства, будет равна около 20–25 см, что соответствует размеру боковых корней хлопчатника у dna борозды, а ширина траншеи на глубине, равной 2/3 части от глубины рыхления, увеличится до 35 см и становится равной ширине боковых корней хлопчатника на этом уровне.

Экспериментами также установлено, что линия скола грунта и его выпора в сторону поверхности почвы горизонтальным клином-деформатором обычно наклонена вперёд в сторону движения клина под углом 40–50° к горизонту и проходит через режущее лезвие горизонтального клина-деформатора, кроме того происходит также боковой выпор грунта наверх под углом бокового выпора, равным 65–75° к горизонту.

Установлено, что двухслойное глубокое рыхление почвы путём срезания слоя почвы с выпором вверх одновременно на двух ярусах: на глубине, равной средней длине стержневой части корня хлопчатника в корнеобитаемом слое и на глубине, равной 2/3 части от этой величины. Причём, верхний клин-деформатор, успешно сдвигает грунт вверх на глубине 30–35 см (что составляет 2/3 часть от 45–50 см, так как ниже этой оптимальной глубины происходит уплотнение почвы перед клином и резко возрастает сопротивление почвы рыхлителю). Чтобы этого не происходило, нижний рыхлящий клин должен располагаться позади верхнего с таким условием, чтобы линия скола нижнего слоя почвы проходила позади лезвия верхнего клина. При таких условиях, нижний, срезаемый пласт почвы не будет уплотняться, а произойдёт его выпор в сторону ранее обработанного почвенного дна после прохода лезвия верхнего опережающего задний по ходу движения клина.

Таким образом, процесс рыхления почвы под рядковый посев хлопчатника должен производиться на глубину 50 см, причём верхний клин-деформатор должен проходить на глубине 35 см от горизонта и меть ширину 35 см, а ширина нижнего клина-деформатора должна составлять 20 см. В результате, в плотной почве образуется трапециевидная, расширяющаяся кверху траншея, глубиной 50 см, шириной, понизу 20 см и шириной по верху 50–55 см, заполненная комьями разрыхлённой почвы. В эту комковатую, грунтовую систему подают, следом за процессом рыхления, питательный раствор, с расходом 10 литров на один погонный метр образующейся траншеи.

Причём, готовый, приготовленный в стационарных условиях питательный раствор, доставляется на поле и заливается в агрегат, который осуществляет реализацию на практике заявляемый способ предпосевной обработки тяжёлой, малопроницаемой почвы под культуру рядкового посева в условиях орошения. Таким образом, сочетание органических и комплексных минеральных удобрений способно быстрее поднять плодородие почвы, чем использование каждого вида удобрений в отдельности. Улучшение водопроницаемости и водного режима при глубоком рыхлении почвы связано с улучшением воздухопроницаемости аэрации. Этот комплекс условий благоприятствует развитию микробиологической деятельности и улучшению количества растворимых питательных веществ во всём корнеобитаемом слое культурных растений [2, 3].

Для решения изложенных задач в сельскохозяйственном акционерном обществе имени Героя Туркменистана С. Розметова Дашогузского вelayта разработана технология и рабочее оборудование нарезки аэрационного дренажа, которые воплощены в новой конструкции НАД-2–60 и универсальной агромелиоративных машин для внесения органики-минеральных удобрений НАД-2–60М, культиваторов растениепитателей КР-5–40, новизна технического решения защищена патентом на изобретение [4] позволяющие улучшить мелиоративное состояние тяжёлых почв орошаемых земель аридной зоны. На основании 215 приказа министра сельского хозяйства Туркменистана от 11 декабря 2013 года составленная Экспертная комиссия провела научно-исследовательские испытания и в соответствии с протоколом испытаний составила акт испытаний, одобренный и подтвержденный в Отделе механизации сельского хозяйства Научно-техническим советом при министерстве 15 января 2014 года, указанные агромелиоративных машин предложили для широкого внедрения в производство сельского хозяйства страны.

#### Литература:

1. Васильев, Э. В. Повышение эффективности процесса использования жидкого органического удобрения путем автоматизированного выбора рациональных вариантов технологий транспортировки и внесения в условиях Северо-Западного региона. Автореф дис. канд. техн. наук. — Санкт-Петербург, 2015.
2. Данатаров, А., [и др.]. К вопросу универсализации агромелиоративных машин в условиях Туркменистана. // Технические науки в России и за рубежом. — М.: 2012.
3. Патент ТМ № 518 (№ 11/1 01144). Способ предпосевной обработки тяжелой малопроницаемой почвы под культуру рядкового посева в условиях орошения. Автор(ы): А.Данатаров, [и др.]. 15.07.2011.
4. Патент ТМ № 687. № 14/1 01286 Устройство для внесения жидких минеральных удобрений в прикорневую зону посевов хлопчатника. Автор(ы): Шаммедов М., А.Данатаров, [и др.]. 23.07.2014.
5. Скорляков, В. И. Прикорневая подкормка: технологические особенности способов внесения гранулированных минеральных удобрений (ГМУ). Агронабформ, КубНИИТиМ. Техника и оборудование для села. — М., № 11 (221) 2015.

## Комбинированное устройство для глубокого рыхления грунта с одновременным внутрпочвенным внесением жидких органоминеральных удобрений в условиях Туркменистана

Данатаров Агахан, кандидат технических наук, старший преподаватель  
Военный институт Министерства обороны Туркменистана имени Сапармурада Туркменбаши Великого (г. Ашхабад, Туркменистан)

Рустамов Сердар, преподаватель;  
Гурбанов Сулейман, преподаватель  
Туркменский сельскохозяйственный институт Министерства сельского хозяйства и охраны окружающей среды (г. Дашогуз, Туркменистан)

*В статье авторы пытаются обосновать, что внедрение результатов работы в производство позволит повысить среднюю урожайность с гектара в хлопковой отрасли страны на 20–25 %, значительно уменьшить потерю удобрений и сократить ручной труд, эффективно использовать орошаемые земли, промывные и вегетационные поливы.*

**Ключевые слова:** механическое рыхление, внесение комплексных органоминеральных удобрений, подготовка почвогрунта.

**А.** С. Кушнарв [4]: Основы «биосферного» мышления, к сожалению, распространяются медленно. «Сегодня новое поколение начинает понимать, что в природе все взаимосвязано и каждое событие оказывает свое воздействие на все окружающее, независимо от того, очевидно оно направлено на что-то конкретное или наоборот.

Э. В. Васильев [1]: В настоящее время существует огромный выбор импортных машин для транспортирования и внесения жидкого органического удобрения (ЖОУ) различными способами. При их использовании отмечено высокая себестоимость и большая нагрузка на окружающую среду в следствии больших потерь питательных элементов, в том числе из-за недостаточной проработанности их для условий конкретного хозяйства. Повышение эффективности использования навоза достигается при помощи научно-обоснованных методов формирования рациональных вариантов технологий транспортировки и внесения жидких органических удобрений из навоза крупного рогатого скота.

Повышение плодородия почв — основное условие устойчивости земледелия и внедрения интенсивных технологий. На современном уровне сельскохозяйственной науки и производства понятие плодородие почв подкреплено определенными качественными и количественными показателями и становится фактором управляемым. В числе важнейших показателей плодородия, таких, как глубина пахотного слоя, кислотность почвенной среды, запасы подвижных элементов питания, на первом месте стоит содержание в почве гумуса и свежего органического вещества, его качественное состояние [5].

Внесение удобрений — наиболее ответственная операция. От ее проведения во многом зависит эффективность использования питательных веществ удобрений.

Решаем техническую задачу повышения надёжности протекания технологического процесса, улучшения качества приготовления раствора жидких удобрений и равномерности его внесения, снижения материалоемкости системы, расширения функциональных возможностей

агрегата, повышения его производительности и универсальности, повышения эффективности работы агрегата при одновременной обработке почвы, уничтожении сорняков и подкормки возделываемых культур [2, 3].

Однако её невозможно использовать в условиях, когда необходимо рыхлить тяжёлые почвогрунты.

Технический результат комбинированного устройства для глубокого рыхления грунта с внутрпочвенным внесением жидких органоминеральных удобрений заключается в формировании благоприятного водного, воздушного, теплового, светового и пищевого режима в почвогрунте за счёт глубокого рыхления тяжёлого почвогрунта с одновременным внесением жидких органоминеральных удобрений на всю глубину разрыхлённого корнеобитаемого слоя. При этом уменьшается расход горючих материалов за счёт замены сплошного рыхления на локальное рыхление, ограниченное корнеобитаемым слоем зоне рядового посева культуры (например, рядовой посев хлопчатника с междурядьем 90 см).

Также техническим результатом является активизация биоресурсов почвогрунта путём использования жидкого навоза в сочетании с минеральными растворёнными удобрениями.

Устройство имеет существенный агрономический интерес, оно позволяет осаждать удобрения у подножья растений и на всю глубину корнеобитаемого слоя.

Решение поставленных технических задач достигается тем, что комбинированное устройство для глубокого рыхления грунта с одновременным внутрпочвенным внесением жидких органоминеральных удобрений, содержащее раму, установленную на колёса с закреплёнными на ней рабочими органами и ёмкостью с заправочной горловиной для жидких органоминеральных удобрений, взаимодействующей посредством системы трубопроводов и насоса с выходными соплами устройства для подпочвенного внесения органоминеральных удобрений, размещенного позади стоек долотообразных рыхлителей грунта. Долотообразные рыхлители установлены на попе-

речной балке рамы на ширину междурядья высаживаемой культуры, а каждый рыхлитель установлен на поперечной балке с возможностью рыхления почвогрунта на глубину, равную средней глубине стержневой части корня взрослого растения, иод посадку которого производится подготовка почвы, вертикальный нож рыхлителя выполнен сужающимся по толщине от поверхности почвы к его нижнему концу, установлен с наклоном лобового лезвия назад и имеет двухстороннюю заточку. Кроме того, вертикальный ноле снабжён установленными ярусно двумя выдвинутыми вперёд по ходу движения долотообразными зубьями, причём нижний зуб укреплен на нижнем конце вертикального ножа рыхлителя, а долотообразный зуб верхнего яруса установлен на вертикальном ноже на глубине, равной 2/3 части от общей глубины рыхления, причём носок долота верхнего яруса вынесен вперёд по ходу движения относительно носка долота нижнего яруса на отрезок, равный или выступающий за линию скола грунта под воздействием нижнего клина на уровне конца долота верхнего яруса, позади каждого долотообразного зуба размещены стрелчатые уширители борозды, выполненные в виде прямозубых клиньев симметрично прикреплённых к боковым стенкам вертикального ножа, причём размах крыльев стрелчатого уширителя нижнего яруса равен средней ширине нижней части корневой системы культурного растения, под которое осуществляется подготовка почвогрунта, а размах крыльев стрелчатого уширителя верхнего яруса устанавливается в соответствии с размером боковых корней возделываемой культуры на глубине, равной 2/3 части от средней глубины расположения стержневого корня возделываемого растения, а устройство для подпочвенного внесения жидких органоминеральных удобрений, размещённого позади рыхлителя, выполнено в виде сужающегося, путём постепенного сплющивания к низу коноидального наконечника заглублённого на 2/3 глубины образованной рыхлителем траншеи и представляющего собой полое коноидальное сопло с верхним, расположенным над поверхностью почвогрунта круглым входным отверстием и переходящим к низу в выходное щелевидное отверстие, расположенное на глубине равной 2/3 части от глубины траншеи. Щелевидное отверстие своей продольной осью ориентировано вдоль оси траншеи и направлено в сторону её дна, а боковые, постепенно сближающиеся к низу, стенки коноидального сопла снабжены калиброванными отверстиями, ориентированными в сторону стенок траншеи, причём верхнее круглое отверстие коноидального сопла устройства для подпочвенного внесения жидких органоминеральных удобрений посредством гибкого трубопровода, системы распределения потоков, насоса и фильтра гидравлически связано с полостью ёмкости для органоминеральных удобрений.

Исследованиями в области глубокого рыхления грунта экспериментально доказано, что в условиях прочных почвогрунтов наименее энергоёмко (имеет относительно минимальное сопротивление рыхлению) резание грунта

двухъярусным ножом с долотообразными режущими зубьями, расположенными так, чтобы как на верхнем ярусе, так и на нижнем ярусе происходило послонное резание грунта с его сколом, направленным вперёд и вверх, то есть в сторону свободной поверхности грунта, при этом происходит резание с выпором срезаемой грунтовой стружки в сторону с меньшим сопротивлением. После прохода такого двухъярусного рыхлителя, уплотнения грунта не происходит, а образовавшаяся траншея в поперечном сечении представляет собой трапецеидальную, скошенную к низу форму, заполненную разрыхлённым грунтом.

Производительность шламового насоса 250 л/мин. Качественное и эффективное (внутрипочвенное) внесение комплексных органоминеральных удобрений означает существенную экономию затрат как на удобрения, так и на топливо для тракторов, и, как следствие, рост доходов сельхозпроизводителя. Комбинированное устройство устанавливается на колёсную раму, которую прицепляют к трактору. Оно содержит двухъярусный рыхлитель грунта с уширителями траншеи, устройство для подпочвенного внесения органоминеральных удобрений, трубопроводы подачи к нему жидких удобрений, насос и бак для жидкости, установленный на колёсную прицепную раму. Комбинированное устройство позволяет экономить дизельное топливо путём частичного рыхления грунта, ограниченного профилем корневой системы взрослого культурного растения, под которое производится подготовка почвогрунта [6].

