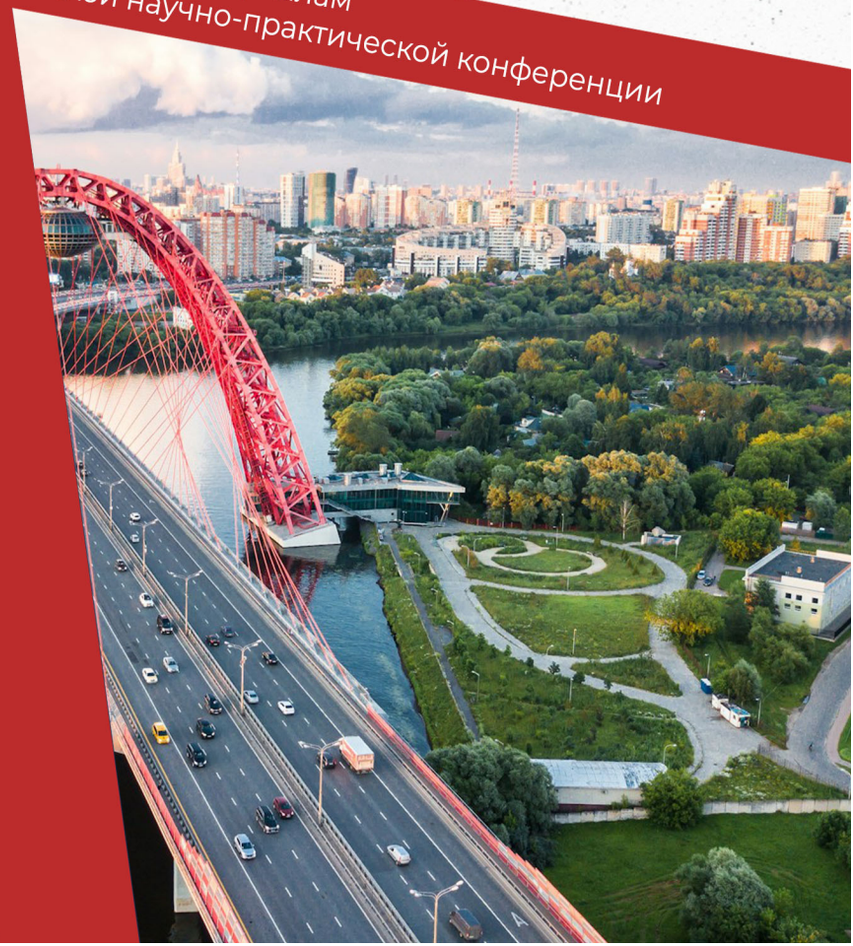
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

г. Пенза, 17 мая 2024 г.

Сборник статей по материалам
Всероссийской научно-практической конференции



КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

2024

ПензГУ

9 785907 807709

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

Сборник статей по материалам Всероссийской
научно-практической конференции

г. Пенза, 17 мая 2024 г.

Под редакцией
доктора экономических наук, доцента
Л. А. Гамидуллаевой

Ответственный секретарь *Е. С. Тарханова*

Пенза
Издательство ПГУ
2024

УДК 005.95/.96/159/330/316/322/331/332/338/339/364/378/655/658/659/37.014/37.032/37.064/69.003
ББК 60.5
К30

Р е ц е н з е н т ы :

доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (г. Москва) *П. В. Разов*;

доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета *В. П. Воробьев*

К30 **Качество жизни населения в современной России**: **социально-экономические и социокультурные аспекты** : сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 17 мая 2024 г.) / под ред. д-ра экон. наук, доц. Л. А. Гамидуллаевой ; отв. секретарь Е. С. Тарханова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2024. – 424 с.

ISBN 978-5-907807-70-9

Представлен теоретический и практический опыт российских исследователей в области управления качеством жизни населения в контексте обеспечения устойчивого развития социально-экономических систем. Рассмотрены социально-экономические и социокультурные аспекты развития российского общества, прямо или косвенно влияющие на качество жизни населения, качество трудовой деятельности и развитие организаций в современных условиях. Исследуются уровень и качество жизни населения в условиях цифровой трансформации общества и государства. Отмечается значение цифровых технологий в развитии социальных отношений и процессов, а также в практике управления организациями различных сфер деятельности.

Партнером конференции выступил Институт проблем региональной экономики Российской академии наук (г. Санкт-Петербург).

Издание предназначено для научного сообщества, аспирантов, магистрантов и бакалавров, а также для всех интересующихся аспектами качества жизни населения в современной России.

УДК 005.95/.96/159/330/316/322/331/332/338/339/364/378/655/658/659/37.014/37.032/37.064/69.003
ББК 60.5

Приказ
о подготовке и проведении Всероссийской научно-практической конференции
«Качество жизни населения в современной России:
социально-экономические и социокультурные аспекты»
№ 272/о от 22.03.2024

ISBN 978-5-907807-70-9

© Пензенский государственный университет, 2024

УДК 339.138

ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЗНАНИИ НАСЕЛЕНИЯ: ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ

Дамир Нягимович Азизов[1], Лев Сергеевич Падьянов[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]damir.nagim@mail.ru
[2]padianov@mail.ru

Аннотация. Исследуется роль цифровых каналов коммуникации в формировании имиджа предприятия. На основании результатов собственного исследования методом анкетного опроса анализируется восприятие имиджа компаний через цифровые платформы, выявляются ключевые факторы, влияющие на формирование имиджа, а также проблемы, связанные с его управлением в цифровой среде.

Ключевые слова: имидж компании, цифровые каналы коммуникации, социальные сети

VALUES IN THE FIELD OF EDUCATION OF MODERN STUDENTS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Damir N. Azizov[1], Lev S. Padianov[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]damir.nagim@mail.ru
[2]padianov@mail.ru

Abstract. This article examines the place of higher education in the value system, analyzes the goals of obtaining it, and the role in students' lives. The analysis of students' life goals and ideas about the conditions of their self-realization showed the presence of unused resources in forming students' ideas about the role of education in achieving professional and social success. The motivation of the majority of students for higher education is pragmatic.

Keywords: company image, digital communication channels, social media

Имидж представляет собой восприятие товаров, услуг или организации, которое формируется в сознании целевой аудитории и определяет их отношение к объекту. С использованием интернет-технологий и цифровых каналов связи бизнес стал опираться на цифровой маркетинг для взаимодействия с целевой аудиторией [1]. Организации создают и поддерживают свой имидж в глазах клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон, поскольку без качественного имиджа невозможно удержаться на рынке. Компоненты имиджа включают

в себя визуальный образ (логотипы, цвета), профессиональную репутацию, социальное вовлечение и имидж руководства [2].

Профессор Мустафа Тепечи отмечает, что имидж предприятия играет ключевую роль в формировании лояльности к бренду. Этот фактор часто определяет предпочтения и отношения клиентов, что подчеркивает его важность для бизнеса. Управление и поддержание положительного имиджа организации является стратегической задачей для компаний в условиях конкурентного рынка. В связи с быстрым развитием цифровых технологий и расширением онлайн-присутствия компаний, использование цифровых каналов в формировании имиджа становится необходимостью для развития бизнеса [3].

Цель нашего исследования заключается в выявлении возможностей цифровых каналов для формирования имиджа предприятия. Цифровой маркетинг, в отличие от традиционного, полагается на цифровые каналы связи, обеспечивая маркетологам инструменты и данные для эффективного управления брендом.

Для реализации цели мы провели собственное исследование посредством анкетного опроса, чтобы проанализировать восприятие имиджа предприятий через цифровые каналы связи. Выборка – 434 жителя областного центра, малого города и поселков. Результаты нашего исследования содержат следующие данные.

Большинство информации о предприятиях, их товарах и услугах клиенты получают из интернета (78 %), за которым следует телевидение (62 %) и рекомендации от друзей и знакомых (46 %). Отзывы потребителей в интернете оказывают значительное влияние на формирование впечатлений о предприятии (почти 28 %). Интернет играет важную роль в формировании имиджа компании: 37 % опрошенных считают, что он помогает расширить аудиторию, 26 % отмечают возможность прямого взаимодействия с компанией, а 22 % подчеркивают оперативный отклик на отзывы клиентов. Для большинства респондентов (69 %) качество продукции является главным элементом имиджа предприятия, за которым следуют профессионализм сотрудников (61 %) и восприятие позиций компании на рынке (48 %). Наиболее значимыми проблемами, связанными с формированием имиджа предприятий в интернете, являются развитие технологий манипуляции сознанием (50 %), недостоверные отзывы и комментарии пользователей (48 %) и неактуальные веб-сайты предприятий (49 %). Социальные сети играют важную роль в формировании имиджа предприятия: 79 % респондентов ежедневно используют социальные сети, причем 68 % предпочитают информацию о компаниях получать из VK и 33 % из Одноклассников. Потребители также ценят профессиональный имидж предприятия, чаще всего обращая внимание на отзывы клиентов (65 %), успешные кейсы (58 %) и стабильность предприятия (49 %).

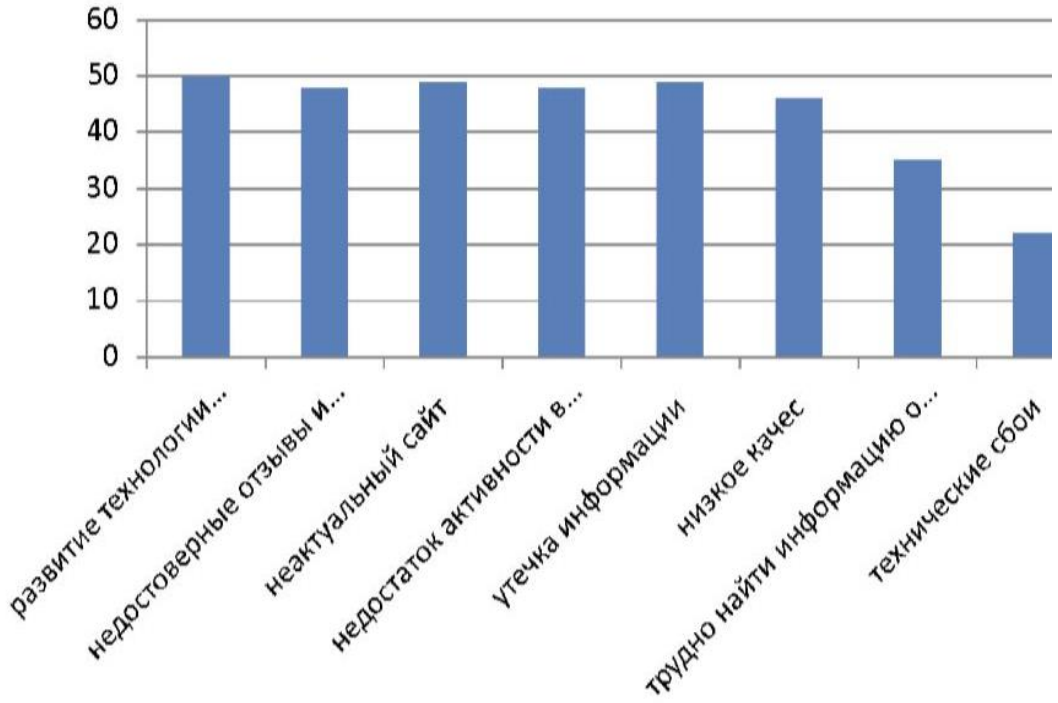


Рис. 1. Главные проблемы, связанные с формированием образа предприятия в интернете (в %, *n* = 434)

Итак, цифровые каналы коммуникации играют ключевую роль в формировании имиджа предприятия в сознании населения. Они позволяют современным компаниям создавать комплексный и привлекательный имидж, который отражает профессионализм сотрудников и визуальный образ. Наиболее значимой информацией, получаемой потребителями через интернет, является информация о качестве продукции, стабильности компании на рынке и ее технологических перспективах. При этом существует запрос населения на более активное взаимодействие компаний в социальных программах и мероприятиях. Эффективное использование цифровых каналов коммуникации становится необходимым компонентом формирования и управления социальным имиджем предприятия в современных условиях.