Для решения изложенных задач в сельскохозяйственном акционерном обществе имени Героя Туркменистана Садулла Розметова Дашогузского велаята разработана технология и рабочее оборудование нарезки аэрационного дренажа, которые воплощены в новой конструкции НАД-2-60 и универсальной агромелиоративных машин для внесения органики-минеральных удобрений НАД-2-60М, позволяющие улучшить мелиоративное состояние тяжёлых почв орошаемых земель аридной зоны. Перспективные технические средства преимущественно для глубокой обработки почвогрунтов, культиваторов растениепитателей КР-5-40 и измельчителей стеблей хлопчатника ИСХ-3,6 [7]. На основании 215 приказа министра сельского хозяйства Туркменистана от 11 декабря 2013 года составленная Экспертная комиссия провела научно-исследовательские испытания и в соответствии с протоколом испытаний составила акт испытаний, одобренный и подтвержденный в Отделе механизации сельского хозяйства Научно-техническим советом при министерстве 15 января 2014 года, указанные агромелиоративных машин предложили для широкого внедрения в производство сельского хозяйства страны.

#### Заключение

1. По результатам определения удельных нормальных и касательных давлений на лобовые поверхности стоек и долот установлено, что оптимальные углы установки стоек находятся в диапазоне 89–90°, а угол ре-

зания долот не должен превышать 30°. Мощностные показатели экспериментальных рабочих органов в полевых условиях целесообразно определять методом замера расхода топлива двигателем трактора. Расход топлива, отнесенный к показателю полноты рыхления, имеет прямую зависимость от ширины долота, однако, рабочий орган с двухъярусным расположением долот имеет менее интенсивный рост. При работе опытного образца глубокорыхлителя с трактором «Claas» при глубине рыхления почвы 0,5–0,6 м и рабочей скорости 1,25–1,75 м/с.

2. Испытаниями опытных образцов глубокорыхлителей установлено, что рабочие органы с двухъярусным расположением долот по сравнению с серийными обеспечивают: с трактором «Claas»-повышение производительности на 10,9 %, увеличение полноты рыхления на 30 %; с трактором «Case» и «John-Deere»-повышение производительности на 11,5 %, увеличение полноты рыхления на 21 %.

3. Установлено, что по эксплуатационным затратам на 1 га усовершенствованный глубокорыхлитель кротовательного типа НАД-2-60 по расходам горючее на 27 % экономичнее по сравнению с глубокорыхлителем ГРН-60.

4. Оценено применение глубокого рыхления (до 60 см) усовершенствованным глубокорыхлителем и кротователем НАД-2-60 в качестве основной обработки оро-

шаемых земель под хлопчатника. Прибыль при возделывании хлопчатника по глубокому рыхлению в среднем в 1,3 раза превышает, чем при обычной обработки.

5. Определено влияние усовершенствованного глубокорыхлителя кротовательного типа НАД-2-60М на изменение плотности почвы, ее водного и температурного режимов. Обработка почвы на глубину до 60 см, снижает ее плотность по всей глубине, с 1,5–1,6 до 1,1–1,2 г/см, что способствует аккумуляции влаги, повышая её содержание в горизонте 10–55 см на 50 %.

6. Результаты теоретических исследований технологического процесса мелиоративного рыхления почв, выполненных на основе разработанной в работе системы управления характеристиками рабочих органов рыхлителей и режимами их работы, позволяют сделать вывод о практической возможности создания почвенного профиля с заданными параметрами. При использовании жидких удобрений из него корневая система хлопчатника быстрее развивается, глубже проникает в почву.

7. НАД-2-60М в качестве почвозащитной и энергоёмкой технологии, экономит органические удобрения в 4–5 раза (при норме 30–45 т/га), снижают потери минеральных удобрений: фосфора 40–50 %; азота 33 %; калия 12 % укрепляет почву и корни хлопчатника, повышает урожай на 10–15 ц/га.

#### Литература:

1. Васильев, Э. В. Повышение эффективности процесса использования жидкого органического удобрения путем автоматизированного выбора рациональных вариантов технологий транспортировки и внесения в условиях Северо-Западного региона. Автореф дис. канд. техн. наук. — Санкт-Петербург, 2015.
2. Данатаров, А. Комплексная мелиорация уплотнённых почв на орошаемых землях в условиях Туркменистана. // Технические науки в России и за рубежом. Москва, 2014.
3. Данатаров, А., [и др.]. Инновация агромелиоративных машин в условиях аридной зоны. «Технические науки: традиции и инновации» — СПб., 2020.
4. Кушнарєв, А. С. Новий взгляд на обробку ґрунту. Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільськогосподарства України Збірник наукових праць. Книга 2. — Дослідницьке, — Київ: 2009.
5. Луханин, В. А. Повышение равномерности внесения минеральных удобрений оптимизацией параметров дозаторов, направителей и центробежных распределителей. диссертации кандидат технических наук. — Зерноград 2012.
6. Патент ТМ № 517 (№ 11/I 01145). Комбинированное устройство для глубокого рыхления грунта с одновременным внутрпочвенным внесением жидких органоминеральных удобрений. Автор(ы): А.Данатаров, [и др.]. 2011.
7. Патент ТМ № 13/I 01244. Измельчитель стеблей хлопчатника. Автор(ы): А.Данатаров, [и др.]. 2014.

## Влияние нормы удобрений на показатели качества пшеницы

Убайдуллаева Дилфуза Исмоиловна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент;  
Дустмуродова Сабохат Жомуродовна, старший преподаватель;  
Баширова Юлдузхон Джахонгир кизи, докторант;  
Иноятхонова Мафтунахон Обидхон кизи, магистр  
Ташкентский химико-технологический институт (Узбекистан)

*В условиях орошаемых светлых сероземов установлено улучшение питательного режима почвы, усиление использования растениями основных элементов питания, сокращение периода созревания под влиянием сочетания оптимальных норм минеральных и органических удобрений. При этом вследствие повышения содержания белка до 1,1 % достигнуто получение 5,2 центнера белка, 11,6 центнеров клейковины с каждого гектара.*

*В условиях орошаемых светлых сероземов применение минеральных удобрений в нормах  $N_{180}P_{90}K_{60}$  и  $N_{210}P_{110}K_{70}$  на фоне 30 т/га навоза под пшеницу сорта Половчанка обеспечивает высокую урожайность и качество урожая пшеницы, а также высокую экономическую эффективность.*

**Ключевые слова:** пшеница, зерно, качество, подкормка, сорт Половчанка, орошаемые светлые сероземы, навоз, минеральные удобрения, гумус, подвижной фосфор, нитраты, обменный калий, белок, клейковина.

Наша страна добилась зерновой независимости благодаря интенсивному развитию зерновых культур на орошаемых землях. Эта победа играет важную роль в полном удовлетворении потребностей нашего народа в продуктах питания в условиях глобального финансового кризиса.

В последние годы селекционеры вырастили высокоурожайные сорта озимой пшеницы. Для успешного внедрения этих сортов в сельскохозяйственное производство необходимо испытать их в различных почвенно-климатических условиях страны и разработать соответствующие агрохимические мероприятия для каждого сорта.

Из-за сложных природно-климатических условий республики освоенные в разных регионах почвы резко различаются по своим свойствам и характеристикам, а потому в каждом индивидуальном состоянии каждой сельскохозяйственной культуры, в том числе зерновой, требуются соответствующие агротехнические и агрохимические мероприятия.

Поэтому важно разработать агротехнологию выращивания каждого сорта озимой пшеницы в разных регионах, в том числе систему подкормки, направленную на улучшение технологических параметров, определяющих качество зерна.

Основной причиной низкого содержания белка озимой пшеницы, выращиваемой на орошаемых землях, является недостаток азота при росте и развитии растений и нарушение соотношения элементов питания в процессе минерального питания в целом. В результате содержание протеина в зерне снижается, эту проблему можно решить, применяя азотные удобрения и адаптируя питательную среду почвы к потребностям растений. Эффективность режима подкормки, направленная на улучшение показателей, также связана с влиянием внешних факторов, которые редко исследуются в условиях орошаемых светло-серых почв, особенно в Кашкадарьинской области.

Основная задача в этом случае — определение критериев и сроков внесения азотных удобрений в соответствии с требованиями сорта растений и конкретных почвенных условий, а также правильное внесение минеральных удобрений с органическими удобрениями.

— Кашкадарьинская область орошается светло-серым фоном почв органическими удобрениями (навозом), удобрениями  $N_{180}P_{90}K_{60}$  и  $N_{210}P_{110}K_{70}$  стандартов при применении агрохимических условий почвы может удовлетворить потребность в питательных веществах озимой пшеницы и улучшить питательный режим почвы в период роста и развития растений. В результате прорастание, рост и развитие озимой пшеницы сорта Половчанка ускоряется, а вегетационный период сокращается до 8 дней, снижается признак позднего созревания.

— Нормы удобрений  $N_{180}P_{90}K_{60} + 30$  т / г и  $N_{210}P_{110}K_{70} + 30$  т / г в соотношении удобрений половых органов озимой пшеницы сорта Половчанка к вегетативным органам повышает технологические параметры, определяющие качество зерна: зерно масса, натуральная масса, стекловидность, выход муки, увеличивает количество белка и клейковины в зерне и обеспечивает высокую экономическую эффективность за счет увеличения урожайности зерна и улучшения качества пшеница озимая Половчанка влияние режима кормления на качество зерна сорта изучены в условиях орошаемых светло-серых почв Кашкадарьинской области.

При выращивании озимой пшеницы на орошаемых светло-серых почвах Кашкадарьинской области на фоне 30 т / га навоза нормы минеральных удобрений  $N_{180}P_{90}K_{60}$  и  $N_{210}P_{110}K_{70}$  следует вносить вместе. Улучшить питательный режим почвы во время роста и развития растений, увеличить усвоение растениями основных питательных веществ, обеспечить нормальный рост и развитие растений, сократить вегетационный период до 8 дней и уменьшить поздние сроки созревания.

Удобрение  $N_{180}P_{90}K_{60}+30$  т / г и  $N_{210}P_{110}K_{70}+30$  т / г удобрение с повышением урожайности зерна озимой пшеницы сорта Половчанка В результате увеличения количества до 1,1 % впервые выявлено увеличение количества протеина до 5,2 центнера на гектар и клейковины до 11,6 центнера на гектар.

Конечно, основная часть необходимого человеческого организму растительного белка должна быть обеспечена зерном злаков. Однако из-за того, что выращивание пшеницы и других злаков намного дешевле, легче и удобнее, чем бобовые, выращивается больше злаков, и человеческий организм получает белок в основном за счет зерна пшеницы.

По этой причине одна из основных проблем, привлекающих внимание ученых, — обеспечить человечество растительным белком.

Вес 1000 зерен, натуральный вес, стекловидность, расход муки и другие показатели являются важными физико-технологическими показателями качества, которые определяют качество зерна и связаны с агроэкологическими, агротехнологическими и генетическими характеристиками выращиваемого зерна.

Результаты исследований показывают, что сорт озимой пшеницы Половчанка выращивают без применения удобрений и минеральных удобрений из расчета 38 г на 1000 зерен, смешанных с 30 т / га. При выращивании с нг вес 1000 зерен был 40 граммов или увеличение на 2 грамма.

Рекомендуемая норма минеральных удобрений для этого сорта пшеницы —  $N_{180}P_{90}K_{60}$ , что составляет 41 грамм на 1000 зерен, в противном случае навоз и минеральные удобрения не используются. Наблюдалось среднее увеличение на 3 грамма по сравнению с контрольным вариантом.

Дальнейшее увеличение веса 1000 зерен наблюдалось при совместном использовании навоза и минеральных удобрений, что было на 43 грамма или на 5 граммов больше, чем в контрольном варианте без удобрений.

Высокий вес 1000 зерен привел к увеличению веса зерна, выращенного как под воздействием навоза, так и минеральных удобрений.

Наблюдалось увеличение массы зерна и натурального веса пропорционально степени стекловатости зерна и выхода муки пропорционально нормам и формам применяемых удобрений.

Вязкость зерна составила 73,5 % в контрольном варианте без удобрений и 1,6 % по сравнению с контролем при внесении навоза из расчета 30 т / га; при внесении рекомендуемых норм минеральных удобрений она повышается на 1,9 %, при повышении рекомендуемых норм минеральных удобрений на 2,5 %, при одновременном применении обоих видов удобрений при увеличении на 3,1–3,4 %. Также наблюдалось усиление стекловидного блеска зерна. Урожайность муки из зерна в контрольном варианте без удобрений составила 73,3 %, 0,9 % по сравнению с контролем при внесении смешанного навоза с 30 т / га минеральных удобрений. 1,1 % при рекомендованных, 1,5 % при повышенных нормах минеральных удобрений. При совместном применении с навозом и минеральными удобрениями наблюдалось повышение выхода муки на 2,1–2,2 %, а в режиме кормления отмечалось повышение качества зерна.

Еще один важный показатель качества зерна — это расход муки, и если зерно хорошего качества, расход муки увеличится. Это связано с тем, что если зерно темное и рассыпчатое, доля запасных веществ будет выше, чем у шелухи. Такая же ситуация проявилась в увеличении расхода муки по мере увеличения режима кормления сорта озимой пшеницы Половчанка. Это связано с тем, что расход муки из зерна, выращенного в контрольном варианте без удобрений, составил 73,3 %, а расход муки из зерна с применением смешанного навоза 30 т / га — 74,2 %, выход муки на 0,9 % больше. При этом расход муки при рекомендованной норме минеральных удобрений составил 74,4 %, что на 1,1 % по сравнению с контрольным вариантом, когда рекомендованная норма минеральных удобрений была превышена. Урожайность муки была на 1,5 % выше, чем в контрольном варианте, который был 74,8 %, 4–75,5 %, что на 2,1–2,2 % больше, чем в контрольном варианте.

Таким образом, физико-технологические параметры, определяющие качество зерна сорта Половчанка озимой пшеницы, увеличиваются пропорционально нормам и видам удобрений, используемых на 1000 зерен, натуральной массе зерна, стекловидному телу и урожайности муки. 5 граммов на 1000 зерен по сравнению с не использованным контрольным вариантом; натуральная масса до 17 г / л; наблюдается увеличение содержания стекла до 3,4 % и расхода муки до 2,2 %.

#### Литература:

1. Xolmurodova, Z., Ubaydullayeva D., Ishmumammedova R., Ishonqulova G. Fermer xo'jaliklarida donga dastlabki ishlov berish // O'zbekiston janubida fermerchilikni rivojlantirish muammolari: Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materaillari. 8–9 iyun 2006. — Toshkent, 2006 — B.170–172.
2. Xolmurodova, Z., Ubaydullayeva D., Eshmumammedova R. Fermer xo'jaliklarida mo'l va sifatli urug'lik don yetishtirish // «O'zbekiston janubida fermerchilikni rivojlantirish muammolari» Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materaillari to'plami. 8–9 iyun 2006. Toshkent, 2006.—B.167–168.
3. Ernazarova, N., Ubaydullayeva D., Mehmonov SH. Bug'doyning Polovchanka navini navdor urug'ini yetishtirish salmog'i, sifati va texnologik ko'rsatkichlarining oziqlantirish rejimiga bog'liqligi // «Agrosaboq» (ilmiy maqolalar to'plami). — Toshkent, 2007.-B. 62–63.

4. Ernazarova, N., Ubaydullayeva D. Kul ham oziqa // O'zbekiston qishloq xo'jaligi. — Toshkent, 2007. — № 4. — B.30.
5. Ubaydullayeva, D. I., Mexmonov SH.R., Xolmurodova Z. D., Nortoshev N. J. Urojaynost pshenitsi i pojnivnoy kukuruzi na yuge Uzbekistana // Zernovoye xozyaystvo. — Moskva, 2007. — № 7. — S.18–19.
6. Azotli o'g'it meyorlarini kuzgi bug'doy hosilining sifatiga ta'siri // O'simlikshunoslik mahsulotlari yetishtirish, dastlabki ishlov berish va saqlash texnologiyasi / ilmiy maqolalar to'plami. — Toshkent, 2007.-B.20–21.
7. Ubaydullayeva, D. Polovchanka navi hosildorligining oziqlantirish rejimiga bog'liqligi // Agro ilm (O'zbekiston qishloq xo'jaligi jurnali ilmiy ilovasi). — Toshkent, 2008. — № 1 (5).-B.12.
8. Ubaydullayeva, D. Bug'doy yetishtirishda mineral o'g'itlar samaradorligi // O'zbekiston qishloq xo'jaligi. — Toshkent, 2008. — № 2 (6). — B.15–16.
9. Ubaydullayeva, D., Ernazarova N. Bug'doy hosildorligi va texnologik ko'rsatkichlarining oziqlantirish rejimiga bog'liqligi // Donli ekinlar yetishtirish va ularni qayta ishlashda zamonaviy texnologiyalardan foydalanish muammolari: respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami. 28–30 aprel 2008 yil.-B.27–29.
10. Ernazarova, N. I., Ubaydullayeva D. I., Xamrayev E., Raxmatov E. Mineral o'g'itlarning don sifatiga ta'sirini samaradorligi // Bozor islohotlarini chuqurlashtirish sharoitida qishloq aholisi farovonligini oshirishning strategiyasi va istiqbollari: respublika ilmiy-amaliy anjumani ma'ruzalari to'plami. 3–4 aprel 2009 yil. Toshkent, 2009. — B.150–151.

## The state of pesticide use in the phu ninh district of quang nam province and suggesting solutions for safer and more controlled use

Phung Khanh Chuyen, master

The University of Danang — University of Science and Education, Vietnam

*The widespread overuse of pesticides in agriculture has raised concerns about their negative impacts on human health and the environment. The knowledge and awareness of farmers are important factors for safe and effective use of pesticide. Research shows limited knowledge and awareness of farmers in the district of Phu Ninh about negative impacts on health and the environment, as well as how to safely use and handle residual pesticides and used containers/packages. Most of the farmers participating in the survey were quite old (100 % over 40 years old) and had low levels of education, which may contribute to the situation. Based on the results of the survey, the study also proposed groups of solutions for three main stakeholders participating in the safe and efficient management and use of pesticides: local managers, business households trading, distributing pesticides and farmers directly buying and using pesticides.*

**Key words:** pesticide, awareness of farmers, pesticide management, pesticide practice

### 1. Introduction

According to the Food and Agriculture Organization (FAO), every year, damage from diseases and pests have caused an average of a 20–30 % loss in the total annual product. The use of pesticides has become one of the most effective methods in the field of eliminating harmful threats and preserving agriculture, and maintaining product security. The field of pesticides is becoming increasingly important for the development of Vietnam's farming industry.

With natural and diverse environmental conditions, Vietnam is a country with a considerable cultivational advantage, and has developed a large plant industry to meet national and worldwide demands for exporting. However, due to our country's hot and humid weather, diseases and pests are a year-round problem, causing damage to harvest and in turn impacting the quality and quantity of produce. Because of that, using pesticides to eliminate potential harms to crops is still an important and widely used solution. However, the situation shows that the people's limited knowledge of pesticides leads to ineffective usage and also causes a lack

of product safety and heavy pollution. According to international experts, 80 % of pesticides are used incorrectly and inefficiently (Le Tam, 2016). Especially in poor agricultural regions, people use pesticides that are cheaper, but are outdated and more poisonous.

Phu Ninh is a plains district in the dynamic economy zone of the Quang Nam province, the area of transition between the plains and the midlands. On the basis of natural conditions, the advantage of the area, along with the Phu Ninh lake, aims to serve the purpose for the irrigation of agriculture. Every year, the district has had an area of up to over 32.000 ha for cultivating wheat, 1.400 ha for growing cassava, 500 ha for sweet potato, 800 ha for pumpkin, and along with other different crops. The area also has tropical humid weather, with an average temperature of 25°C and a high amount of rainfall averaging at about 2600mL per year. These conditions make for a very convenient development in the agricultural field but also give the appropriate conditions for the progression of harmful insects and diseases. Because of this, using pesticides is an important and needed action.

Pesticides are used in different development stages of plants leading to a steady increase in usage and making them more common in the district. Besides from the benefits of eliminating pests and diseases when used correctly, improper use of these chemicals can lead to many severe consequences, for example if used with inaccurate techniques, not following warnings or guidelines, or misusing it, killing helpful insects, and excess chemicals or their packaging can cause pollution to dirt and groundwater, having a negative effect on human and environmental health. Because of these risks, properly assessing the use of pesticides and applying measures to reduce their environmental and medical impact in the district of Phu Ninh in the Quang Nam province is necessary and urgent.

Because of the above mentioned reality, a research on the topic of «**The state of pesticide use in the Phu Ninh district of Quang Nam province and suggesting solutions for safer and more controlled use**» was carried out.

**2. Research methods**

**2.1. Secondary data collection method**

Collecting data on natural conditions and the situation of society and economics of the Phu Ninh district of Quang Nam province through past investigations and information from trustworthy departments.

**2.2. Method of surveying through questionnaires and interviews**

Surveys with people in the agricultural field in the local area. Identify the samples using the Slovin formula (Yamane, 1973) shown with the formula (1).

The Slovin formula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{1}$$

In which:

n: Sample size (amount of representative households in the agricultural manufacturing industry); N: Total amount of agricultural households in the local area of investigation; e: Margin of error (usually set to be 0.05)

The total amount of agricultural households in Phu Ninh is about N=17.987 (households) (Source: Phu Ninh district Statistical Office, 2020). Calculating with the formula (1), the sample size was 99 (households), Corresponding to 99 questionnaires for the agricultural manufacturing individuals in the local area of the Phu Ninh district, Quang Nam Province. The questionnaires of the survey were distributed with a random method. The investigation method uses surveys combined with observation and interviewing about the investigation subjects like farmers and managers.

Table 1. General information of respondents to the questionnaire

Information		Amount of households	Ratio (%)
Gender	Male	56	57 %
	Female	43	43 %
Age group (Age)	40–45	31	31 %
	45–50	53	54 %
	>50	15	15 %
Education level	Not schooled	8	8 %
	Primary school	36	37 %
	Middle school	29	29 %
	High school	15	15 %
	Undergraduate or higher	11	11 %
Occupation	Agricultural sector	99	100 %

**2.3. Method of data analysis**

Using the Excel software to process and present the collected data.

**3. Research results and discussion**

**3.1. Natural conditions, economical and social characteristics**

**3.1.1. Natural conditions**

*3.1.1.1. Geographical location*

Phu Ninh is a district separated from Tam Ky city, Phu Ninh is 30km North of from Chu Lai airport, Ky Ha port, and 70km South of Da Nang city. With a main border as follows:

It's East border is adjacent to Tam Ky with a length of over 21 km and the Nui Thanh district with a length of over 30 km; The West border is adjacent to the Tien Phuoc district with a length of 32.8 km; On the South, the border is adjacent

to the Bac Tra My district with a length of 9 km; The North border is adjacent to the Thang Binh district with a length of 19,4 km.

*3.1.1.2. Terrain*

Mostly comprised of alternating low mountains and hills, with decreasing height levels from West to East.

Total land area is 25,565 ha, of which: Agricultural land: 11,760 ha; Forestry land: 7,626 ha; Specialized land: 4,349 ha; Residential land: 676 ha (Department of Planning and Investment of Phu Ninh district, 2020).

*3.1.1.3. Climate*

Phu Ninh is situated in a humid tropical area, with seasonal winds of the Dong Truong Son area divided into 2 separate seasons, the rainy season and the dry season. The average temperature is 25°C, and the average rainfall is 2.600 mm.



Fig. 1. Geographical map of Phu Ninh district (Google maps, 2022)

The average yearly air humidity is 83–86 % (Planning and Investment Department of Phu Ninh, 2016).

#### 3.1.1.4. Hydrological dynamics

The Phu Ninh lake is the largest irrigation lake in the whole province, with a volume of over 370 m<sup>3</sup>. It helps with climate control and providing fresh water for agriculture and daily life for the entire area. Outside of the Phu Ninh lake, the area also has small rivers and creeks like: Ban Thach river, Bong Mieu river, La Ga creek, Nha Ngu creek, Tay Yen creek, Truong Chi creek, with unsubstantial water flow.

#### 3.1.2. Economical and social development

Administrative organization: The Phu Ninh district has 11 commune administrative units (10 communes, 01 town). The population of Phu Ninh district is 80344 people. The economic structure of the district: Agriculture — Construction Industry — Trade and Service is 22 % — 44.5 % — 33.5 %, respectively. In which, the agricultural value contributes to about 932 billion VND per year.

#### 3.2. Situation of trading and distribution of pesticides of business establishments

Through investigations of the situation of the use of pesticides in the district of Phu Ninh, results show that pesticide-selling agencies have the following common traits:

— A large percentage of local pesticide sellers are of small branches. The display location of the pesticides is also a day-to-day living space, but the stockpile is located elsewhere. The main customers are the local people. In general, the products are for sale according to the ordinance on pesticides in Vietnam.

— All store owners were educated on pesticides and were provided with certificates before opening their business. The

facilities said that the most popular drugs today are growth and prevention and control of pests and diseases. The best-selling drugs are chemical plant protection drugs.

— February and March are the months when the highest amount of pesticides are sold because this is the winter-spring harvest of farmers. The lowest amount of pesticides sold is on around November and December because at this time, the sowing season has not yet started. In general, agents strictly comply with the allowed list of products according to the regulations of the government.

#### 3.3. Pesticide usage of farmers in Phu Ninh town

According to the survey results of 99 households in Phu Ninh district, more than 95 % of households had pest problems in agricultural production and more than 98 % of households applied pest control measures.

##### 3.3.1. Types and dosages of pesticides

Through surveys and interviews with farmers, it is found that the types of pesticides being used in Phu Ninh are diverse, including insecticides, herbicides, growth-stimulated drugs, etc. However, most of the people do not remember clearly or incorrectly remember the name of the pesticides they used.