Список литературы

1. Дорофеева А. М. Формирование имиджа организации с помощью интернет-маркетинга // Вестник Национального института бизнеса. 2017. № 28. С. 169–176.

2. Татаринов К. А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 307–312.

3. Тергалинская О. С. Роль интернет-маркетинга в создании бренда и имиджа предприятий общественного питания // Вестник магистратуры. 2023. № 1-2 (136). С. 86–87.

Сведения об авторах

Азизов Дамир Нягимович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, damir.nagim@mail.ru

Падьянов Лев Сергеевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, padianov@mail.ru

УДК 005/331

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Арнольд Альбертович Айдинян

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

Real.Arnold@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены современные системы управления знаниями как инструмент влияния на степень качества работы предприятия. Обосновано, что компетентные сотрудники предприятий имеют важнейшее значение для высокой конкурентоспособности компаний на рынке. В исследовании приведены примеры работы отечественных компаний с системами управления знаниями и положительным влиянием от их использования.

Ключевые слова: управление, знания, качество, система, компания

KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM AS A WAY TO IMPROVE THE QUALITY OF THE COMPANY'S WORK

Arnold A. Aydinyan

Penza State University, Penza, Russia

Real.Arnold@yandex.ru

Abstract. The article considers modern knowledge management systems as a tool for influencing the degree of quality of an enterprise's work. It is proved that competent employees of enterprises are essential for the high competitiveness of companies in the market. The study provides examples of the work of domestic companies with knowledge management systems and the positive impact of their use.

Keywords: management, knowledge, quality, system, company

Управление знаниями – это система процессов для накопления и передачи информации, навыков внутри организации.

Это один из ключевых факторов качества работы предприятия, его экономической безопасности и устойчивости на рынке.

Управление знаниями предназначено как для того, чтобы руководитель мог укреплять текущие компетенции имеющихся сотрудников, так и для того, чтобы было возможно сформировать сильный кадровый резерв. Оно позволяет определить ключевые показатели эффективности, как для отдельного работника, так и для команды в целом.

Для современных компаний чрезвычайно важны данные преимущества в вопросах использования управления знаниями. Наличие быстрого и свободного доступа к необходимой информации влияет на скорость принятия важнейших решений.

Управление знаниями – это функция, пронизывающая всю организацию. Отдельные элементы системы, конкретные действия в ее интересах должны стать частью ежедневной деятельности каждого сотрудника.

Чтобы эффективно управлять знаниями, с одной стороны, нужно уметь работать с персоналом, ведь именно человек – основной носитель ценных знаний. С другой стороны, есть системные знания, выраженные в процедурах и документах [1].

Собственники, директора, менеджеры, стремящиеся адаптировать свои компании к требованиям экономики, основанной на знаниях, обязательно должны осознавать критическую важность образовательного процесса [2].

В крупных корпорациях в целях повышения качества работы предприятия присутствуют **«knowledge manager»** – профессионалы, которые используют знания сотрудников и превращают их в капитал компании.

Они работают над:

- наиболее эффективными инструментами ведения деятельности;
- перечнем знаний, которые важно использовать в организации;
- порядком документирования знаний с целью максимального понимания другими сотрудниками;
- формированием базы экспертов, владеющих актуальными компетенциями и навыками.

В небольших компаниях роль профессионала, который использует знания и превращает их в капитал, выполняет собственник, директор или иной топ-менеджер.

Система управления знаниями на современных предприятиях представляет собой совокупность различной информации, хранящейся в определенных базах знаний. Как правило, это IT-сервисы. База знаний, является инструментом для хранения документации, регламентов, справочников, руководств, чек-листов и прочих материалов.

Одно из исследований Knowledge Management Institute показало, что компании с грамотной базой знаний эффективнее справляются с проблемами, имеют больше шансов на инновационные разработки [3].

Современная база знаний, как важнейший фактор качества работы предприятия, способна:

– предоставить доступ к системе для всех сотрудников всех отделов по определенным категориям;

– направить фокус сотрудников на поиск необходимой информации в одном ресурсе, а не на множестве источников в интернете или в общении с другими людьми;

– сконцентрировать в одном месте лучшие знания и опыт, применимые только для данной компании (определенного отдела внутри компании);

– непрерывно развивать компетенции сотрудников через стабильное пополнение новой информацией, обучение и тестирование.

По данным компании **«Qsoft»** (российский цифровой интегратор, специализирующийся на разработке интернет-проектов), около **32 %** сотрудников тратят на поиск информации более трех часов в день и **78 %** периодически не могут найти нужную информацию во внутрикорпоративной системе.

В качестве примеров эффективности наличия системы управления знаниями, можно обратить внимание на российский софт «Naumen KMS». Это система управления знаниями для средних и крупных компаний. Она позволяет создавать базы знаний для сотрудников фронт-офисов и операторов контакт-центров. После внедрения «Naumen KMS» в ИТ-компанию «ЭВОТОР», уровень удовлетворения технической поддержкой вырос на 10 %.

Отсутствие системы управления знаниями, безусловно, является глобальной проблемой любого предприятия, поскольку от скорости поиска важной информации и решения текущих задач, зависят скорость работы компании на рынке и ее конкурентоспособность, а следовательно, и качество функционирования всей системы.

Многие российские компании, до введения санкций со стороны стран Запада, использовали в качестве систем управления знаниями на своих предприятиях такие сервисы как «Atlassian Confluence», «Notion» и другие. После введенных санкций, «Qsoft», российский цифровой интегратор, вывел на рынок собственную базу знаний. Произошло импортозамещение сервисов «Notion», «Atlassian Confluence» и других.

Компании «Qsoft» принадлежит система управления знаниями «Teamly». По данным компании, организация, в которой свыше 1000 сотрудников, способна существенно экономить до 12,5 миллионов рублей в месяц с помощью оптимизации системы поиска информации.

Клиент системы управления знаниями «Ростелеком Контакт-центр» достиг сокращения на 12 % среднего времени обслуживания клиента, на 28 % (с 14 до 10 дней) – времени обучения сотрудников, на 5 % – снизил число ошибок [4].

«Qsoft» система управления знаниями» адресовала свое решение компаниям из всех сегментов экономики, а также государственным структурам, которые хотят повысить свою эффективность, сохранить и структурировать внутренние знания, а также быстрее и качественнее адаптировать новых сотрудников [5].

В виде наглядных примеров, показывающих как система управления знаниями влияет на качество работы предприятия, можно привести следующие компании.

Лидер российской авиаотрасли, компания «**Аэрофлот**», внедряет новую систему подготовки и переподготовки своих пилотов «Evidence based training» и основывается на принципе «компетентностного» обучения.

«Классическая система обучения на тренажере – это отработка разнообразных процедур, отказов систем самолета и маневров. Она не способна учитывать реальную необходимость такой подготовки для конкретного пилота.

В новой системе подготовки навыки у пилотов проверяются через наличие у них различных компетенций таких как: авто и ручное управление траекторией, лидерство и работа в команде, применение процедур, управление рабочей нагрузкой и ситуационная осознанность, принятие решений и устранение проблем, коммуникации.

В старой модели подготовки пилоты на тренажере были заранее осведомлены об отказах системы. В новой модели подготовки отсутствует анонсирование таких отказов и экипаж должен справиться с ситуацией без предварительного предупреждения ее возникновения [6].

Одно из направлений в системе управления знаниями – это «**UGC» (User-Generated Content)** или пользовательский контент.

У опытных сотрудников появляется возможность делиться накопленными знаниями, навыками и опытом, дополнительно демонстрируя свой уровень экспертности. Благодаря данному подходу создаются новые и актуальные учебные материалы [7].

В компании «**МТС»** при внедрении «**UGC»** создали платформу для блогинга **«Хабр».**

Для привлечения и обучения авторов корпоративный университет в «МТС» сначала сделал серию лонгридов о том, как запустить и вести собственный блог. За год на платформе завели 39 блогов, в среднем сотрудники публикуют по 1,5 статьи в день.

Чем помогает данный сервис внутри компании «МТС» с точки зрения качества работы предприятия:

1) сохранять знания. В случае увольнения из организации автора ценных материалов, сами же материалы останутся внутри компании и будут способны к дальнейшему непрерывному обучению сотрудников;
2) простота и удобство поиска необходимой информации;
3) экономия временных и финансовых ресурсов компании на привлечении сторонних специалистов.

В компании «**РЖД**» в виде способа обучения «**UGC**» разработаны собственные курсы и внедрение **User-Generated Content** стало необходимостью.

В организации для сотрудников существует специальная методика в виде разнообразных инструкций создания курсов. Также имеется корпоративный сервис, где каждый автор может самостоятельно выпустить свой курс с помощью шаблонов.

Будущие создатели курсов должны пройти обучение. Для этой цели подготовлено три программы. Те сотрудники, которые хотят предоставить в виде контента личный или профессиональный опыт, должны пройти короткий курс с усвоением базовых алгоритмов создания учебных продуктов. А те сотрудники, которые хотят создавать «большие» программы для всех сотрудников компании, должны пройти очень серьезную подготовку, которая включает в себя повышение квалификации и регулярную практику.

Эксперты оценивают любой курс, который создали сотрудники, перед его публикацией [8].

Система управления знаниями на предприятии является основополагающим фундаментом для будущего развития и повышения качества работы. Без нее компании невозможно повысить конкурентоспособность на рынке и выстроить эффективную модель коммуникаций между отделами и конкретными сотрудниками. Она способствует более ясному пониманию ведения стратегии и тактики при осуществлении экономической деятельности. Современные сервисы помогают компаниям быстрее аккумулировать и передавать знания между конкретными сотрудниками и отделами, увеличивая результативность предприятия и его скорость работы.

Список литературы

1. Управляя знаниями: как настроить систему. URL: https://up-pro.ru/library/personnel_management/personnel_training/upravlyaya-znaniyami-kak-nastroit-sistemu/ (дата обращения: 23.03.2024).

2. Управление персоналом : пер. с англ. 3-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2022. 242 с. (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»).

3. Это база: 10 сервисов, в которых удобно вести базу знаний. URL: https://vc.ru/services/835481-eto-baza-10-servisov-v-kotoryh-udobno-vesti-bazu-znaniy (дата обращения: 18.03.2024).