When seeing the appearance of pests and diseases, farmers often go to drug stores to buy pesticides, talk about the symptoms of the disease, and then buy chemical pesticides to spray. The business owner will guide how to mix the chemicals as well as the selection of pesticides for people.

The diversity of types and function of pesticides helps people to easily and conveniently approach, but it also causes many difficulties in quality control of pesticides in the district.

Through interviews at pesticide trading businesses, the most commonly used drugs were found, as well as the spray quantity and unit price shown in Table 2. The list of frequently used pesticides and their prices market as of November 1, 2021.

Table 2. List of frequently used pesticides and market prices as of November 1, 2021

No	Name of pesticide	Agricultural subject	Objects of prevention and treatment	Spray amount	Price (VND)
1	AGRONIL 75WP	Rice, Watermelon	Rhizoctonia solani Kuhn Downy mildew	400L/ha	7000/ package
2	VICTORY 585EC	Rice	Brown planthoppers Stem borers	24mL/ 16–20L water	25000/ bottle
3	KASUMIN	Rice Vegetables Cabbage Peanut Orange	Mint rust ( <i>Puccinia menthal pers.</i> ) Magnaporthe grisea ( <i>Pyricularia oryzae</i> ) Bacterial rot ( <i>Erwinia carotovora</i> ) Leaf spot <i>Colletotrichum gloeosporioides</i>	32–35mL/ 16L water	6000/ package
4	DAIWANTIN 5.0EC	Rice Peanut	Pesticide-resistant caterpillars	4–6mL/ bottle of 8L	32000/ bottle
5	NERTOX 95WP	Rice	Stem borers <i>Cnaphalocrocis medinalis</i> Paddy thrips ( <i>Thrips oryzae</i> )	20g/16–20L water	7000/ package
6	DANOBULL 50wp	Rice	Mealybugs Leafroller caterpillars Stem borers	400–600L/ ha	7000/ package
7	ANVIL 5SC	Rice Corn	Pricly pear <i>Rhizoctonia solani Kuhn</i> Leaf spot on peanut	320–600mL/ ha	12000/ package

3.3.2. Choices of types and how to use pesticides of farmers

The results of the interviews with 99 households in Phu Ninh district about the selection and use of pesticides are shown in Figure 2.

Responses from interviewed farmers on how they used the pesticides presented in Figure 2 shows that a relatively large

percentage used pesticides according to the instructions of the sellers (36 %), following the instructions on the production packaging accounted for 33 %, usage under the guidance of agricultural officials was not high 20 %. This result about farmers’ high dependence on information and knowledge is in agreement with Jallow *et al.* (2017). In addition, according

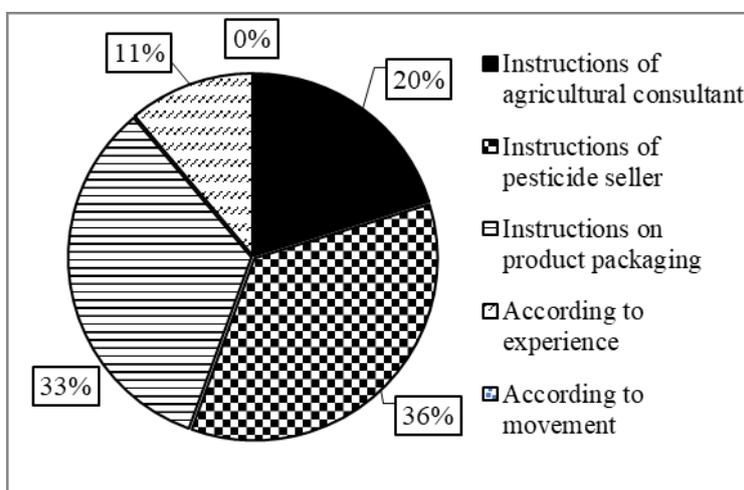


Fig. 2. Responses of farmers on how they used pesticides

to the survey, 95 % of households did not attend training before using pesticides, only a few households participated in training. Participating in training programs helps increase understanding of safety precautions while handling pesticides (Chen *et al.* 1998; Jones *et al.* 2009). The source of information and the extent to which farmers trust informants can shape their perception of pesticide risks and the adoption of

preventive measures (Rios-Gonzalez *et al.* 2013). This is an important fundamental for providing solutions towards improving farmers' knowledge and awareness about pesticides and safety for the environment and human.

**3.3.3. Results on the time of pesticide spraying**

The chart of the time of spraying pesticides by interviewing 99 households is shown in Figure 3.

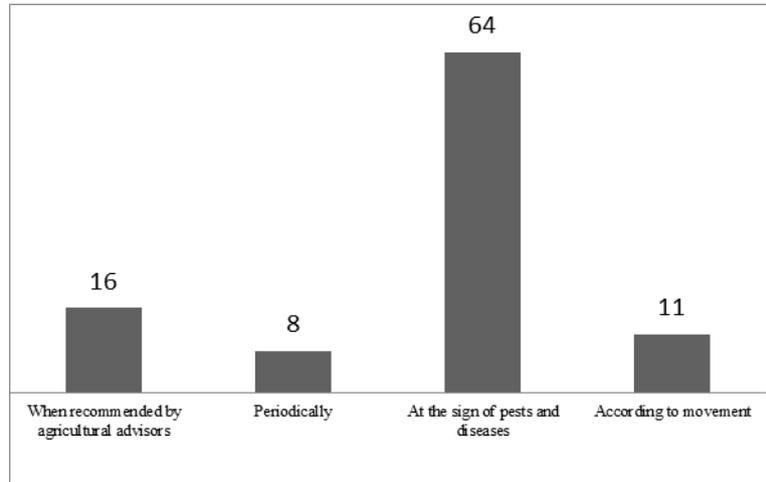


Fig. 3. Time of pesticide spraying

Figure 2 shows that 64 % of households choose to spray when seeing signs of pests and diseases; 8 % of households spray periodically, this indicates that prevention is better than cure, but this can potentially pollute the environment and cause waste of chemicals as well as money. Only a small percentage of farmers sprayed when recommended by the

agricultural advisors (16 %). Spraying according to the movement accounted for a small proportion of 11 % in the whole district, but partly reflected the lack of knowledge and awareness on the issue of effective and safe use of pesticides.

**3.3.4. Ways the farmers handle residual pesticides after spraying**

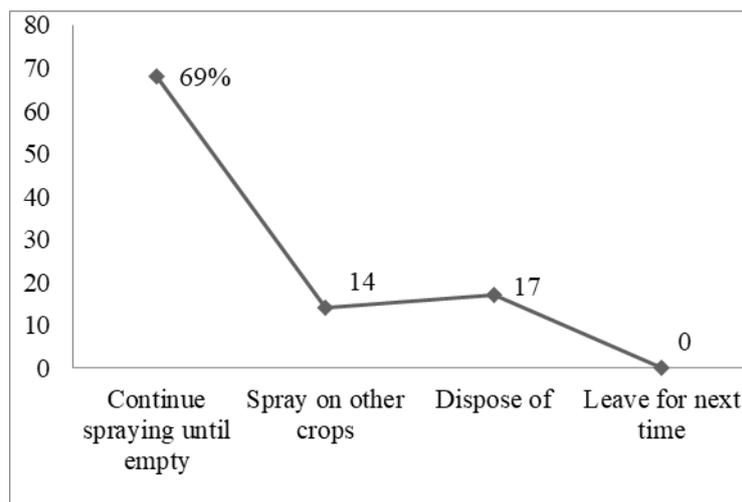


Fig. 4. Ways the farmers handle residual pesticides after spraying

Surveyed households would use all the pesticides for the same crops, accounting for a very high rate 69 %. Some households said that the process of using pesticides sometimes has excess medicine, usually households will spray on areas with more severe pests than the rest until nothing left. There are also some other cases, for example pesticides could be used for other crops but the rate was not high at 14 %. 17 out of 99 households

disposed excess pesticides, which was accounting for 17 %. These poor pesticide handling practices can lead to harmful residues in catches, soil and water pollution, posing a threat to both human health and the environment [Atraya *et al.* 2012].

**3.3.5. Ways the farmers handle the packaging after use**

Figure 5 below shows the ways farmers handle pesticide packaging after they use it.

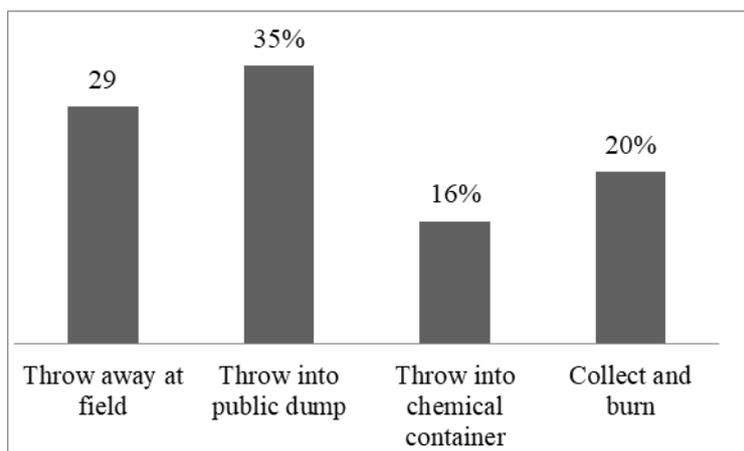


Fig. 5. Ways the farmers handle the packaging after use

The majority of households throw their packaging at the common landfill (34/99), accounting for 35 %. Currently, there are some communes where packing areas have been arranged, but the rate is low (15/99), accounting for 16 %. After being used, most of the boxes, bottles and packages of pesticides are thrown directly at the place of use. About 29 % of the farmers (29/99) were interviewed and discarded the peels after using them at the spraying site. It was very easy to find used medicine bottles and jars in the field, such as along the banks of fields, under canals or in gardens. This landfill disposal affects the landscape as well as the surrounding environment and endangers human health, which is considered a major problem, reported in many studies (Gill & Garg 2014; Osborne *et al.* 2015). These handling methods of farmers are not comply with the provisions of Joint Circular No. 05/2016/TTLT-BNNPTNT-BTNMT dated May 16, 2016 of the Ministry of Agriculture and Rural Development — Ministry of Natural Resources and Environment about Guidances on the collection, transportation and treatment of pesticide packaging after use.

Only a small percentage of farmers (16 %) treated it by placing it in a separate container containing chemical packaging. According to the survey, only 3/11 communes have been allocated places to put bottles, jars and packages of pesticide, the remaining communes have not yet been arranged.

In addition, the majority of farmers surveyed (88 %) washed sprayers right in the field canals or in ditches and ponds in the rice field. Wastewater from the washing of spraying equipment is dumped in the field. The rest of the people carried the washing sprayer and dumped the sewage directly in the canal. This practice has introduced pesticide residues into the water in canals, ponds and lakes and it is a source of pollution of surface water and groundwater if there is no solution to regulate and improve farmers' behavior.

**3.3.6. The knowledge level of harmful effects of pesticides on the environment and human**

Figure 6 shows the knowledge level of farmers about the harmful effects of pesticides on human health and the environment.

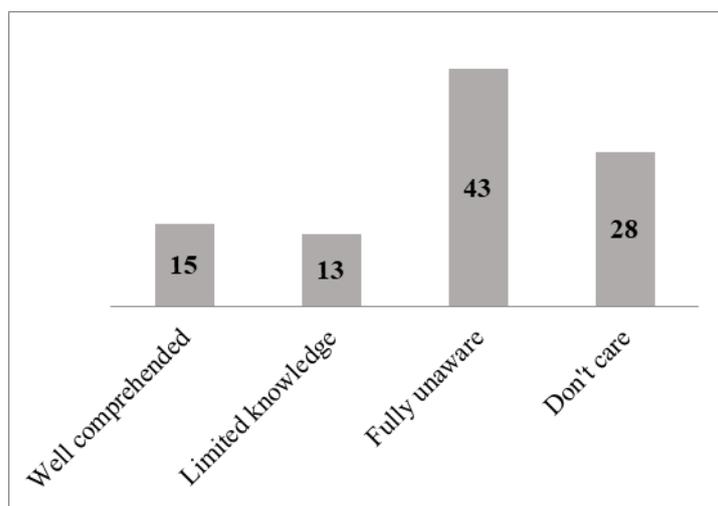


Fig. 6. The knowledge level of harmful effects of pesticides on the environment and human

The results show that the percentage of people completely unaware of the harmful effects of pesticides on the environment

and humans is as high as 44 %. The percentage of households who understand about the harmful effects of pesticides on

the environment and humans is equivalent to the percentage of farmers who comprehend these harmful effects (13 % and 15 %, respectively). The percentage of farmers who don't care about the harmful effects of pesticides on the environment and humans accounted for 28 %. These results show a lack of understanding about the potential impact of pesticides on humans and the environment. This situation can be explained by the low level of education of the farmers here, with the majority having only primary and lower secondary education

(65 %), 15 % reaching high school education and 8 % have never attended school.

In addition, results from the survey shows that organize training sessions by agricultural personel are rare, including ones to propagate about the harmful effects of drugs as well as provide technical instructions on how to use them properly. Only 6/11 communes have been organized but the frequency is very little once a year.

**3.3.7. Farmers' awareness/attitudes about indiscriminately disposing of pesticide bottles after use**

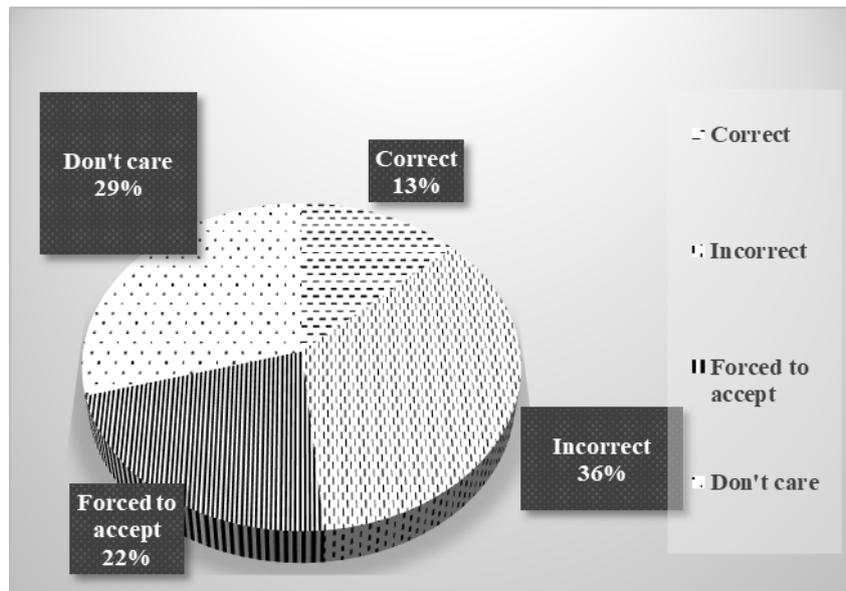


Fig. 6. Farmers' awareness/attitudes about indiscriminately disposing of pesticide bottles after use

While 36 % of people are aware that indiscriminate disposal is an illegal act, 22 % of people have to accept it because there is no other way since the commune has not yet arranged waste bins or sites to store pesticide bottles and packaging. 29 % of households are not interested in this issue at all and 13 % of

households think that it is right to throw these bottles/ packaging into the surrounding environment, showing that a large part of households do not have enough knowledge and awareness about the proper action in pesticide packaging disposal.

**3.3.8. Symptoms of farmers when exposed to pesticides**

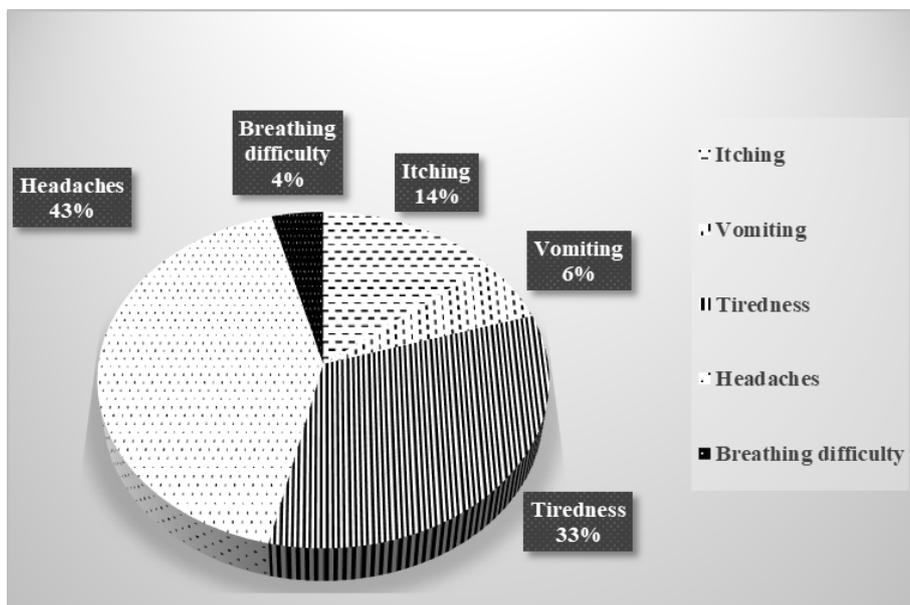


Fig. 7. Symptoms in farmers when exposed to pesticides

The most common symptoms of people exposed to pesticides are headache, dizziness accounting for 43 % and fatigue (34 %), a small part of them having symptoms of itching (14 %). Shortness of breath and vomiting, although a very small proportion, represent the harmful effects of pesticides to human health. The symptoms described by farmers in this area after exposure to pesticides are similar to some published studies such as Jensen *et al.* (2011); Khan *et al.* (2014).

#### 3.4. Proposing solutions to manage and use pesticides more effectively and safely

The survey shows that the selection and use of pesticides, how to handle excess drugs as well as drug packaging after use were in an unreasonable and unsafe manner. To carry out these tasks more effectively and safely, some measures were proposed as below and require coordination between three groups of agencies/individuals involved, including: local management agencies, business households distributing pesticides and farmers directly buy and use pesticides.

##### 3.4.1. For local management agencies

— Organize training sessions, propagandize people before each crop on farming techniques, the meaning of proper collection and disposal in regarding to pesticide bottles and packaging to the environment and community health, and the meaning of safe practice of pesticide application.

— Arrange storage and collection sites of pesticide packaging after use for proper disposal.

— Strengthen the inspection, examination and handling of violations in the pesticide business such as having no practice certificates or expired ones, no business license, selling drugs outside the permitted list, fake or poor quality pesticides. Strengthen supervision from the community for more effective management.

— Organize periodical mandatory training for those who are granted the certificate of pesticide business practice in order to enable pesticide sellers to master the application techniques, and to give proper and effective advice to consumers.

— Conduct periodic health checks for farmers so that they are more aware of the effects of pesticides on health and detect and treat diseases in time.

##### 3.4.2. For pesticide businesses

The survey results have shown that people's way of choosing and using pesticides is mainly through sellers, so improving knowledge as well as checking practice certificates, checking pesticides, improving expertise subject of the business establishment is extremely necessary.

— Pesticide business should participate in training courses, further fostering professional knowledge to advise and guide buyers on how to use drugs and ask farmers to comply with the requirements listed on the packaging.

— Comply with the provisions of having a business license, types of drugs, conditions of pesticide storage to ensure requirements, quality and no drugs on the list of drugs banned from trading.

##### 3.4.3. For farmers

###### 3.4.3.1. Precaution management

The rate of using chemical pesticides in Phu Ninh district accounts for a large part compared to biological pesticides.

Therefore, there should be biological measures to prevent pests and crop diseases in advance to minimize the abuse of chemical pesticide use:

— Using highly resistant rice varieties, rotating crops, intercropping crops, proactively preventing pests and diseases, in order to save costs and limit pesticide residues in agricultural products.

— Encourage farmers to use biological pesticides instead of chemical ones.

###### 3.4.3.2. Measures to propagate and raise awareness for farmers

— Extensive propaganda through local media (commune, district) such as television, radio, newspapers, etc. to raise awareness of responsibilities and obligations of people who trade in and use pesticides in proper manner.

— Organize training programs on skills to use pesticides, update the list of pesticides banned from trading and use, knowledge about the harmful effects of improper use of pesticides, handling packaging after use for farmers, granting certificates and updating knowledge every year.

— Encourage people to pay attention to the origin of pesticides, to only buy products from reliable pesticide trading addresses in the reputable system, know how to choose the right types of pesticides for each type of pest and disease.

#### 4. Conclusions

The study examines the current status of use and proposes some measures in order to limit the abuse of pesticides by people. Some main findings obtained from this survey concludes:

— Phu Ninh district has favorable natural conditions for general economic development and agricultural production, but it is also prone to pest outbreaks.

— The survey subjects were mainly elderly people with relatively low levels of education.

— Pesticides used by farmers were diverse and abundant in categories

— Farmers choose pesticides mainly based on information provided by sellers and instructions on product packaging.

— Pesticide surplus were mainly sprayed until empty or sprayed for other crops.

— Packaging and bottles of pesticides after sprayed were mainly put in the general waste bin or thrown in the field.

— The percentage of surveyed farmers in the district who do not understand the harmful effects of pesticides on the environment and human was quite high at approximately 50 %. Up to 28 % of farming households do not care about the harmful effects of pesticides.

— The most common symptoms of pesticide exposure included headache, dizziness and fatigue, in addition to rash, vomiting and difficulty breathing.

Based on the survey results, the study also proposed solutions for better management, to improve the knowledge as well as awareness of pesticide traders and farmers in using pesticides safely and effectively.

## References:

1. Atreya, K., Johnsen, F. H., & Sitaula, B. K., «Health and environmental costs of pesticide use in vegetable farming in Nepal», *Environment, Development and Sustainability*, 14(4), 2012, 477–493.
2. Chen, S., F. He, Z. Zhang, Y. Gao, A. Zhou, C. Xie, L. Xiong, D. Chen, S. Wang, and J. Jia, «Evaluation of a safety educational programme for the prevention of pesticide poisoning», *La Medicina del lavoro*, 89, 1998, S91–8.
3. Gill, Harsimran Kaur, and Harsh Garg, «Pesticides: environmental impacts and management strategies». *Pesticides-toxic aspects*. IntechOpen, 2014.
4. Jallow, M. F., Awadh, D. G., Albaho, M. S., Devi, V. Y., & Thomas, B. M. «Pesticide risk behaviors and factors influencing pesticide use among farmers in Kuwait». *Science of the total environment* (574)2017, 490–498
5. Jensen, H. K., Konradsen, F., Jørs, E., Petersen, J. H., & Dalsgaard, A., «Pesticide use and self-reported symptoms of acute pesticide poisoning among aquatic farmers in Phnom Penh, Cambodia». *Journal of toxicology*, 2011, 2011.
6. Jones, E., Mabota, A., & Larson, D. W., «Farmers' knowledge of health risks and protective gear associated with pesticide use on cotton in Mozambique». *The Journal of Developing Areas*, 42(2), 2009, 267–282.
7. Khan, K., Ismail, A. A., Rasoul, G. A., Bonner, M. R., Lasarev, M. R., Hendy, O.,... & Rohlman, D. S., «Longitudinal assessment of chlorpyrifos exposure and self-reported neurological symptoms in adolescent pesticide applicators». *BMJ open*, 4(3), 2014, e004177.
8. Ríos-González, A., Jansen, K., & Sánchez-Pérez, H. J., «Pesticide risk perceptions and the differences between farmers and extensionists: Towards a knowledge-in-context model». *Environmental research*, 124, 2013, 43–53.
9. Yamane, T., *Statistic: An introductory analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row, 1973.
10. <https://vanbanphapluat.co/thong-tu-lien-tich-05-2016-tltt-bnnptnt-btntmt-thu-gom-van-chuyen-bao-goi-thuoc-bao-ve-thuc-vat>
11. Le Tam, «Some solutions to handle residual pesticide residual», Center for analysis and transfer of environmental technology, 2016. <http://phantichmoitruong.com/detail/mot-so-giai-phap-xu-ly-hoa-chat-bvtv-ton-luu.html>

## РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

### Transboundary Water Governance of the Panj River

Ukumatshoeva Farangis, student master's degree  
Kazakh-German University (Almaty, Kazakhstan)

*Keywords: Water governance, cooperation, transboundary river, natural disaster*

#### Introduction

Water resources have a significant and important role in human life, agriculture, energy production, transport and in the functioning of all ecosystems. However, water is a finite resource. Due to population growth, economic development, climate change, water pollution leading to increased competition for water between industries, communities and countries.

Water resources transcend national boundaries and should be seen in their multifaceted nature, as a transboundary, inter-sectoral and inter-generational resource, vital for sustainable development. Water diplomacy is referred to as an essential tool to ensure effective, sustainable, and equitable management of shared water resources, as well as balancing national sovereignty interests and enhancing regional cooperation between states that share resources, because water is seen as a powerful tool for peace building (Blue Peace Central Asia).

The sustainable and reliable functioning of transboundary water flows is crucial for the development of low-income economies such as Tajikistan and Afghanistan. Water governance is closely linked to other systems, such as political, socioeconomic, and environmental systems, as well as sectors such as food, energy, trade, and security. Through Tajikistan and Afghanistan flows the Panj River, which is mainly fed by rainfall, snowmelt and glaciers. These two upstream countries are major water suppliers with a minimum level of consumption, and as a consequence, a minimum use of available economic opportunities. Water security is negatively affected by droughts and other negative effects of climate change, as well as deforestation. Moreover, Tajikistan and Afghanistan are among the most vulnerable states to climate change, especially in terms of droughts and floods due to the mountainous landscape. In addition to being vulnerable to droughts, climate change is rapidly reducing water resources, causing prolonged droughts that make traditional farming difficult. The result is that some farmers are growing drought resistant crops such as barley, wheat, etc. Similarly, as a result of climate change, the nature and intensity of floods are also becoming very severe, causing many life losses and considerable harm to the popu-

lation (UNEP, 2014). Moreover, natural disasters such as debris flows and avalanches damage both neighboring countries. Consequently, weak water management and disaster control can create an implicit risk of conflict, which can undermine stability. In order to strengthen attitudes and governance, the mechanisms of water and water governance at national and international levels need to be considered.