4. 5 секунд на ответ: как бизнес снижает издержки за счет внедрения систем управления знаниями. URL: https://sber.pro/publication/5-sekund-na-otvet-kak-biznes-snizhaet-izderzhki-za-schet-vnedreniya-sistem-upravleniya-znaniyami/ (дата обращения: 16.03.2024).

5. QSOFT выходит на рынок систем управления знаниями с собственным решением. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2022-03-30_qsoft_vyhodit_na_rynok_sistem (дата обращения: 07.03.2024).

6. «АЭРОФЛОТ» начал внедрять новую систему подготовки пилотов. URL: https://www.rbc.ru/business/09/11/2023/654ceb919a7947500931568e (дата обращения: 15.03.2024).

7. В чем сила UGC и что он дает обучению? URL: https://sberuniversity.ru/edutech-club/journals/34024/v-chem-sila-ugc-i-chto-on-daet-obucheniyu/ (дата обращения: 29.04.2024).

8. UGC-контент в корпоративном обучении: как организовать его производство. URL: https://skillbox.ru/media/corptrain/ugskontent-v-korporativnom-obuchenii-kak-organizovat-ego-proizvodstvo/ (дата обращения: 25.03.2024).

Сведения об авторах

Айдинян Арнольд Альбертович – аспирант специальности «Менеджмент» Пензенского государственного университета, Real.Arnold@yandex.ru

УДК 316.45

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ КАК ОСНОВА КАЧЕСТВА БУДУЩЕЙ ЖИЗНИ

Маргарита Денисовна Аксенова

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

mar.go.aks.2@gmail.com

Аннотация. Рассматривается важность профессионального выбора для старших подростков как ключевой элемент формирования качества будущей жизни. Анализируется влияние правильного выбора профессии на личностное развитие, карьерные перспективы и общественную значимость, исследуются различные подходы к изучению профессиональной социализации старших подростков и влияния лидеров мнений на подростков в этом процессе.

Ключевые слова: старшие подростки, профессиональный выбор, профессиональная социализация, лидер мнений

PROFESSIONAL CHOICE OF OLDER TEENAGERS AS THE BASIS FOR THE QUALITY OF FUTURE LIFE

Margarita D. Aksenova

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

mar.go.aks.2@gmail.com

Abstract. This article examines the importance of professional choice for older adolescents as a key element in the formation of a high-quality future life. The analysis

of the influence of the right choice of profession on personal development, career prospects and social significance, the study of different types of professional approaches to the study of professional socialization of older adolescents and the influence of opinion leaders on adolescents in this process.

Keywords: older teenagers, professional choice, professional socialization, opinion lead

Профессиональный выбор старших подростков является ключевым этапом, определяющим качество их будущей жизни. Этот выбор оказывает значительное влияние на их карьерные перспективы, финансовое благополучие и общее удовлетворение от жизни. Однако, подростки часто сталкиваются с множеством факторов, влияющих на процесс принятия решения о будущей профессиональной деятельности.

Цель нашего исследования заключается в выявлении агентов профессиональной социализации старших подростков и роли лидеров мнений в этом процессе. Профессиональная социализация – это процесс усвоения индивидом системы знаний, умений, навыков, ценностей и норм, связанных с будущей профессиональной деятельностью [1, с. 111]. Она представляет собой многоступенчатый путь, начинающийся задолго до момента трудоустройства и продолжающийся на протяжении всей профессиональной карьеры.

Существует несколько подходов к изучению профессиональной социализации старших подростков. Социологический подход акцентирует внимание на влиянии социальных институтов и структур, новых условий на процесс профессиональной социализации. В рамках этого подхода исследуются изменения на рынке труда, требования к квалификации и компетенциям, а также роль образовательной системы в подготовке молодежи к будущей профессии. Исследуются эффективные формы и методы работы с молодежью, направленные на развитие профессиональных компетенций и социальных навыков. Согласно данным опроса «ВЦИОМ», проведенного в 2020 году, около «60 % старшеклассников выражают высокую заинтересованность» в получении специализированного профессионального образования [2, с. 9].

Психологический подход сосредотачивается на «индивидуальном аспекте» профессиональной социализации, изучая личностные характеристики, интересы, мотивацию и ценностные ориентации старших подростков. Особое внимание уделяется процессам самоопределения и самореализации в выборе профессии. В то же время, согласно российским исследованиям, 40 % старшеклассников указали на неопределенность в выборе будущей профессии, это свидетельствует о значительной доле молодежи, испытывающей трудности с профессиональной ориентацией и страх перед будущим [3, с. 906].

В условиях модернизации общества роль образовательной системы в процессе профессиональной социализации значительно возрастает.

Школы, колледжи и университеты не только предоставляют необходимые знания и умения, но и способствуют «формированию профессиональных интересов и ценностей», а также развитию навыков самоопределения и карьерного планирования. По данным федеральной службы государственной статистики, финансирование сферы профессионального образования в 2023 году увеличилось на 15 % по сравнению с предыдущим годом [2, с. 8]. Современные информационные технологии оказывают значительное влияние на процесс профессиональной социализации. Интернет и социальные сети становятся важными инструментами получения информации о профессиях, требованиях к ним и перспективах трудоустройства. Они также предоставляют «платформы для общения с профессионалами различных сфер» и «участия в онлайн-курсах для приобретения новых знаний и навыков» [3, с. 295].

Выбор профессии среди старшеклассников находится важной стадии их жизни, когда им предстоит определиться с направлением своего будущего трудового пути. Старшеклассники сталкиваются с огромным количеством вариантов и возможностей, их выбор может быть как осознанным, так и неосознанным. На этом этапе молодые люди ищут свое призвание, учитывая свои интересы, способности и цели.

Выбор профессии и профессиональная социализация имеют прямое влияние на качество будущей жизни старшеклассников. Правильно выбранная профессия может обеспечить не только материальное благополучие, но и удовлетворение от работы, развитие личности и самореализацию. Профессиональная социализация помогает молодым людям адаптироваться к требованиям рынка труда, развивать необходимые навыки и компетенции, а также строить успешную карьеру. Качественный выбор профессии в старших классах может положительно сказаться на всей дальнейшей жизни человека, открывая перед ним широкие перспективы и возможности для роста и развития.

Для реализации поставленной цели мы провели собственное исследование методом анкетного опроса «Лидеры мнений в среде учащейся молодежи». Выборка опроса составила 500 человек, были опрошены учащиеся 10–11-х классов из городских и сельских школ Ульяновской области. В ходе анкетного опроса старшеклассников были выявлены: источники получения информации; выявлены наиболее популярные способы развития профессиональных способностей; уровень влияния лидеров мнений на понимания будущей профессии; качества людей, работающих в разных профессиональных сферах, которые превращают их в лидеров мнений.

В рамках опроса выявлено, что для получения информации о профессиональной среде для выбора будущей профессии старшие подростки обращаются к следующим источникам: знакомые, друзья, близкие (59 %); сайты вузов, организаций (57 %). Система сарафанного

радио работает тоже продуктивно, учащиеся ориентируются на мнение других людей. Следующими по важности являются беседы в школе с представителями вуза (43 %), а также дни открытых дверей в учебных заведениях (41 %), что говорит об эффективной коммуникации вузов и школ, их эффективном взаимодействии и влиянии на формирование представлений о будущих профессиях старших подростков.

Таблица 1

Способы развития профессиональных способностей в оценках учащихся старших классов (в % от числа ответивших; n = 500)

Что ты делаешь, чтобы развить профессиональные способности?	Доля ответившых (%)
Участвую в олимпиадах	33
Занимаюсь с репетиторами	**43**
Много читаю о профессиях	34
Прохожу тесты на способности	28
Хожу в кружки, студии, центры развития	37
Смотрю познавательные ролики в Интернете	**53**
Изучаю опыт, мнения людей в профессиональной сфере	**38**
Ничего не делаю	15

Из предоставленного перечня способов развития профессиональных способностей учащейся молодежи, наиболее популярным является вариант просмотра познавательных роликов в Интернете (53 %), на втором месте находятся занятия с репетиторами (43 %) и замыкает тройку наиболее популярных ответов – изучение опыта, мнений людей в профессиональной сфере (38 %). Интернет выбирается учащимися старших классов чаще для познавательных целей; но мнения лидеров мнений в профессиональной сфере входят в топ три. Среди опрошенных старших подростков наиболее популярные лидеры мнений в профессиональной среде – это, в первую очередь, медийные личности из сферы блогинга, музыкальной сферы и личности связанные с политикой.

В ходе анкетного опроса учащейся молодежи были выявлены качества людей, работающих в разных профессиональных сферах, которые превращают их в лидеров мнений. Анализ ответов позволил выявить предпочтительные качества для становления лидером мнений. Самым часто выбираемым ответом из качеств лидера мнений среди старших подростков выступает «активная жизненная позиция» (62 %). В равной степени основными качествами считают «эрудиция, широкий кругозор» (56 %) и «умеет вызывать отклик у аудитории» (55 %). Анализ ответов показывает, что данные качества одинаково важны для обучающихся в старших классах. Основными качествами лидера мнений выступают: «владеет интересной, полезной информацией» (43 %) и «компетентно аргументирует свою позицию» (42 %). Подробный ана-

лиз ответов подтвердил равномерную интенсивность выбора перечисленных качеств в разных сегментах выборки. Полученные данные свидетельствуют о восприятии лидера мнений при обладании определенными качествами.

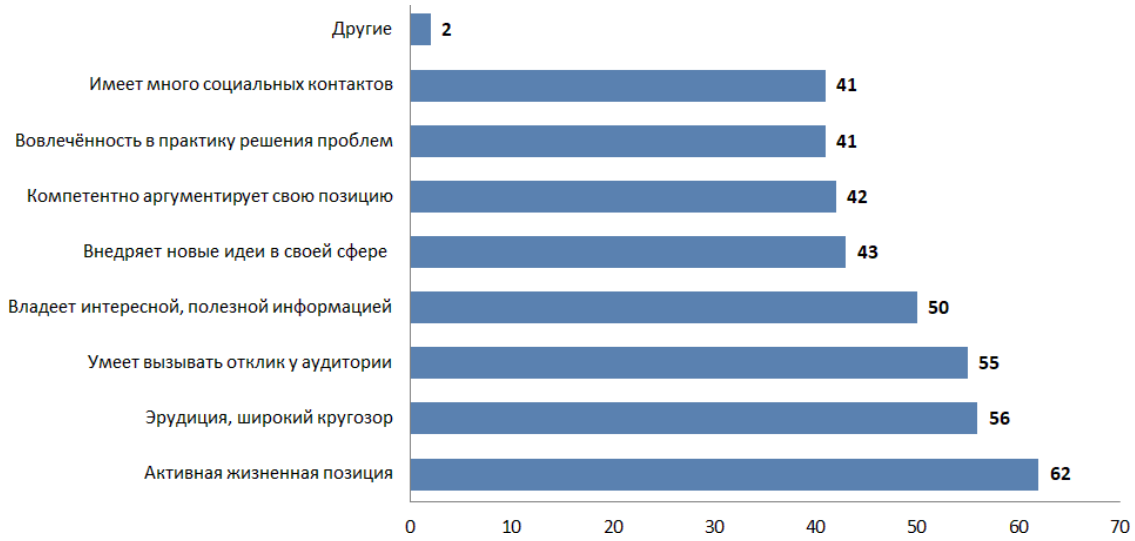


Рис. 1. Качества людей в разных профессиональных сферах, превращающих их в лидеров мнений (в % от числа опрошенных, n = 500)

Профессиональный выбор старших подростков играет ключевую роль в формировании качества их будущей жизни. Успех в жизни тесно связан с выбранной профессией, что подтверждается мнением большинства опрошенных (32 %). Однако есть и те, кто считает, что успех в жизни связан с профессией лишь отчасти (41 %). Меньшинство опрошенных (11 %) склоняется к мнению, что успех не связан с выбранной профессией, в то время как лишь небольшое количество респондентов (4 %) считают, что профессия совсем не влияет на успех в жизни. Таким образом, профессиональный выбор старших подростков имеет огромное значение для формирования успешной и качественной жизни.