In the Central Asian region, ensuring long-term water security is critical for development, well-being, and sustainability. Droughts, soil degradation, and an increased risk of natural disasters are causing economic hardship in neighboring countries Tajikistan and Afghanistan as a result of the negative effects of climate change and a lack of energy potential.

The purpose of this study is to provide a historical review and analysis of the governance of the transboundary Panj River between Tajikistan and Afghanistan. More precisely, under which legal documents and mechanisms the river is managed.

#### 2. Background

The Panj River, with a catchment area of 114,500 square kilometers, flows along the international border between Afghanistan and Tajikistan. This is a major tributary of the Amu Darya, which eventually flows into the Aral Sea. The mountainous part of the total catchment area of the Panj River covers 107,000 square kilometers, while the remaining part (6,500 square kilometers) is located in the plain. The basin's constituent population from the Tajik part is 1.3 million and from the Afghan part about 4 million (FAO Rome & Kabul). For most of its length, the Panj River is confined to a narrow valley and is noted under the name Upper Basin, and then emerges from the high mountains and becomes less confined and it names the Lower Basin.

The river in the Upper Basin is often narrowly confined between high bedrock cliffs, older river terraces, or landslide deposits, leaving little land available for settlement or farming. Human activities in the Upper Basin are therefore concentrated at the margins of braided channels and on alluvial fans—two areas at high risk of dangerous flooding and severe erosion. The Lower Basin is divided into two fan-shaped depressions encircled by bedrock uplands and constrained at their down-

stream ends (ADB Central and West Asia Working Paper Series No. 6). The national share of the catchment area in the sub-basin of the Panj River is: Tajikistan 65,830 km<sup>2</sup> (58 %) and Afghanistan 47,670 km<sup>2</sup> (42 %) (UN, 2006).

The information on the hydrological regime of the Panj River is extremely limited. Due to the closing of the hydrological station on the Lower Panj in 1992, Tajikistan does not

measure the water level or flow in the Panj River. Except for the Lake Sarez (located on the Bartang-Murgab-Oksu tributary, which originates in Afghanistan) and the reservoir on the Gunt River (Pamir 1), the water regime of the Panj is not regulated. This leads to large-scale flooding during the summer period (June, July and August), which is considered a high flow period, with an average of about 2,000 m<sup>3</sup> /s. (UN, 2006).



**Fig. 1. The Panj River Basin.**  
Source: Asian Development Bank

### History of cooperation among the transboundary Panj River

The Water Code of the Republic of Tajikistan, as well as other legislative acts and international legal acts recognized by the Republic of Tajikistan, govern the Republic of Tajikistan's international water relations with other countries (Nazirov A.A). The government of Tajikistan has said that the abundant water and hydropower resources should be used for the benefit of Central Asian countries through collaboration, as stated in the Concept of Rational Use and Protection of Water Resources of the Republic of Tajikistan. The adoption of this Concept has also been communicated to the UN General Assembly Secretariat.

#### *Transboundary cooperation and consultation*

Tajikistan and Afghanistan began cooperating on the use of the Amu Darya's waters in 1873, when the first Anglo-Russian bilateral agreement on the river was signed, establishing a 1,200-kilometer interstate border along the river's southern bank and Panj. Afghanistan has the right to use up to 9 km<sup>3</sup> of water withdrawn from the Panj River each year, according to a 1946 agreement between the Soviet Union and Afghanistan.

Later, the Ex-USSR Government and Afghanistan concluded a number of agreements on the Amu Darya. For example, in 1946 a Soviet-Afghan agreement on border issues was concluded between the USSR and Afghanistan, according

to which the new border ran along the middle course of the Amu Darya and Panj rivers (O. A. Boyarkina, 2017).

The Afghan and Ex-USSR governments signed an agreement in 1958 regarding their shared border along the Amu Darya, which includes, among other things, the following Article 7.1 in the second part entitled 'Regulations Governing the Use of Frontier (or Boundary) Waters and of Main Roads Intersecting the Frontier Line': According to the Soviet Afghan frontier demarcation and re-demarcation protocols of 1947–1948, the word boundary (or frontier) waters in the Treaty refers to those waters along which the frontier line runs.

2. The contracting parties shall take measures to ensure that the provisions of this Treaty and the special agreements between the Governments of the USSR and Afghanistan are observed in the use of boundary waters and waters that reach boundary waters, and that the mutual rights and interests of both Contracting Parties are respected.

3. In conformity with general principles of international law, paragraph 2 of this article does not apply to those waters of the contracting parties that are national internal waters and are governed by the contracting parties' national laws.

Article 8: Water use of boundary waters up to the frontier line should be permitted to both contracting parties without condition or restriction.

Article 16: Special agreements between the contracting parties govern questions involving the usage of border waters.

Article 17: The competent authorities of the contracting parties shall share as much information as possible about the level and volume of water in boundary rivers, as well as precipitation in the interior of the two parties' territory, in order to avoid danger or harm from floods. During periods of high water, the competent authorities must agree on a mutual signaling system as needed (Impact of Irrigation in Northern Afghanistan on Water Use in the Amu Darya Basin, 2010).

It should be noted that these agreements did not deal with joint water use along the Panj and Amu Darya rivers and did not address the issue of interstate water allocation. Considering that the volume of water withdrawal by Afghanistan was estimated to be insignificant at that time, the Soviet Union leadership did not consider it necessary to consider their interest at the interstate level. The issues of joint water use of the river were not considered, and the subject of interstate water allocation was not addressed. Subsequently, in 1987, the Protocol No. 566 set new limits on transboundary water use for the countries along the Amu Darya and Panj, where Afghanistan's share was 2.1 km<sup>3</sup> (Protocol No. 566: Improvement of the Scheme of complex use and protection of water resources of the Amu Darya, carried out by the Scientific and Technical Council of the Ministry of Land Reclamation and Water Management of the Soviet Union, Moscow, 10 September 1987).

After the collapse of the USSR, several agreements were concluded on the use of transboundary water resources along the Amu Darya, at that time Afghanistan, due to domestic political circumstances, was not included in the arrangements. Since 2002, the removal of the Taliban government has made it possible for other Central Asian riparian states (CARs) to recognize the water rights and obligations of the Afghan side. It is worth noting that Afghanistan's right to an equitable use of the water resources of the Amu Darya has so far not been recognized by the Central Asian states. There is no evidence that the leadership of the Central Asian states ever considered the possible inclusion of Afghanistan in the established governance structures of the Amu Darya. Since it is a neighboring country, Tajikistan is the only Central Asian country interested in partnering with Afghanistan on transboundary water resources.

There have been a number of discussions between Tajikistan and Afghanistan in recent years. These discussions included a wide range of topics, including integrated water resource management and planning in the Amu Darya basin in general, and the building of hydrological stations and bank protection measures along the Panj River specifically. Despite the positive atmosphere, that has pervaded previous sessions, excellent intentions have been met with little tangible action.

On August 3, 2007, the Minister of Energy and Water of the Islamic Republic of Afghanistan and the Minister of Water Resources and Melioration of the Republic of Tajikistan signed a protocol in Dushanbe referring to and based on the Afghan/ex-USSR Agreement of 1958». The protocol's main and important points are: (i) cooperation on water sector planning and investment; (ii) Amu Darya bank protection works are being

carried out and implemented. (iii) Provision of technical investigation groups for water resources planning in the irrigation and hydropower sub-sectors and facilitation of their works, including ensuring their security. (iv) Assisting in the restoration of former hydrological gauging stations along the Panj river (Impact of Irrigation in Northern Afghanistan on Water Use in the Amu Darya Basin, 2010).

A draught Memorandum of Understanding was also produced in 2007. Representatives from Tajikistan and Afghanistan drafted a Memorandum of Understanding that addressed the following important issues: (i) the formation of a Joint Working Group. (ii) The establishment of protocols to promote hydrological and related studies. (iii) The provision of support for fruitful cooperation and strengthening the implementation of joint programs. (iv) The exchange of information related to water issues. (v) The implementation of joint bank protection measures. (vi) The training of specialists in water and energy resources management. And (viii) the facilitation of know-how transfer and experience between the two countries (Impact of Irrigation in Northern Afghanistan on Water Use in the Amu Darya Basin, 2010).

Furthermore, another Protocol was signed in Dushanbe on July 14, 2010 between the Ministers of Energy and Water of the Islamic Republic of Afghanistan and the Minister of Water Resources and Melioration of the Republic of Tajikistan. The parties discussed and agreed on a water exchange from both sides of the Amu Darya to give 150 l/s of potable water to the affected population (МКБК, Проект «Региональная информационная база водного сектора Центральной Азии «CAREW IB», Афганистан в свете регионального сотрудничества в области водных ресурсов, Ташкент, 2011).

In 2015, the fifth bilateral meeting between Tajik and Afghan officials and experts in the field of hydrology and environment was held in Dushanbe. The event was sponsored by the UN Economic Commission for Europe and the OSCE Office as part of the programme «Strengthening transboundary cooperation on hydrology and the environment between Afghanistan and Tajikistan in the upper Amu Darya River Basin». Throughout the meeting, the parties reaffirmed their commitment to the course of the 2010 Afghan-Tajik agreement on cooperation in the development and management of the Panj and Amu Darya rivers through joint water projects with equal contribution and respect for the mutual interests of the parties to the agreement. Tajikistan and Afghanistan are upstream countries and consider the Amu Darya primarily as a source of hydropower, although the irrigation sector is also very important, especially for Afghanistan.

#### **Analyses of water governance at different levels**

This section discusses the water management system of Tajikistan and Afghanistan, based on existing peer-reviewed literature, government documents, meeting minutes, and semi-structured interviews. Generally, water legislation sets out the roles and responsibilities of actors, and should have the capacity to identify and address emerging gaps, conflicts of interest through effective coordination at all levels of water sector governance.

The Water Code of the Republic of Tajikistan and the Law of the Republic of Tajikistan on Environmental Protection

guarantee Tajikistan's national water and environmental policies. Moreover, the Government of Tajikistan, given the increasing need for a more efficient and sustainable form of water resources management, the urgent issues in the country's water sector, and the introduction of advanced internationally recognised institutional and legal mechanisms for water resources management, has decided to reform the water sector of the Republic. Since food security, environmental security and sustainable growth of economic sectors increasingly depend on effective management of available water resources (Ministry of Energy and Water Resources of Republic of Tajikistan). The Water Sector Reform Plan 2016–2025 consists of four sections and 35 activities related to the development of legislation and regulation, the improvement of infrastructure, and the institutional development of the water sector.

As part of the implementation of the water sector reform in Tajikistan, basin areas, including the Panj basin area have organized in order to implement basin management according to the principles of integrated water resources management. It is worth mentioning that without additional support for the implementation of the reform it is not easy to ensure the objective of the reform achieved. Therefore, additional measures are being implemented, including: building the capacity of authorized government agencies in the field of water use and protection; establishing a National Water Information System, developing international cooperation in the field of water resources; involving water users and civil society in the water use and protection process; and involving cooperation partners and donors in the reform program's implementation (Ministry of Energy and Water Resources of Republic of Tajikistan).

Tajikistan is advancing the Water Sector Reform Program with financial and technical assistance from partner countries and organisations such as the Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), the Asian Development Bank (ADB), and the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD).

However, the programme plan has not yet been fully implemented and much more effort is required for transparency of results. It is also worth noting that the Panj River Basin has been organised with ADB financial support (Environmental Performance Review Tajikistan, 2004).

Relatively existing Tajik environmental legislation was created based on laws and regulations that were adopted during the Soviet period. Rather than developing an entirely new body of law from scratch, Tajikistan has consistently made adjustments and additions to the existing legal acts in accordance with the changing environment. In recent years, as a result of significant technical assistance from other countries and active international cooperation, including accession to several UN conventions and regional treaties, environmental legislation has been harmonized with the model regulations recommended under such conventions or treaties (Environmental Performance Review Tajikistan).

Tajikistan has a system of licensing or permitting wastewater discharges and it is issued partially for some industries, but there is no qualitative change in the attitude towards the

situation. Since in most cases there is a critical lack of wastewater treatment plants. In the country, about 80 % of the wastewater treatment plants (except in two cities in Khujand and Dushanbe) are badly outdated and do not meet the technical norms (UNECE, 2018). As a result, significant volumes of wastewater are discharged into water bodies without treatment. A small number of enterprises have autonomous sewage treatment plants and sewage systems. Only industrial enterprises discharge wastewater after primary treatment to wastewater treatment plants. A total of 21 % of centralized water supply systems in the country are not equipped with water treatment facilities, and over 31 % of such facilities do not decontaminate water (UNECE, 2018). The main national challenge in this area is to improve the quality of treatment of wastewater discharged into natural water bodies from drainage systems. The challenge is the lack of investment in maintaining, repairing, and improving treatment and disinfection systems and facilities. Furthermore, the use of inefficient technology, equipment and poorly functioning treatment and disinfection systems.