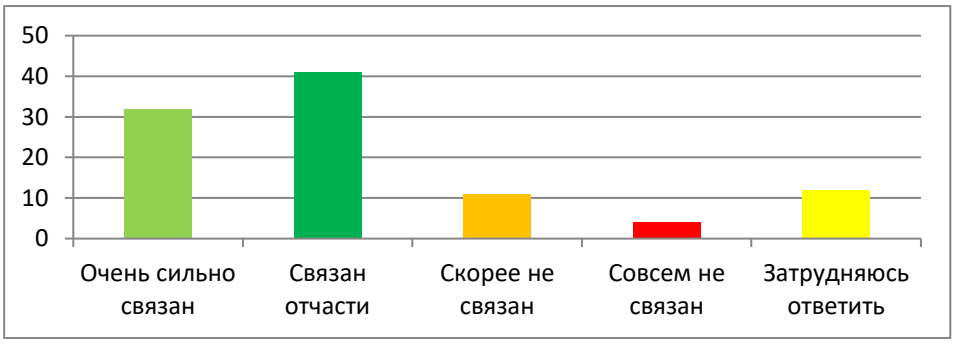


Рис. 2. Насколько успех в жизни связан с профессией (в % от числа опрошенных, n = 500)

Важно создать условия для осознанного выбора профессии, учитывая их личностные особенности и потребности. Лидеры мнений играют значительную роль в процессе профессионального выбора под-

ростков, поскольку их мнения и влияние основаны на опыте достижения успеха.

Итак, профессиональный выбор старших подростков играет ключевую роль в формировании качества их будущей жизни. С учетом различных подходов к профессиональной социализации и роли лидеров мнений, необходимо создать условия для осознанного выбора профессии, учитывая индивидуальные особенности и потребности каждого подростка.

Список литературы

1. Былкова С. В., Чубова Е. П. Коммуникативные навыки студенческой молодежи как фактор успешной социализации в профессиональной сфере» // Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология. 2023. № 44. С. 109–118.

2. Бекбулатов Д. Р., Лутовинова Н. В., Незнамова А. А. Образование как фактор социализации молодежи // Современное педагогическое образование. 2021. № 4. С. 8–11.

3. Павлов Б. С. Родительская семья как форвард процесса профессиональной социализации учащейся молодежи в регионе // Россия: тенденции и перспективы развития. 2017. № 13. С. 906–912.

Сведения об авторах

Аксенова Маргарита Денисовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, mar.go.aks.2@gmail.com

УДК 316.334.23

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Макар Максимович Андреянов[1], Марина Михайловна Сабурова[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]amm8573@mail.ru
[2]m.saburova80@mail.ru

Аннотация. В целях изучения ответственности бизнеса на разных этапах взаимодействия с потребителями методом глубинного интервью был проанализирован индивидуальный опыт покупателей грузовых автомобилей, на основе которого можно сделать выводы об экологичном отношении компании к покупателям в любой сфере. Выделяются три этапа взаимодействия компании с клиентами напрямую: до покупки, во время, после покупки. На каждом этапе клиенты имеют

определенные ожидания, и ответственность компании заключается в их исполнении и честности по отношению к покупателям.

Ключевые слова: ответственность бизнеса, взаимодействие с потребителями, корпоративная социальная ответственность, этика бизнеса, управление отношениями с клиентами, послепродажное обслуживание, устойчивый успех, ценность для потребителей

BUSINESS RESPONSIBILITY AT DIFFERENT STAGES OF CONSUMER INTERACTION

Makar M. Andreyanov[1], Marina M. Saburova[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]amm8573@mail.ru
[2]m.saburova80@mail.ru

Abstract. To study the business's responsibility at different stages of interaction with consumers, an in-depth interview method was used to analyse the individual experience of commercial vehicle buyers. Based on this, it is possible to draw conclusions about the company's environmentally friendly attitude towards customers in any field. Overall, there are three main stages of a company's interaction with customers – before purchase, during purchase, and after purchase. At each stage, customers have certain expectations, and the company's responsibility lies in fulfilling them and being honest with customers.

Keywords: business responsibility, interaction with consumers, corporate social responsibility, business ethics, customer relationship management, after-sales service, sustainable success, consumer value

Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время любой бизнес сосредоточен на применении социально-этических стандартов в своей работе, демонстрируя актуальность и заинтересованность в реализации социально-этических маркетинговых практик обществу потребителей. Обусловлено это тем, что на рынке в любой сфере большая конкуренция, товары приобретаются быстро и просто. Компаниям приходится завоевывать доверие и лояльность покупателей развитием сервиса, особой честностью в общении. Бизнес стал ответственен за процесс коммуникации с потребителями, ведь если бизнес не будет нести эту ответственность, то очень быстро не только потеряет клиентов, но и свою репутацию. Однако тренд на честность в России и заботу о покупателях появился в России лишь в 10-х годах 21-го века [1].

Отсюда возникает проблема, которая заключается в следующем: ***с одной стороны,*** бизнесу необходимо нести ответственность за процесс коммуникации с клиентами на разных этапах, ***с другой стороны***, нужно понимание, что для клиента важно и что они оценивают.

Сосредоточим внимание на ключевых аспектах коммуникации, которые стоит учитывать на этапе выбора со стороны потенциальных

клиентов. Эффективная коммуникационная стратегия способствует не только увеличению осведомленности покупателя о продукте, но и формирует его представления и восприятие бренда. Мы проанализируем, как информационное взаимодействие между компанией и клиентом влияет на процесс решения о покупке, подчеркивая важность онлайн-каналов, рекламы, и создания положительного имиджа фирмы. Для анализа приводятся результаты авторского качественного исследования методом глубинного интервью, в котором 20 крупных предпринимателей поделились опытом взаимодействия с компанией-дилером грузовых машин, однако эти принципы применимы в любой сфере, а также результаты количественного исследования, в котором приняли участие 366 респондентов.

Прежде всего, говоря об ответственности бизнеса в процессе взаимодействия с потребителем, важно отметить, через какие каналы происходит это самое взаимодействие, помимо прихода в магазин лично, ведь в современном мире коммуникация начинается заранее. Рассмотрим таблицу 1 – наиболее предпочтительна для людей связь по радио, через рекламные листовки и в интернете. При этом, результаты разнятся в зависимости от возраста потребителя. И уже тут компания должна понимать, что ее ответственность заключается в выборе верного канала связи с клиентом, который будет ему прост, понятен и удобен.

На этапе до покупки коммуникации имеют решающее значение: консультации по телефону или личные встречи могут выявить профессионализм сотрудников и готовность к поддержке клиентов: «Общение с менеджером по телефону до совершения покупки для меня имеет значение, потому что я могу получить дополнительную информацию и уточнить все детали, прежде чем принять решение о сотрудничестве» (жен., 50 лет, городские грузоперевозки, 13 лет в бизнесе). Упоминание имени компании в СМИ может также влиять на репутацию и бренд. Позитивный образ в СМИ привлекает внимание, хоть рассматривается скорее как дополнительный аргумент, чем как основополагающий при выборе поставщика той или иной услуги: «Если компания получила положительный отзыв или рекомендацию в СМИ, это может подтвердить ее надежность и профессионализм» (жен., 31 год, логистическая компания, 3 года в бизнесе). Таким образом, на этапе до покупки, компания обязана заботиться о своем имени, бренде, и возможности покупателей легко связаться с ней, чтобы уточнить какие-либо моменты по сделке.

Если все прошло удачно, то продавец и клиент переходят на этап совершения сделки. Этот процесс тоже имеет свою длительность, поэтому компании важно сделать все, чтобы сделка подошла к успешному финалу. От этого момента выстраивается не просто краткосрочная коммерческая операция, но и начинают закладываться основы для потенциально долгосрочного взаимодействия с клиентом.

Таблица 1

Рекламные каналы коммуникации (в % от числа опрошенных, n = 366)

Какие рекламные каналы влияют на Ваш выбор	Всего	Возраст				Количество сотрудников				Контакт после покупки			
		18–24	25–34	35–44	45–54	1-15	16-100	101-250	Более 250	Получать актуальную информацию о новых автомобилях	Быстрое решение технических проблем	Возможность получить консультацию об автомобиле	Получать напоминания об обслуживание
Удельный вес в выборке	100	11	30	38	21	21	24	34	21	11	37	35	17
Телевизионная реклама	16	0	18	19	15	13	10	17	25	58	12	14	3
Радиореклама	31	18	29	27	46	25	37	40	15	10	61	20	0
Интернет–реклама (баннеры, соц. сети)	25	42	23	23	24	39	26	19	20	32	23	20	37
Открытки и рекламные листовки	22	28	24	24	11	23	22	16	31	0	2	32	60
Видеохостинги (You–tube, RUtube)	6	10	5	6	3	0	4	7	9	0	1	14	0

Факторы, влияющие на взаимодействие во время сделки, включают предоставление акций и скидок, скорость сделки и дополнительные услуги: «Я понимаю, что персональные акции одни для всех клиентов, ну или для категории клиентов. Верю, но всегда проверяю соответствует ли акционная цена рынку» (жен., 47 лет, Междугородние перевозки, 9 лет в бизнесе). Открытость, честность и профессиональные знания, а также обязательства по поддержке клиента на протяжении всего цикла эксплуатации приобретенного товара или услуги, несомненно, ставят сервис на первый план в иерархии потребительских предпочтений. Элементы, такие как адекватная цена, прозрачность сделки и качественное гарантийное обслуживание, воспринимаются как обязательные для достижения удовлетворения клиентов. В случае серьезных нарушений в процессе коммуникации, это может стать причиной для клиента немедленно отказаться от сделки, что подчеркивает чувствительность отношений компания-клиент к вопросам доверия и надежности: «Разрыв сделки может случиться, если обнаруживаются серьезные недочеты или несоответствие заявленным условиям» (муж., 40 лет, малотоннажные грузоперевозки, 9 лет в бизнесе). Эмоциональная открытость компании, его способность понимать и делиться чувствами клиента, может значительно повысить уровень удовлетворения

клиента от процесса покупки. Позитивная эмоциональная составляющая, проявляемая через доброжелательность и профессионализм, завоевывает доверие и способствует установлению продолжительных отношений: «Для меня эмоциональная составляющая общения с компанией и атмосфера торгового центра очень важны. Положительная атмосфера, профессионализм и дружелюбное отношение персонала создают комфорт и доверие» (жен., 24 года, междугородние перевозки, 2 года в бизнесе). Гармоничная атмосфера, дружелюбность и профессионализм персонала укрепляют уверенность клиента в правильности выбора, даже когда дело доходит до субъективно-эмоциональной составляющей взаимодействия. Это внимание к деталям и стремление понять клиента на более глубоком уровне облегчают процесс совершения сделки и могут сыграть определяющую роль в выборе клиентом данной компании на протяжении многих лет: «Правда, с одним дилером [компанией] была история, что из-за начала мобилизации резко сроки поставки отложились. Дилер со мной связался и ситуацию объяснил. Тут все логично, такая геополитическая обстановка на такие поставки влияет, и это не вина дилера. Отнеслась с пониманием» (жен., 47 лет, Междугородние перевозки, 9 лет в бизнесе). Ответственность бизнеса во время совершения сделки заключается в совершении всех обещаний, в чистоте и прозрачности сделки, готовности помочь клиенту. А также выразить ему свою эмпатию и понимание. Часто социальная ответственность здесь пересекается с уголовной и административной, ведь торговые отношения и их чистота регулируются законами.