Setting Target and Corresponding Action Plan, according to the paper Complete implementation of institutional reforms in the water sector and transition to the IWRM approach are obstacles to the elimination of existing problems within the framework of the Protocol on Water and Health in the Republic of Tajikistan; lack of investment in material and technical support for water supply and sanitation systems, capacity building of authorities at all levels; and underdevelopment of tariff, financial, and taxation policies in the water sector.

Regarding the legal framework for Afghanistan, according to information analyses Government of the Islamic Republic of Afghanistan (GIROA, 2009), in 2009, Afghanistan formally adopted its water law, consisting of seven chapters, such as Provisions and Institutional Setup, Water Resources Management, River Basin Authorities, Water Use, Water Resources Protection, Dispute Resolution, and Final Provisions (GIROA, 2009). It is a modern law, based on IWRM principles and aligned with Islamic jurisprudence. It acknowledges water as the public property, free of cost (excluding services cost), drinking water priority, and gives the government the authority for its protection and management.

The Water Law entrusted the Ministry of Energy and Water with setting future objectives and targets for reorganising the water sector and addressing water security concerns. In this regard, the MEW has developed national water policies and strategies, a water use plan to achieve different objectives, the establishment of warning systems to provide flood protection, the collection and analysis of hydrological data, the granting of water use rights, and the establishment, reconstruction and maintenance of different water infrastructures and the formation of WUAs and RBAs. However, according to the interview data, all the above-mentioned measures have been taken but not fully implemented. To date, there is no water policy or strategy in place at the national level to guide the water sector in a relatively long-term perspective. According to the study by Nawid Rasooly (2019), several reasons may contribute to this. For instance, in 2014, Afghanistan found itself in a critical situation when, on the one hand, the international community reduced its support, and

a large part of the combined forces left Afghanistan. On the other hand, at the same time, there was a change of government with the National Unity Government at the helm. This change initially led to a lack of incentives for decision-makers in the sector, due to fears over the job security of the new government.

In addition, the Government of National Unity developed the Afghanistan National Development Strategy (ANPDF) in 2017 as the core concept and replaced the Afghanistan National Development Strategy (ANDS), which was the basis for the water sector strategy. Thus, these changes have slowed down the process of developing or updating the water sector strategy. Similarly in Afghanistan, despite large investments in the water sector by the state and international donors, there is still an acute lack of data on the status of the hydrological cycle and the renewable water resources available, as there is no unified system. Consequently, the lack of data has limited the government's ability to develop effective policies to improve sector performance and environmental sustainability (FAO-Aquastat, 2012). Thus, the flood early warning system and flood protection measures remain in a state of neglect.

As has been previously mentioned, international water relations of the Republic of Tajikistan with other neighboring countries are regulated by legislative acts and international legal acts recognized by the Republic of Tajikistan. Tajikistan is an important player in the Central Asian region's discussions about international cooperation on a transboundary river. It is, for example, a member of the Central Asian Interstate Commission for Water Coordination (ICWC), which was established by the Agreement on Cooperation in Joint Management of the Use and Protection of Interstate Water Resources signed in Almaty on February 18, 1992, between the Republics of Kazakhstan, Tajikistan, Kyrgyzstan, Turkmenistan, and Uzbekistan (Положение о Межгосударственной Координации Водохозяйственной Комиссии Центральной Азии, 2008). Furthermore, from 2000 to 2016, the UN General Assembly adopted seven resolutions on water issues at Tajikistan's request and initiative, including the International Year of Freshwater 2003, the International Decade for Action «Water for Life» 2005–2015, the International Year of Water Cooperation 2013, and the International Decade for Action «Water for Sustainable Development 2018–2028 (E.Rahmon, UN Chronicle).

Regarding international cross-border cooperation, Afghanistan with neighboring countries in the region and Tajikistan, as previously noted, started in 1873 on an Anglo-Russian bilateral agreement. This bilateral agreement was concluded on the transboundary Amudarya River. Further, in 2006 representatives of the countries of the Republic of Tajikistan and the Islamic Republic of Afghanistan decided to cooperate on transboundary river water use of Panj-Amu Daryariver. With the help of international organizations and projects, these bilateral seminars to improve environmental cooperation were held in 2006 and 2007. Following that, on October 25, 2010, the Islamic Republic of Afghanistan and the Republic of Tajikistan signed an Intergovernmental Agreement on Water Resources Cooperation in Kabul. In the framework of this agreement, and with the support of UNECE and the Russian Federa-

tion, a Bilateral Meeting on «Strengthening Cooperation between Afghanistan and Tajikistan in the field of Environment and Hydrological Monitoring in the Upper Amu Darya» was organized in Dushanbe in March 2012 (ЕС, Национальный диалог по водной политике в области интегрированного управления водными ресурсами в Таджикистане в рамках водной инициативы. 2013).

To implement the objective of the 2010 Agreement between Tajikistan and Afghanistan, a National Working Group (NWG) was established by the Committee on Environmental Protection under the Government of the Republic of Tajikistan, as an authorized body, and a Bilateral Inter-Ministerial Working Group (BIMWG) was developed and activated under the supervision of the Ministry of Foreign Affairs. Participants of the National Working Group (NWG) on behalf of the Republic of Tajikistan:

- Ministry of Land Reclamation and Water Resources of Tajikistan;
- Ministry of Foreign Affairs of Tajikistan;
- State Agency on Hydrometeorology of the Committee on Environmental Protection;
- Committee on National Security of the RT;
- Committee on Environmental Protection under the Government of the RT.

Prior to the current political situation in Afghanistan and the management of the new government, the countries developed a draught statute and a list of priorities for the bilateral Technical Working Group (a consultative mechanism of the TWG) on hydrological monitoring and environmental protection; a programme of cooperation for 2013 and beyond was discussed; field training and exchange of practical experience between experts from the two countries was prepared; a draft Atlas on Environmental Monitoring and Hydrological Monitoring has been prepared to assist decision-makers (ЕС, Национальный диалог по водной политике в области интегрированного управления водными ресурсами в Таджикистане в рамках водной инициативы, 2013). Both countries are members of the World Meteorological Organization (WMO) in Regional Association II, as well as of several conventions, such as the Convention on Biological Diversity, and the Framework Convention on Climate Change, that also contribute to developing the conditions for cooperation and exchange of experience and information.

Furthermore, according to the project «Institutionalizing transboundary water management between Tajikistan and Afghanistan for the Panj River Sub-Basin», there are currently two relevant initial projects of relevance for the promotion of transboundary water management plan in the Panj River Basin. The first «Panj River Basin Water Resources Management Project», funded by ADB and the Japan Fund for Poverty Reduction, created a process focusing on IWRM principles that led to the development of a river basin management plan and the establishment of agencies responsible for river basin planning. But activities were limited to the Tajik part of the Panj, and therefore not implemented as a transboundary project. The second project is the «Sector Project for the Panj-Amu River Basin» also funded by ADB, which developed a water development

plan for the part of the basin that is in Afghan territory (Institutionalizing transboundary water management between Tajikistan and Afghanistan for the Panj River Sub Basin, 2020).

Consistently, the two countries have signed Memorandum of Understanding and protocols concerning the water and environmental sectors. On September 17, 2020 was signed Memorandum of Understanding (MoU) between the National Environmental Protection Agency of the Government of the Islamic Republic of Afghanistan and the Committee for Environmental Protection under the Government of the Republic of Tajikistan on cooperation in the field of environmental protection.

### Conclusion

Ensuring diplomatic cooperation is an essential way to achieve sustainable management, stability, and visibility. On basis of the understanding, that water challenges are first and the foremost are management problems. This study conducted

a qualitative assessment of the current water management system of the transboundary Panj River, as the main water intake of the transboundary Amu Darya River, between Tajikistan and Afghanistan. Based on the results obtained, analysis of state and non-state documents, protocols it appears that the existing agreements and memorandums on the governance of the transboundary Panj River are still in force but at an unsatisfactory level.

It is worth noting that improving the level of joint water management and mitigating environmental issues still requires efforts and the contribution of government and donor investment. For instance, strengthening the monitoring system on the transboundary river, data sharing between the countries on water forecasts, natural disasters, dam building, and other similar activities. Moreover, involvement of participating all stakeholders in decision-making at the local, national and international levels.

### References:

1. Blue Peace Central Asia. <http://bluepeacecentralasia.ch/ru/about/hydrodiplomacy/>
2. Environmental Performance Review Tajikistan, 2004. ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE, New York and Geneva. [https://unece.org/fileadmin/DAM/env/epr/epr\\_studies/tajikistan.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/env/epr/epr_studies/tajikistan.pdf)
3. FAO Rome & Kabul. Impact of Irrigation in Northern Afghanistan on Water Use in the Amu Darya Basin. [https://unece.org/fileadmin/DAM/SPECA/documents/ecf/2010/FAO\\_report\\_e.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/SPECA/documents/ecf/2010/FAO_report_e.pdf)
4. E. Rahmon, UN Chronicle. Водные ресурсы для устойчивого развития. <https://www.un.org/ru/chronicle/article/21710>
5. FAO-Aquastat. (2012). Afghanistan — Country Profile
6. GIROA, 2009. Government of the Islamic Republic Afghanistan Water Law
7. Impact of Irrigation in Northern Afghanistan on Water Use in the Amu Darya Basin, 2010
8. Institutionalizing transboundary water management between Tajikistan and Afghanistan for the Panj River Sub Basin, 2020
9. Ministry of Energy and Water Resources of Republic of Tajikistan. <https://www.mewr.tj/>
10. Nawid Rasooly, 2019. Water Governance in Afghanistan
11. Nazirov A. A. Национальное водное право республики Таджикистан и его увязка с международным водным правом. Приоритеты и проблемы. Направления совершенствования. CAWATERinfo. [http://www.cawater-info.net/review/legal\\_tj.htm](http://www.cawater-info.net/review/legal_tj.htm)
12. O. A. Boyarkina, Афганистан в Политике Центральной Азии. CybrLeninka, 2017 <https://cyberleninka.ru/article/n/afganistan-v-politike-tsentralnoy-azii-na-reke-amudarya/viewer>
13. Protocol No. 566: Improvement of the Scheme of complex use and protection of water resources of the Amu Darya, carried out by the Scientific and Technical Council of the Ministry of Land Reclamation and Water Management of the Soviet Union, Moscow, 10 September 1987
14. UN, 2006. Предварительная Оценка Состояния Трансграничных Рек в Бассейне Аральского моря и их основных Трансграничных Притоков <https://unece.org/DAM/env/documents/2006/wat/ece.mp.wat.2006.16.add.4.r.pdf>
15. UNEP, 2014. Climate Change Adaptation Disasters and Conflicts
16. UNECE, 2018. Setting targets and corresponding action plan within the framework of the protocol on water and health in the republic of Tajikistan [https://unece.org/fileadmin/DAM/env/water/Protocol\\_on\\_W\\_H/Target\\_set\\_other\\_states/Tajikistan/](https://unece.org/fileadmin/DAM/env/water/Protocol_on_W_H/Target_set_other_states/Tajikistan/)
17. ЕС, Национальный диалог по водной политике в области интегрированного управления водными ресурсами в Таджикистане в рамках водной инициативы. 2013. Развитие сотрудничества в области окружающей среды и гидрологического мониторинга между Республикой Таджикистан и Исламской Республикой Афганистан. <https://docplayer.com/34800010-Комитет-по-охране-окружающей-среды-pri-pravitelstve-respubliki-tadzhikistan.html>
18. МКВК, Проект «Региональная информационная база водного сектора Центральной Азии «CAREW IB», Афганистан в свете регионального сотрудничества в области водных ресурсов, Ташкент, 2011
19. Положение о Межгосударственной Координации Водохозяйственной Комиссии Центральной Азии, 2008

## Влияние пандемии на китайскую культуру

Чжан Хуанькоу, студент магистратуры;  
Сахнина Мария Юрьевна, студент магистратуры  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

*В статье анализируется влияние пандемии коронавируса на такую сферу жизни Китая как культура в течение 2020–2022 годов. Рассматриваются два возможных варианта воздействия, а именно положительное и негативное. Несмотря на то, что двухлетняя борьба Китая с коронавирусом до сих пор не окончена, прослеживается частичное восстановление некоторых отраслей культуры посредством замены офлайн-формата проведения тех или иных мероприятий на онлайн-формат, возможно не всегда удачное, исследуются их достоинства и недостатки. Заметим, что пострадала не только культура Китая, но и сотрудничество с другими странами в культурной сфере. В данной статье анализируются принятые органами государственной власти Китайской Народной Республики в сфере культуры и связанные с пандемией нормативно-правовые акты, регулирующие соответствующие общественные отношения, статистические данные, также реальные примеры влияния пандемии, прогнозируется будущее в сфере культуры, её развитие.*

**Ключевые слова:** культура, КНР, пандемия.

## The impact of the pandemic on Chinese culture

Zhang Hankou, student master's degree;  
Sakhnina Maria Yurievna, student master's degree  
Kazan (Volga region) Federal University

*The article analyzes the impact of the coronavirus pandemic on such a sphere of Chinese life as culture during 2020–2022. Two possible impact options are considered, namely positive and negative. Despite the fact that China's two-year struggle with the coronavirus is still not over, there is a partial restoration of some branches of culture by replacing the offline format of certain events with an online format, perhaps not always successful, their advantages and disadvantages are being investigated. It should be noted that not only the culture of China has suffered, but also cooperation with other countries in the cultural sphere. This article analyzes the normative legal acts adopted by the state authorities of the People's Republic of China in the field of culture and related to the pandemic, regulating relevant public relations, statistical data, as well as real examples of the impact of the pandemic, predicts the future in the field of culture, its development.*

**Keywords:** culture, PRC, pandemic.

Первая вспышка заболевания COVID-19 произошла в китайском городе Ухане в декабре 2019 года, постепенно распространившись по всему Китаю, а затем и по всему миру. Оно достигло огромных масштабов, в связи с чем Всемирной организацией здравоохранения коронавирус был объявлен *пандемией*. «Новая коронавирусная инфекция», вызванная вирусом, стала одной из актуальных проблем китайского народа, с которой необходимо справиться с минимальными потерями. Пандемия коронавируса разрушительно воздействует на все сферы жизни Китайской Народной Республики, в частности, культуру.