Совершенная сделка – еще не конец коммуникативного процесса между продавцом и клиентом – важно зациклить этот процесс, сделать клиента постоянным. Инициатором решения о продолжении сотрудничества с продавцом обычно выступает сам покупатель. Он осуществляет выбор, когда ему удобнее связаться с продавцом, и активно изучает информацию от других компаний для сравнения предложений: «После сделки всегда с компанией контакт держу» (муж., 57 лет, логистическая компания, 26 лет в бизнесе). Бизнес должен уважать возможность клиента мониторить предложения других компаний и уважать, должен соблюдать границы в рассылке своих новых предложений с клиентами. При этом, компания должна выполнять свои обязательства после сделки, если они предусмотрены – гарантийное обслуживание, поддержка, разрешение конфликтных ситуаций.

Таким образом, важность открытого диалога, профессионализма, готовности к поддержке и предоставлении актуальной информации не может быть недооценена. Это и есть ответственность бизнеса перед потребителями – делать процесс сделки и период до-после комфортным, понятным, прозрачным и честным. Установление долгосрочных отношений с клиентом требует подхода, направленного на

клиента, активного обучения и улучшения услуг, а также установления взаимовыгодных и долгосрочных взаимоотношений. Продавцы, которые стремятся к долгосрочному сотрудничеству, смогут создать стойкую сеть лояльных клиентов, что гарантирует стабильность и развитие бизнеса. Более подробно процесс коммуникации между компаниями и покупателями изображен на рисунке 1 – удобство каждого из этих этапов и есть ответственность бизнеса.

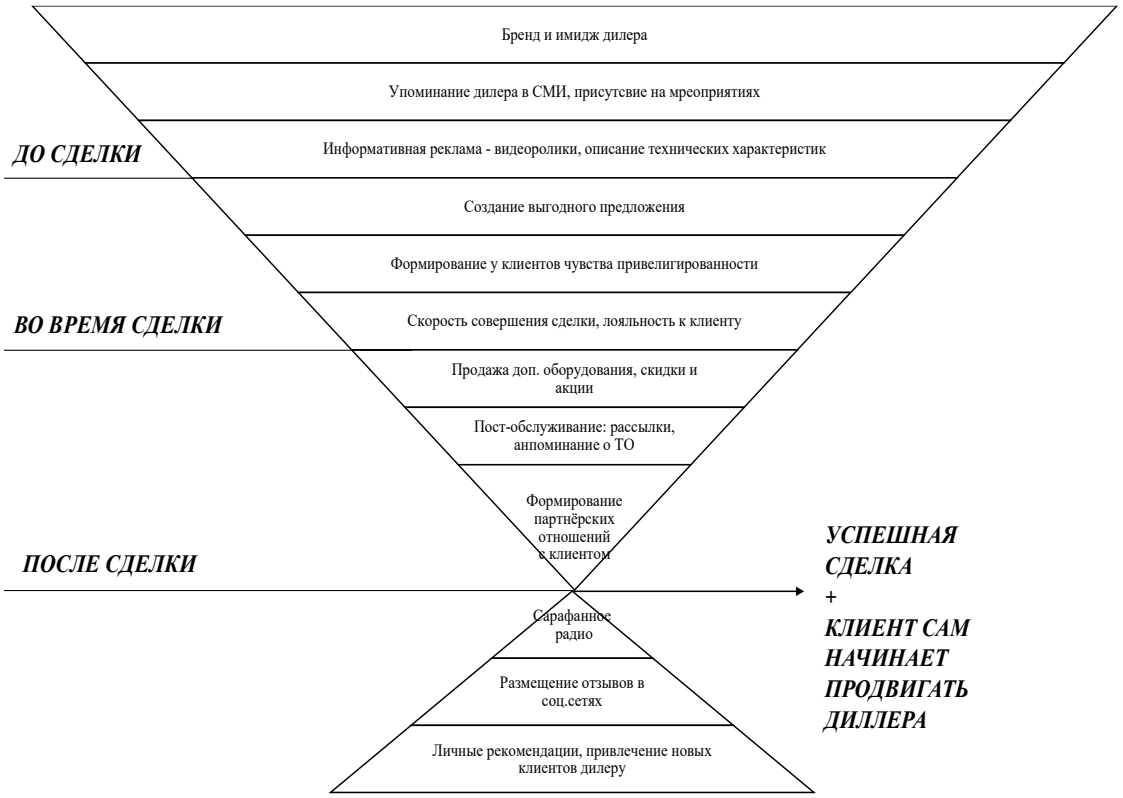


Рис. 1. Ответственность бизнеса на разных этапах взаимодействия с потребителями

Список литературы

1. Осадчая С. М. Вопросы востребованности социально-этичного маркетинга в работе российских предприятий // Практический маркетинг. 2024. С. 4–8.

Сведения об авторах

Андреянов Макар Максимович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, amm8573@mail.ru

Сабурова Марина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, m.saburova80@mail.ru

УДК 316.330.59

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В ОЦЕНКАХ ГОРОДСКОГО СОЦИУМА

Ольга Геннадьевна Антонова[1], Татьяна Николаевна Кудряшова[2], Дмитрий Валерьевич Покатов[3]

[1,2,3]Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия

[1]ogantonova@rambler.ru
[2]tnkosheleva@yandex.ru
[3]vpokatov@gmail.com

Аннотация. Проанализировано социальное самочувствие горожан на основе результатов проведенного опроса в г. Саратове, приведены данные официальной статистики и материалы из опубликованных источников. Выделены положительные и отрицательные аспекты социального самочувствия горожан, рассматривается специфика проблем городского социума на примере г. Саратова.

Ключевые слова: качество жизни, социальное самочувствие, социум, социальное благополучие

QUALITY OF LIFE IN ASSESSMENTS OF URBAN SOCIETY

Olga G. Antonova[1], Tatyana N. Kudryashova[2], Dmitry V. Pokatov[3]

[1,2,3]Saratov State University, Saratov, Russia

[1]ogantonova@rambler.ru
[2]tnkosheleva@yandex.ru
[3]vpokatov@gmail.com

Abstract. The authors analyzed the social well-being of citizens based on the presented results of a survey conducted in the city of Saratov, and also provided data from official statistics and materials from published sources. Positive and negative aspects of the social well-being of citizens are highlighted, the specifics of the problems of urban society are considered using the example of the city of Saratov.

Keywords: quality of life, social well-being, society, social well-being

Актуализация исследований социального самочувствия населения обозначилась в 80–90-е гг. в связи с необходимостью диагностирования социально-экономической, политической, духовной ситуации в стране. Социальное самочувствие рассматривается в качестве показателя благополучия общества, выступая индикатором, отражающим как индивидуальный жизненный тонус, так и состояние конкретного социума.

Позитивное социальное самочувствие определяется общей констелляцией факторов-условий, формирующих благоприятную атмосферу в обществе, что объективно выражается в положительных изменениях, даже несмотря на временные колебания показателей материального благосостояния и качества жизни, а на субъективном уровне – удовлетворенности жизнью во всех измерениях, оптимизмом, перспективностью, утвердительными ответами на вопросы о счастье.

Негативные проявления социального самочувствия могут вызываться не только реальным ухудшением социально-экономической ситуации, но и антиципацией (предвосхищением) возможных рисков/опасений от природных, техногенных, внешнеполитических катаклизмов, апокалиптических представлений, потерей ценностных опор массового сознания. Учет социального самочувствия необходим и на уровне регионов, трудовых коллективов, семьи.

В условиях мирового финансово-экономического кризиса, влияющего на экономику России, Саратовская область не является исключением. Наиболее значимым аспектом изучения социального самочувствия населения города Саратова является определение актуальных проблем и реакция общества на происходящие и возможные изменения. Позитивное социальное самочувствие символизирует благополучие и высокий уровень развития инфраструктуры, а негативное, напротив, указывает на сложную социально-экономическую ситуацию. Таким образом, оценка социального самочувствия является отражением действительности глазами людей, проживающих в изучаемом городе.

В 2023 году проведен online опрос «Социальное самочувствие жителей города Саратова» на платформе Google Forms. В исследовании приняли участие жители города Саратов в возрасте от 18 лет и старше, из них: в возрасте от 18 до 29–39,6 %, от 30 до 59–55 %, 60 лет и старше – 5,4 %; по гендеру данные распределились следующим образом: 56,3 % составили женщины, 43,7 % – мужчины.

Как показал опрос, у трети саратовцев (31,7 %) материальное положение никак не изменилось за последний год. Анализируя ответы об изменениях материального положения в лучшую или худшую сторону, можно увидеть некое равенство (у 30,5 % опрошенных ухудшилось материальное положение, у 30 % улучшилось). Это позволяет сделать вывод, что на данный момент в городе не наблюдается резкого экономического подъема. 28,1 % респондентов считают, что в будущем их материальное положение улучшится, 16,8 % – что оно ухудшится, 32,9 % – останется неизменным, остальные затруднились ответить на этот вопрос.

При оценке уровня жизни респондентов можно заметить, что в оценках лидирует средний уровень жизни (36,5 %), далее идет ниже среднего (31,1 %), выше среднего (22,8 %). Исходя из этих данных мы видим, что более чем у половины опрошенных уровень жизни средний и выше.

Что касается оценки деятельности властных структур, то результаты опроса выявили, что положительно оценивают деятельность городской администрации 40,1 % саратовцев, 32,4 % недовольны, 27,5 % заняли нейтральную позицию. Такие данные показывают не самый высокий уровень доверия граждан к городской администрации, на вопрос «Каково ваше отношение к решениям, принимаемым администрацией города Саратова?» 55,1 % опрошенных ответили отрицательно.

Согласно исследованию, в большинстве своем жители Саратова довольны своим городом, количество положительных ответов составило 65,2 %. Тем не менее, более половины из них высказали желание переехать в другой город (35,3 %). Полученные результаты полностью соответствуют данным Саратовстата [1], согласно которым, в Саратовской области в январе-сентябре 2022 года число прибывших мигрантов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизилось на 0,9 % и составило 38280 человек (в том числе 20043 человека прибыли из-за пределов региона). Число выбывших мигрантов увеличилось на 2,2 % и составило 43379 человек (в том числе 25142 человека переселились из региона). Коэффициент миграционной убыли за девять месяцев 2022 года составил 29,0 человека на 10 тыс. жителей и по отношению к аналогичному периоду 2021 года вырос на 34,9 %.

При анализе перспектив и возможностей развития городской среды 46,7 % респондентов поставили экологической безопасности города отрицательные оценки, организация общественного транспорта набрала 30 % отрицательных оценок, возможность трудоустройства по специальности негативно оценили 28,1 % отвечавших. Низкие оценки получил туристический потенциал города и озеленение городской территории (по 25,7 % отрицательных оценок). Негативная оценка экологической безопасности Саратова его жителями вполне объективна, по состоянию на весну 2022 года Саратовская область занимает 59-е место из 85 в экологическом рейтинге субъектов России [2]. Отрицательные оценки общественного транспорта подтверждаются рейтингом городов России по качеству общественного транспорта, согласно которому Саратов занимает 19 место с низкими показателями комфорта и удобства и завышенной ценой проезда [3].

К положительным аспектам, по результатам опроса, следует отнести возможность получения качественного образования в учебных заведения г. Саратова – положительно оценили данный параметр 57,5 % респондентов. Также стоит выделить возможности для реализации культурных потребностей (54,5 % положительных оценок), качественное и бесплатное медицинское обслуживание (51 % положительных оценок), архитектурный облик города (49,7 % положительных оценок), организация занятий спортом (46,7 % положительных оценок).

Ответы на вопрос «Ваше мнение о будущем города Саратова на ближайшие 5 лет» в целом подтверждают ранее сделанные выводы.

Практически половина опрошенных (49,7 %) считают, что в будущем существенных изменений не произойдет. Количество отрицательных ответов о будущем города (28,7 %) выше числа положительных оценок (21,6 %).

В результате опроса с помощью корреляционного анализа не установлено влияние пола респондентов на оценку их качества жизни (об этом свидетельствует Коэффициент Крамера = 0,1 при уровне значимости 0,58).

Однако, если взглянуть на итоговые показатели, то можно увидеть, что из всех опрошенных респондентов с разным материальным уровнем качество своей жизни на 1 балл оценило лишь 10 6 %, на 2 балла – 22,2 %, на 3 балла – 34,7 %), на 4 балла – 32,9 %), на 5 баллов только 4,2 % респондентов (табл. 1). Т-тест Стъюдента показал, что различия в оценках по среднему баллу у мужчин (3,05) и женщин (3,09) отсутствуют.

Таблица 1

Влияние пола респондентов на оценку качества жизни

Пол респондентов	Качество жизни по уровню доходов населения					Итого
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов	
Женский пол	7,4 %	19,1 %	34,0 %	36,2 %	3,2 %	100,0 %
Мужской пол	4,1 %	26,0 %	35,6 %	28,8 %	5,5 %	100,0 %
Итого	6,0 %	22,2 %	**34,7 %**	**32,9 %**	4,2 %	100,0 %

В результате опроса с помощью корреляционного анализа также не удалось выявить влияние образования респондентов на их мнение о перспективах города Саратова. Среди опрошенных с основным общим образованием 20,5 % считают, что в будущем город будет процветать, 48,7 % считают, что существенных изменений не произойдет, 30,8 % считают, что положение в городе ухудшится.

На основе полученных результатов исследования можно сделать следующие выводы:

Респонденты со средним уровнем жизни и выше в основном положительно оценивают свой город, в то время как опрашиваемые с низким уровнем жизни дают отрицательные оценки, что подтверждает влияние финансового положения человека на его социальное самочувствие.

Несмотря на непростую экономическую и политическую ситуацию в стране и регионе, пессимистично смотрят на свое материальное положение менее трети опрошенных. При оценке уровня жизни респондентов можно заметить, что более чем у половины опрошенных уровень жизни средний и выше.

Среди главных проблем города жителей больше всего беспокоит неудовлетворительная экологическая обстановка и недостаточное

озеленение городской территории, ненадлежащая работа общественного транспорта, малое количество рабочих мест и невозможность трудоустроиться по специальности.

Жители Саратова не удовлетворены работой городской администрации, менее половины опрошенных положительно оценивают принимаемые ею решения.

Несмотря на то, что две трети саратовцев в целом довольны своим городом, более половины из них высказали желание переехать в другой город, то есть тенденция переселения в более развитые регионы на данный момент актуальна и с каждым годом увеличивается.

Полученные результаты демонстрируют перемены в общественном настроении, что является подтверждением происходящих изменений в конкретных и наиболее актуальных для населения областях жизни.

В заключение следует подчеркнуть, что социальное самочувствие является комплексной и сложной системой, взаимодействующей со многими процессами и механизмами сознательной деятельности личности. Социальное самочувствие выступает в качестве субъективного фактора общественной стабильности.

Влияние социального самочувствия населения на поддержание стабильности в обществе выражается в двух формах: негативные его проявления – социальная напряженность и беспокойство, отрицательные оценки материального благополучия и жизненных перспектив, низкий эмоциональный тонус и неудовлетворенность жизнью – отражают социально-психологическую разновидность социальных рисков. Что касается позитивного социального самочувствия, то оно, как правило, реализуется в самоактуализации и альтруизме, терпимости и деятельностном оптимизме, удовлетворенности жизнью и неприемлемости любых проявлений хаоса и экстремизма, и способствует ориентации субъекта на активные жизненные стратегии просоциальной направленности.

Необходимость изучения социального самочувствия населения очевидна. Результаты подобных исследований позволяют судить о состоянии общества, выявлять наиболее важные проблемы, на которые следует обратить особое внимание.

Список литературы

1. О миграции населения Саратовской области за январь-сентябрь 2022 года. URL: https://64.rosstat.gov.ru/new_srtvstat/document/187934 (дата обращения: 14.12.2023).

2. Национальный экологический рейтинг. URL: https://greenpatrol.ru/stranica-dlya-obshchego-reytinga (дата обращения: 12.12.2023).

3. Рейтинг городов Росси по качеству общественного транспорта за 2022 г. URL: https://publictransport.simetragroup.ru/rating?ysclid=lukywseugy528255 (дата обращения: 13.12.2023).

Сведения об авторах

Антонова Ольга Геннадьевна – доктор социологических наук, профессор кафедры истории, теории и прикладной социологии Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, ogantonova@rambler.ru, ORCID 0000-0003-2350-2444

Кудряшова Татьяна Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры истории, теории и прикладной социологии Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, tnkosheleva@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3943-0836

Покатов Дмитрий Валерьевич – доктор социологических наук, заведующий кафедрой истории, теории и прикладной социологии имени Н. Г. Чернышевского, dvpokatov@gmail.com, ORCID 0009-0003-9193-1555

УДК 316.334.23

ПОДДЕРЖКА МОЛОДЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫМ ЦЕНТРОМ «МОЙ БИЗНЕС» КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Маргарита Андреевна Баранова[1], Марина Михайловна Сабурова[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]margarita.brnv@yandex.ru
[2]m.saburova80@mail.ru

Аннотация. В целях определения влияния поддержки молодых предпринимателей региональным центром «Мой бизнес» на повышение качества жизни населения были проанализированы индивидуальный опыт и глубинные интервью успешных предпринимателей, обращавшихся за такой поддержкой. Такая мера является не ключевым фактором повышения качества жизни населения, но является важной составляющей успеха молодого человека в предпринимательстве, которое влечет за собой улучшение материальной стороны жизни этого человека. Предприниматели способствуют развитию региона, созданию рабочих мест и привлечению инвестиций в регион, что в целом сказывается на качестве жизни всех граждан, но при этом подчеркивается, что существует проблема малой осведомленности молодежи о деятельности центра «Мой бизнес».

Ключевые слова: предпринимательство, центр поддержки предпринимательства, развитие региона, качество жизни, повышение качества жизни

SUPPORT OF YOUNG ENTREPRENEURS BY THE REGIONAL CENTER "MY BUSINESS" AS A FACTOR IN IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Margarita A. Baranova[1], Marina M. Saburova[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]margarita.brnv@yandex.ru
[2]m.saburova80@mail.ru

Abstract. In order to determine the impact of the support of young entrepreneurs by the regional center "My Business" on improving the quality of life of the population, the individual experience and in-depth interviews of successful entrepreneurs who applied for such support were analyzed. Such a measure is not a key factor in improving the quality of life of the population, but it is an important component of a young person's success in entrepreneurship, which, in turn, entails improving the material side of this person's life. In addition, entrepreneurs contribute to the development of the region, create jobs and attract investment to the region, which generally affects the quality of life of all citizens, but it is emphasized that there is a problem of low awareness among young people about the activities of the My Business center.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurship support center, regional development, quality of life, improvement of quality of life

Способ организации экономики России предполагает активное развитие предпринимательской деятельности, производства товаров и услуг частными предпринимателями, производителями, компаниями малого и среднего уровня. ***Актуальность*** стимулирования и поддержки предпринимателей обуславливается тем, что доля малого и среднего бизнеса в экономики России составляет 20 % по состоянию на 2020 год, а сейчас, с уходом зарубежных компаний с нашего отечественного рынка участие малого бизнеса в экономике растет. Такой бизнес заменяет ушедшие компании, товары и услуги, которые поставлялись раньше. Поэтому государство ведет активную социальную политику по поддержке предпринимателей, а в частности – молодежи. Вклад МСП в ВВП России растет в абсолютных цифрах год от года – в 2020 году он составил 22,2 трлн рублей, а в 2022 – уже 30 трлн рублей. Поддержка малого и среднего бизнеса со стороны государства способствует увеличению числа предпринимателей, которые двигают экономику нашей страны вперед [1].

Одна из популярных государственных программ поддержки молодых предпринимателей – создание в регионах центров поддержки «Мой бизнес». ***С одной стороны,*** эти центры действительно доводят до успеха в бизнесе тех, кто обратился за помощью, ***с другой стороны,*** люди молодежь мало осведомлена о деятельности этих центров,

а потому редко к ним обращается. Эту проблему необходимо решить, чтобы повысить уровень жизни населения.

Уровень развития предпринимательской культуры в регионе всегда ведет к повышению качества жизни не только самих предпринимателей, но и в целом к развитию региона и повышению уровня жизни его жителей. Результаты анализа влияния МСП на уровень жизни, проведенного в 2020 году, показали, что увеличение числа людей, занятых в малом бизнесе, приведет к уменьшению численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума. Изменения поспособствуют росту доходов населения и, как следствие, увеличению численности субъектов малого предпринимательства за счет роста потребительского спроса. Однако, государство должно помогать гражданам создавать бизнес, во многом эта помощь определяет успех бизнеса. В целом, направлений мер поддержки две. Во-первых, реализация мер по привлечению населения регионов в предпринимательскую деятельность, что в результате обеспечит снижение безработицы и увеличение доходов отдельных его категорий. Для этого необходимо развивать и популяризировать деятельность центров поддержки предпринимательства, таких как «Мой бизнес». Во-вторых, необходимо стимулирование потребительского спроса путем создания условий для роста доходов и снижения расходов населения региона. Для этого федеральные власти должны возобновить финансирование региональных систем субсидирования затрат малого и среднего бизнеса (возмещение процентов по кредитам, лизинговых платежей, приобретение оборудования и т.д.) по приоритетным направлениям деятельности каждого региона Российской Федерации с целью снижения себестоимости и конечной цены продукции [2].