Ввиду того, что культурная сфера в Китае является одним из самых важных и ценных элементов, составляющих жизнь каждого, ведь Китай стал занимать лидирующие позиции в пространстве массовой культуры. Пандемия и связанные с ней ограничения оказали как положительное, так и отрицательное влияние на культурную сферу общественной жизни. Рассмотрим и проанализируем каждое из них [1].

Объектами наиболее масштабного негативного воздействия стали отрасли культуры, характеризующиеся распределением объектов в пространстве и подразуме-

вающих наличие штата сотрудников. Примером такой отрасли является туризм. До вспышки вируса COVID-19 Китайская Народная Республика являлась мировой туристической державой, однако вследствие объявления пандемии ситуация изменилась. 22 января 2020 года Министерство культуры и туризма КНР опубликовало распоряжение об особенностях функционирования туристических объектов, предусматривающий контроль над заболевшими туристами и контактирующими с ними лицами. 25 февраля 2020 года Департаментом развития ресурсов Министерства культуры и туризма КНР были опубликованы «Методические указания по профилактическим и контрольным мерам при восстановлении и открытии туристических достопримечательностей», затем 26 марта 2020 года Министерство иностранных дел Китайской Народной Республики, Государственная иммиграционная администрация совместно приняли и опубликовали «Объявления о временном приостановлении въезда иностранцев, имеющих действующие китайские визы и вид на жительство». Данными актами были установлены такие ограничения, как закрытие границ, запрет на совершение внутригосударственных путешествий.

13 апреля 2020 года Министерство культуры и туризма, Национальная комиссия здравоохранения приняли и опубликовали «Уведомление о выполнении успешной работы по профилактике и контролю эпидемии и о безопасном и упорядоченном открытии туристических достопримечательностей», которым было введено ограничение предельной загрузки достопримечательностей до 30 %.

Принятие указанных выше нормативно-правовых актов оказало большое давление на существовавшую до начала пандемии стабильную и устойчивую структуру, систему туристической деятельности в Китае. Согласно результатам опроса, количество туристов, в 2020 году путешествующих внутри страны, составило 2,879 миллиарда, что по сравнению с аналогичным периодом 2019 года меньше на 3,022 миллиарда. При этом доходы от туризма в пределах территории Китая составили 2,23 трлн юаней, сократившись на 3,50 трлн юаней по сравнению с 2019 годом [2].

Таким образом, закрытие границ, ограничения на перемещения граждан внутри страны, локдауны в городах и провинциях стали причиной спада развития туристической сферы, а также снижения уровня доходов туристических агентов и организаций. Пандемия способствовала выявлению уязвимости данного сектора, недостаточности поддержки со стороны государства, выраженной в непринятии каких-либо мер, направленных на стимулирование туристической сферы, а именно роста количества внутренних туристических поездок.

К отраслям культуры, на которые пандемия оказала негативное влияние, также относятся киноиндустрия, киноискусство. В соответствии со статистическими данными, подготовленными Китайским государственным управлением специального финансирования киноиндустрии в рамках ежегодного доклада, годовой кассовый сбор кинотеатров в 2020 году составил всего 20,417 млрд юаней, что на 30 % меньше объема 2019 года. Такие статистические данные напрямую связаны с ограничениями, введенными в сфере кино в первом полугодии 2020 года. Согласно вышеупомянутому докладу общее число фильмов, которые были показаны в кинотеатрах КНР в 2020 году, по сравнению с 2019 годом сократилось на 260 единиц. Такие статистические данные обусловлены закрытием кинотеатров на 178 дней, соответственно невозможностью трансляции (показа) фильмов, сложностью и дороговизной организации съемочного процесса, «закрытия» многих городов, как следствие невозможностью выбора локации для съемки, ограниченностью передвижения внутри страны, недостатком инвестиций и инвесторов, сокращением производственных мощностей, постоянной отсрочкой дата выпуска кинокартины или вовсе его отмена [3].

В связи с неблагоприятной для бизнеса средой многие китайские кинокомпании, такие как Hubei Radio and Television, Jinyi Film and Television, ZOSE Media, Shanghai Film and Television, Hengdian Film and Television и Zhongtian Luster ежедневно терпели убытки. Некоторые компании, например, Cultural Investment Holdings, в 2020 году закрывались на небольшой период времени (несколько месяцев, полгода),

в связи с невозможностью стабильной работы после введения государственных требований, связанных с профилактикой и борьбой с пандемией, затем с новыми силами возобновляли свою деятельность. Некоторые киностудии, не выдержав давления пандемии, закрылись окончательно, например, пекинская киностудия Ciyunsi Suning Studios.

16 июля 2020 года Государственным управлением кинематографии было опубликовано «Уведомление об упорядоченном содействии возобновлению открытия кинотеатров в рамках нормализации профилактики и борьбы с эпидемией», предусматривающее возобновление работы кинотеатров при условии ограниченной посещаемости (заполняемость зала на 30 %), проведения дезинфекции между киносеансами, что влечет за собой сокращение их количества.

С целью восстановления ситуации в сфере кино, имеющей место до начала пандемии, во второй половине 2020 года органы государственной власти Китая предприняли ряд мер, вследствие чего объем кассовых сборов в первом квартале 2021 года достиг уровня первого квартала 2019 года. В соответствии с Докладом о данных китайского кинорынка за 2020 год, опубликованном Национальным управлением специального финансирования киноиндустрии, общий кассовый сбор национального кинорынка в 2021 году составил 18,093 млрд юаней, увеличившись по сравнению с 2020 годом на 705,29 %, однако снизившись на 3,19 % по сравнению с уровнем 2019 года; общее количество зрителей, просмотревших фильмы, транслированные в кинозалах составило 423 миллиона, увеличившись на 603,66 % по сравнению с 2020 годом [4]. Таким образом, государственная поддержка благополучно отразилась на сфере кино.

Помимо сферы кино, туризма, влияние пандемии ощутили телевидение.

Несмотря на то, что телевизионные каналы в период пандемии продолжили свою деятельность, используя огромное количества контента для удовлетворения потребностей телезрителей. Однако объектом негативного воздействия стали программы прямого эфира. К ним в основном относятся трансляции спортивных мероприятий, которые попросту отменялись, из-за невозможности их проведения. С целью заполнения пробелов, образовавшихся в программах телеканалов, предпринимались попытки внедрения новых технологий для привлечь большой спортивной аудитории по всему миру.

Пандемия сказалась и на сфере искусства. После введения ковидных ограничений по стране художественные учреждения, галереи оказались временно закрытыми, онлайн-обучение в художественных колледжах заменило офлайн, а экзамен по искусству, который должен был состояться в начале февраля, также был отложен. Несколько масштабных художественных мероприятий, таких как Art Basel Hong Kong 2020, Азиатская неделя искусства в Нью-Йорке, «Design Shanghai» и «Beijing Gallery Week», было отменено либо отложено. Временное закрытие музеев в значительной степени означало корректировку плана выставки и стагнацию продаж. Например, вы-

ставка «Культурные реликвии храма Тан Моти Цзяньчжэнь и выставка вееров Дуншань Кайи» в Шанхайском музее была перенесена на конец марта. Пандемия коронавируса также повлияла на планы выставок Музея современного искусства Миншенг, особенно международных, что создало проблемы, связанные с выставочными контрактами и международными перевозками. В этом случае текущая арендная плата и ежедневные расходы, такие как заработная плата персонала, стали непосильным бременем для руководства музеев. Более того, в дополнение к перечисленным затратам художественные музеи также должны несут бремя высоких расходов на транспортировку и страхование произведений искусства. Приостановка выставки, вероятно, значительно увеличивает затраты на единицу времени выставки [5].

Предметом влияния пандемии стал и театр. В 2020 году стало невозможным проведение драматического фестиваля. В соответствии с данными Китайской ассоциации театральной индустрии, с августа 2021 года примерно в 20 провинциях театры по всей стране оказались закрытыми и массовые представления отменены, около 200 проектов отложено [6].

Проанализируем положительное влияние пандемии на сферу культуры, которое характеризовалось стимулированием развития новых форматов традиционной культурной индустрии. Пандемия способствовала транслированию фильмов, показ которых в кинотеатре не состоялся, в сети Интернет, в частности на зарубежных площадках, таких как Netflix, YouTube. Благодаря смене площадки, значительно увеличилось количество зрителей, была охвачена молодая часть аудитории. В 2020 году, когда эпидемия впервые разразилась, фильм «Смущенная мама» создал прецедент онлайн-премьеры блокбастеров Весеннего фестиваля в истории китайского кинематографа. Он транслировался бесплатно в приложении Headline в первый день Китайского Нового года. Бизнес-модели премьеры новых фильмов в онлайн-кинотеатрах включала в себя вариант бесплатного просмотра с транслиро-

ванием рекламы для привлечения клиентов и получения прибыли, вариант платного просмотра и небольшое количество.

Вопреки стагнации потребления в традиционных кинотеатрах, традиционные телевизионные средства массовой информации и новые средства массовой информации во время эпидемии не пострадали, а наоборот, преуспели. Во время пандемии в 2020 году средние рейтинги телесериалов были выше, чем за аналогичный период 2019 года, а национальные рейтинги выросли на 41,7 %. Благодаря растущему числу пользователей китайских онлайн-видеоплатформ, они завоевали большой рынок пользователей [7].

В сфере искусства также были использованы онлайн-технологии. Были проведены онлайн-аукционы, облачные выставки; художественные колледжи также открывали онлайн-курсы, позволяя студентам проводить занятия дома.

Хуан Яцзюнь, азиатский художественный руководитель Art Basel также организовал проведение выставки Art Basel Hong Kong онлайн. Как и офлайн-выставка, онлайн-выставочный зал вначале будет открыт для VIP-персон, затем для публики. При том, что онлайн-выставка не может по-настоящему заменить традиционную выставку, она оказывает сильную поддержку всем галереям, пострадавшим от отмены выставок [8].

Избежать последствий пандемии без ущерба невозможно, поэтому станет она для культурной сферы общества Китае благословением или проклятием в конечном итоге зависит от отношения к сложившейся ситуации и методов органов государственной власти, общества по борьбе с ней.

Китайская цивилизация существует уже более 5000 лет, она пережила испытаниями катастрофами, кризисами, войнами, что сделало её достаточно устойчивой и «жизнестойкой» ко всем трудностям, поэтому считаем, что Китай сможет достойно одержать победу в борьбе с пандемией, а также восстановить культурную сферу, которая жизнеспособна [9].

#### Литература:

1. Чэн Ци Каково влияние эпидемии на индустрию культуры? // Economic Daily-China Economic Network, 03.04.2020.
2. 2020年国内旅游数据情况 // 文化和旅游部网站, 2021-02-19 ([http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/19/content\\_5587665.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/19/content_5587665.htm) 2020).
3. 3.2020年度中国电影市场数据报告 // 国家电影专资办, 2021.02.09 (<https://www.1905.com/news/20210209/1503759.shtml>).
4. 2021年度中国电影市场数据报告 // 国家电影专资办, 2022-02-18 ([http://www.wenming.cn/zg/yyhc/202202/t20220218\\_6298379.shtml](http://www.wenming.cn/zg/yyhc/202202/t20220218_6298379.shtml)).
5. 黄松. 疫情下的艺术行业: 在被打乱的档期中积聚实力 // 澎湃新闻, 2020年02月24日 (<http://collection.sina.com.cn/yjji/2020-02-24/doc-iimxyqvz5312888.shtml>).
6. 2021全国演出市场年度报告 // 中国演出行业协会, 2022-04-28 ([http://cul.china.com.cn/2022-04/28/content\\_41955305.htm](http://cul.china.com.cn/2022-04/28/content_41955305.htm)).
7. 疫情下的影视行业. 暂停的电影业, 抢跑的从业者 // 搜狐, 2022-05-13 01:25 ([https://www.sohu.com/a/546471666\\_197694](https://www.sohu.com/a/546471666_197694)).
8. 德国汉学家: 从中国传统文化视角看世界抗疫的启示 // 光明网-《光明日报》, 2020-09-02

# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 22 (417) / 2022

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова  
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова  
Художник Е. А. Шишков  
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.  
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.  
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 15.06.2022. Дата выхода в свет: 22.06.2022.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.