С начала 2019 года в России открыто более 400 центров «Мой бизнес» в 84 регионах (кроме Москвы) и муниципалитетах. Центры объединяют на одной площадке всю инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства и предоставляют услуги по различным направлениям: информационно-консультационные, образовательные, имущественные, финансовая поддержка, поддержка бизнесменов, осуществляющих деятельность в сфере инноваций и модернизации производства, а также экспорта товаров, работ и услуг. Главная цель центров – помогать предпринимателям в решении самых разных задач по развитию бизнеса: от поиска идеи и помощи в выборе правовой формы до регистрации бизнеса, предоставления кейсов и готовых инструкций из разных сфер [3].

В ноябре 2023 года авторами данной статьи проводилось количественное исследование среди молодежи Ульяновской области, респондентами исследования стали 456 человек. В ходе исследования было

выявлено, что всего 13 % молодых людей принимали участие в программах этого центра. В основном это студенты и состоявшаяся молодежь, а также представители среднего класса. Печально, что четверть молодежи хоть и знает о центре, но никогда не принимала участия в его программах. Вообще не знают о центре люди в возрасте 32–35 лет – см. таблицу 1.

Таблица 1

Осведомленность молодежи о центре предпринимательства «Мой бизнес» (в % от числа опрошенных, n=456)

Каков Ваш уровень знаний в области правовых и налоговых вопросов, связанных с ведением бизнеса?	Всего	Возраст				Уровень жизни семьи				Желание открыть свой бизнес		
		18–22	23–27	28–31	32–35	Высокий	Выше среднего	Средний	Низкий	Был негативный опыт, но планирую еще	Нет опыта, но планирую	Нет опыта, не планирую
Удельный вес в выборке	100	21	23	28	28	26	23	29	22	19	58	20
Знаю, участвовал в программах, которые проводит этот центр	13	16	15	17	7	16	3	17	17	27	11	3
Знаю, но не участвовал в программах, которые проводит этот центр	24	29	28	20	21	12	31	25	28	21	27	17
Слышал название, видел рекламу, но не знаю подробности	17	9	10	25	19	11	23	16	18	13	19	16
Не знаю	46	46	48	38	53	61	43	43	38	40	43	63

О поддержке молодых предпринимателей региональным центром «Мой бизнес» как факторе повышения качества жизни населения были сделаны выводы в ходе анализа результатов качественного исследования, проведенного авторами данной статьи в феврале-марте 2024 года, в котором приняли 24 успешных молодых предпринимателя из Ульяновской области.

Например, часто молодые предприниматели сталкивались со страхами и сомнениями на старте. Предприниматели отмечали два способа борьбы с сомнениями – одни обращались за помощью к коллегам и наставникам, другие обращались в центры поддержки предпринимательства. Представили онлайн-бизнеса проходили курсы по маркетингу и предпринимательству: «Курсы по предпринимательству и маркетингу стали для меня отличной поддержкой в начале пути» (жен, 21 год, маркетинг, 2 года в бизнесе). Предприниматели также учились в центре развивать сервис, налаживать прямые партнерские контакты.

На старте также важна материальная составляющая. Некоторые предприниматели пытались получать гранты, но успех в этом деле достиг только один человек из опрошенных, который обращался за помощью в центры предпринимательства. Многие на старте даже не знали, что туда можно обратиться за помощью: «Здесь, по моему мнению, заключается еще одна ниша для центров развития предпринимательства, а именно: разъяснение предпринимателям плюсов и минусов, а также возможностей пользования мерами государственно-финансовой поддержки» (муж., 34 года, сеть зубоврачебных кабинетов, 5 лет в бизнесе).

Одним из ключевых моментов является общение по горизонтали – тот самый контакт с другими предпринимателями, коллегами и наставниками. Все предприниматели отмечают, что они активно вовлечены в этот процесс, в том числе через «Мой бизнес», отмечают его высокую роль: «Общение между предпринимателями одного региона или сферы является чрезвычайно важным. Оно помогает обмениваться опытом, находить новые возможности для сотрудничества и развития бизнеса, а также создает сильные деловые связи» (жен., 34 года, детская студия, 5 лет в бизнесе). В целом, приближенные к программам обучения в ЦАА предприниматели отмечают: «С такими центрами важно дружить» (жен., 30 лет, обучение предпринимателей, 8 лет в бизнесе).

Таким образом, центр поддержки предпринимательства «Мой бизнес» является ключевым фактором, определяющий успех в бизнесе, а следовательно, влияющий на уровень жизни самих успешных предпринимателей и окружающих их – людей, которые получат новые места работы, воспользуются благами инфраструктуры и так далее. Именно такие центры способы помогать людям создавать проекты развития, получать гранты и инвестиции для бизнеса, которые в целом повышают уровень развития экономики региона и условия дли жизни. Более подробно процесс влияния центров «Мой бизнес» изображен на рисунке1.

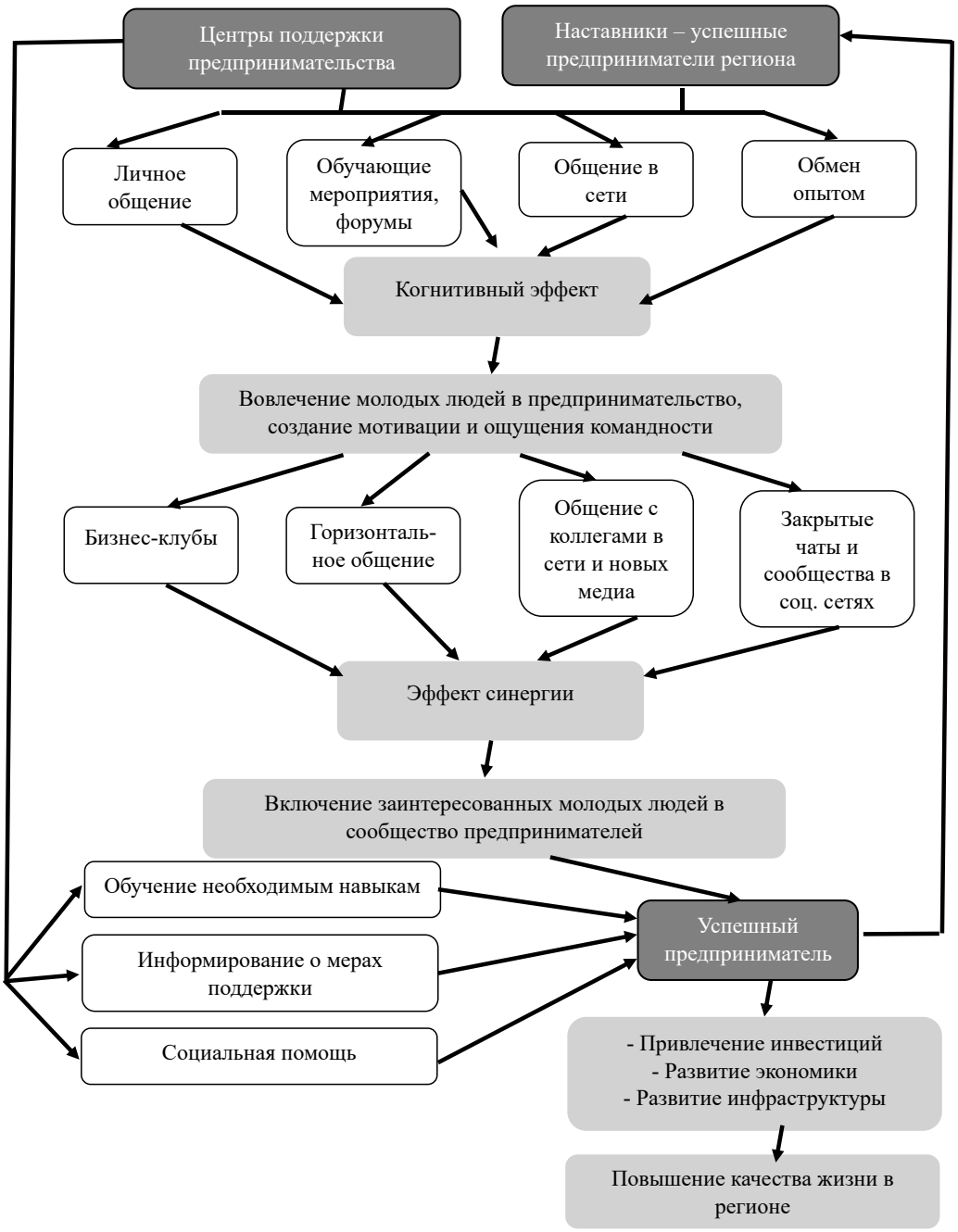


Рис. 1. Поддержка молодых предпринимателей региональным центром «Мой бизнес» как фактор повышения качества жизни населения

Список литературы

1. Вклад МСП в ВВП России по итогам 2022 года может превысить 30 трлн рублей // ТАСС. URL: https://tass.ru/ekonomika/17867513 (дата обращения: 16.03.2024).

2. Кремин А. Е., Россошанский А. И. Малое предпринимательство и уровень жизни населения: взаимовлияние и проблемы управления // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. № 2. С. 214–228.

3. О нас // Мой Бизнес. URL: https://мойбизнес.рф/project/ (дата обращения: 11.05.2024).

Сведения об авторах

Баранова Маргарита Андреевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, margarita.brnv@yandex.ru

Сабурова Марина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, m.saburova80@mail.ru

УДК 331.1

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КОММУНИКАЦИЙ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ РАБОТНИКОВ КОРПОРАЦИЙ

Алексей Константинович Бахарев[1], Антон Александрович Сироткин[2], Марина Александровна Абрамова[3], Валерия Сергеевна Плеханова[4]

[1,2,3,4]Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

[1]A.K.Baharev@yandex.ru
[2,3]pnz23-m-kf02@mail.ru
[4]vsplekhanova@mail.ru

Аннотация. Анализируется влияние новых технологий коммуникации в виде мессенджеров на качество и уровень жизни человека, занятого на крупных предприятиях, рассматриваются плюсы и минусы их использования. Приводятся статистические данные по пользователям мессенджеров, их вовлеченности и активности. Рассмотрены перспективы развития мессенджеров.

Ключевые слова: качество жизни, мессенджеры, современные технологии коммуникации

INFLUENCE OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE QUALITY OF LIFE OF CORPORATE EMPLOYEES

Alexey K. Bakharev[1], Anton A. Sirotkin[2], Marina A. Abramova[3], Valeria S. Plekhanova[4]

[1,2,3,4]Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

[1]A.K.Baharev@yandex.ru
[2,3]pnz23-m-kf02@mail.ru
[4]vsplekhanova@mail.ru

Abstract. The influence of new communication technologies in the form of instant messengers on the quality and standard of living of a person employed in large

enterprises is analyzed, and the pros and cons of their use are considered. Statistical data on messenger users, their involvement and activity is provided. The prospects for the development of instant messengers are also considered.

Keywords: quality of life, messengers, modern communication technologies

Современный этап функционирования экономики в нашей стране характеризуется высоким темпом развития новых информационных технологий и технологий коммуникаций, которые, безусловно, оказывают существенное влияние на качество и уровень жизни населения. Особый интерес для изучения вызывают вопросы влияния современных коммуникативных и интернет технологий связи на профессиональную деятельность и качество жизни работников корпораций, ввиду того, что крупные корпоративные структуры бизнеса оказываются наиболее восприимчивы к внедрению новых технологий коммуникаций и обладают достаточным количеством финансовых ресурсов для этого [1].

Качество жизни – это многогранное явление, которое охватывает эффективность разнообразных сторон жизни работника, его достигнутый социальный, культурный, физический, интеллектуальный уровень развития, включает его удовлетворенность жизненным уровнем в целом, согласно современным стандартам потребления, принятым в каждом конкретном обществе [2]. Качество жизни зависит от множества факторов, начиная от места проживания человека до общей политической и социально-экономической ситуации в стране.

Одним из важнейших факторов, определяющих качество жизни, является развитие цифровых коммуникативных технологий и интернета.

В связи с бурным развитием информационных технологий на наших глазах происходит переход на новый вид экономики, основанной на «интеллектуальных ресурсах, наукоемких и информационных технологиях». Одной из отличительных черт этой экономики является преобладающий объем информационных продуктов и широкое применение электронных (информационно-коммуникационных) технологий в процессах общественного производства, распределения и потребления благ.

Существование таких технологий, как мессенджеры, является неотъемлемой частью и характерной чертой экономики нового типа. Мы можем наблюдать активный процесс популяризации мессенджеров и вместе с тем рост их влияния на многие сферы жизни общества.

Наш мир переполнен цифровыми коммуникациями, и мессенджеры стали неотъемлемой частью ежедневного ритма трудоспособного человека. Корпорации активно используют мессенджеры, чатботы, корпоративные чаты и другие технологии для взаимодействия с сотрудниками, контрагентами, клиентами, потенциальными инвесто-

рами и профессиональными экспертными сообществами. Современные технологии коммуникаций активно используются для общения как в личной, так и в рабочей сфере. Мессенджеры гарантируют непрерывное общение, что крайне важно в чрезвычайных ситуациях и когда необходимо оперативно уладить деловые вопросы. Однако эта же характеристика порождает представление о том, что вы всегда должны быть доступны и отвечать на сообщения мгновенно. С психологической точки зрения это может вызывать давление, поскольку человек испытывает стресс из-за необходимости постоянно находиться на связи.

Социальный аспект этой зависимости также необходимо учитывать. В современном мире люди чаще выбирают виртуальное общение в удобном формате (текстовом, голосовом, видеосообщениях), предпочитая его реальным разговорам вживую. Как отмечают специалисты, это впоследствии может негативно сказаться на развитии социальных навыков и способности поддерживать глубокие эмоциональные связи между людьми [3].

Современные технологии коммуникаций – социальные сети, мессенджеры и прочие прочно вошли в нашу жизнь. Сегодня их функционал не ограничивается только обменом сообщениями с целью общения, а предоставляет массу возможностей для работы, учебы, продуктивного отдыха.

По данным опроса ВЦИОМ, проведенным в 2023 г. среди россиян, которые пользуются хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, 86 % проводят с них время практически ежедневно. Среди молодежи 18–34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18–24 лет – 92 %, 25–34 лет – 94 %). Сервисы общения и просмотра контента по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики как просмотр телевизора (50 %), пешая прогулка (48 %), чтение книг (27 %) и занятия спортом (15 %).

Регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с коммуникационным функционалом (ВКонтакте, WhatsApp, Telegram, Одноклассники и пр.) в среднем тратят на них 272 минуты или 4,5 часа в день. Показатель ощутимо выше среди молодежи 18–24 лет – на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности молодые люди в среднем тратят 493 минуты или более восьми часов в день [4].

Учитывая вышесказанное, выделим положительные и отрицательные стороны использования современных коммуникативных технологий.

К отрицательным последствиям можно отнести:

1) развивающуюся зависимость от интернета, социальных сетей и мессенджеров;

2) распространение дезинформации и фейковой информации, которые позволяют манипулировать общественным мнением и вводят в заблуждение граждан;

3) значительное ухудшение физического и психического здоровья населения ввиду чрезмерного времяпрепровождения перед экранами гаджетов;

4) раскрытие и распространение персональных данных, без согласия на то конкретного человека – работника корпораций.

Все эти негативные последствия могут в значительной степени снизить качество жизни человека. В попытках оградить население от проблем и зависимости, мы часто забываем, что цифровые средства коммуникации – это не только тотальный вред, но и неоценимая помощь в улучшении этого самого качества жизни.

К положительным аспектам использования современных технологий коммуникаций можно отнести:

1) возможность непрерывного общения;

2) мгновенное информирование работников и населения по любой теме;

3) значительное упрощение деловой коммуникации;

4) легкий обмен данными и информацией.

Исследовательский холдинг Ромир и VK Мессенджер в июне 2023 года изучили отношение россиян к мессенджерам и перспективы их использования. Результаты опроса показали, что пользователи оценивают мессенджеры как самые технологичные сервисы, развивающиеся быстрее других видов цифровых услуг. Опрошенные верят, что в будущем мессенджеры станут главным каналом коммуникации между людьми – об этом заявили 70 % респондентов. 73 % считают, что мессенджеры в перспективе будут включать в себя любые возможные услуги, а 11 % заявили, что мессенджеры уже достигли пика своего развития.

Исследование показало, что 89 % респондентов намерены регулярно пользоваться мессенджерами в долгосрочной перспективе. Больше всего в такой способ общения верят участники опроса в возрасте от 14 до 18 лет (92 %). При этом более двух третей опрошенных считают, что в будущем роль мессенджеров еще больше вырастет: в них появятся услуги, которые на сегодня доступны только в специальных сервисах, например, оформление визы, запись к врачу или оплата квитанций [5].

Это же исследование показало насколько различаются ожидания от мессенджеров в разных регионах нашей страны. На рисунке 1 показано, за что же в разных регионах ценят мессенджеры.

Рис. 1. За что ценят мессенджеры в федеральных округах страны [5]

На сегодняшний день наиболее популярные мессенджеры на территории России – это WhatsApp, Viber, Telegram, а также VK Мессенджер. Частота использования приложений растет прямо пропорционально частоте использования смартфонов.

Самый ценный атрибут для пользователей – технологичность мессенджеров. Большинство опрошенных считают, что именно мессенджеры предлагают пользователям всевозможные новинки быстрее других сервисов. Ведь за последние несколько лет мессенджеры стали более инновационными, при этом у них простой и понятный интерфейс и широкий функционал.

Исследовательский холдинг Ромир и VK Мессенджер, опросивший респондентов в июне 2023 года, сформировал топ-з драйверов использования мессенджеров в нашей стране. К таковым относятся: понятный и простой интерфейс, быстрая доставка сообщений и загрузка контента, отсутствие рекламы.

Подводя итоги, стоит сказать, что современные цифровые коммуникативные технологии все больше влияют на жизнь и трудовую занятость простых людей и однозначно повышают уровень комфорта и уровень жизни, давая широкий спектр возможностей в различных сферах. Однако за это людям приходится расплачиваться своим временем, необходимостью изучать цифровую грамотность и повышением уровня стресса. Но при соблюдении баланса, человек сможет максимизировать положительные стороны и минимизировать слабые. Информационные технологии ворвались в нашу жизнь несколько десятилетий назад и сегодня представляют неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Они коренным образом изменили практически все ее сферы, упростив многие процессы. И в дальнейшем влияние современных цифровых коммуникативных технологий на качество жизни людей будет неизменно возрастать.

Список литературы

1. Лескина О. Н., Ширяева В. Р., Плотникова Т. С., Полшкова О. С. Перспективы использования современных цифровых технологий в развитии корпоративного бизнеса // Самоуправление. 2023. № 6 (139). С. 180–182.
2. Лескина О. Н. Социально-экономические условия и государственная политика формирования среднего класса в России // В мире научных открытий. 2010. № 1-2. С. 51–58.
3. Зависимость от мессенджеров: удобство или проблема современного мира? URL: https://vc.ru/u/1189793-kommunikaciya-s-klientami/1106984-zavisimost-ot-messendzherov-udobstvo-ili-problema-sovremennogo-mira (дата обращения: 20.03.2024).
4. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. URL: https://gitr-info.ru/2023/08/11/вциом-социальные-сети-и-мессенджеры (дата обращения: 20.03.2024).
5. Исследование: 70 % россиян уверены, что в будущем мессенджеры станут основным средством онлайн-общения. URL: https://romir.ru/studies/issledovanie-70-rossiyan-uvereny-chto-v-budushchem-messendjery-stanut-osnovnym-sredstvom-onlayn-obshcheniya (дата обращения: 20.03.2024).

Сведения об авторах

Бахарев Алексей Константинович – студент направления подготовки «Менеджмент» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, A.K.Baharev@yandex.ru

Сироткин Антон Александрович – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, pnz23-m-kf02@mail.ru

Абрамова Марина Александровна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, pnz23-m-kf02@mail.ru

Плеханова Валерия Сергеевна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, vsplekhanova@mail.ru

УДК 655.262:316.77+159.9.07

КОНТЕКСТНОЕ ИНТЕРВЬЮ И ЕГО МЕСТО СРЕДИ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

Михаил Юрьевич Бахус

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

edu.mbahus@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются особенности проведения контекстного интервью в рамках исследований пользовательского опыта. Анализируются методы

и подходы к ведению интервью, основные принципы их проведения. Определяются преимущества и недостатки данного метода исследования.
Ключевые слова: UX, пользовательский опыт, веб-продукт, социология коммуникаций, сайт компании, контекстное интервью

CONTEXTUAL INQUIRY AND ITS PLACE AMONG USER EXPERIENCE RESEARCH

Mikhail Y. Bahus

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

edu.mbahus@mail.ru

Abstract. The paper deals with the peculiarities of conducting contextual interviews in the field of user experience research. The methods and approaches to conducting interviews, basic principles of conducting them are analyzed. The advantages and disadvantages of this research method are defined.
Keywords: UX, user experience, web product, sociology of communications, company website, contextual inquiry

Актуальность. В процессе разработки продукта важно вести постоянную работу над совершенствованием пользовательского опыта. Это не просто формальное требование, а реальная необходимость, которая обеспечивает эффективность взаимодействия и беспрепятственную коммуникацию между системой и ее пользователем.

Контекстные исследования дают возможность выяснить глубинные причины проблем коммуникации, выявить точки улучшения пользовательского опыта, а также разработать решения, позволяющие вывести продукт или услугу на качественно новый уровень интеграции с потребителями.

В госстандарте, описывающем особенности человеко-ориентированного проектирования, отдельно отмечено, что «построение систем на основе неверного или неполного понимания потребностей пользователей является одним из главных источников отказа системы» [1, с. 5].

Для исследования потребностей пользователей существуют разнообразные методы. Кристиан Ропер, специалист из Nielsen Norman Group вывел матрицу в зависимости вида исследования и способа использования продукта [2]. На одной оси он сравнил установки и поведение, а на другой – качественные и количественные исследования, рис. 1.

Среди способов использования продукта Ропер выделил следующие: полное, ограниченное, лабораторное (сценарное) и внеконтекстуальное (без использования).

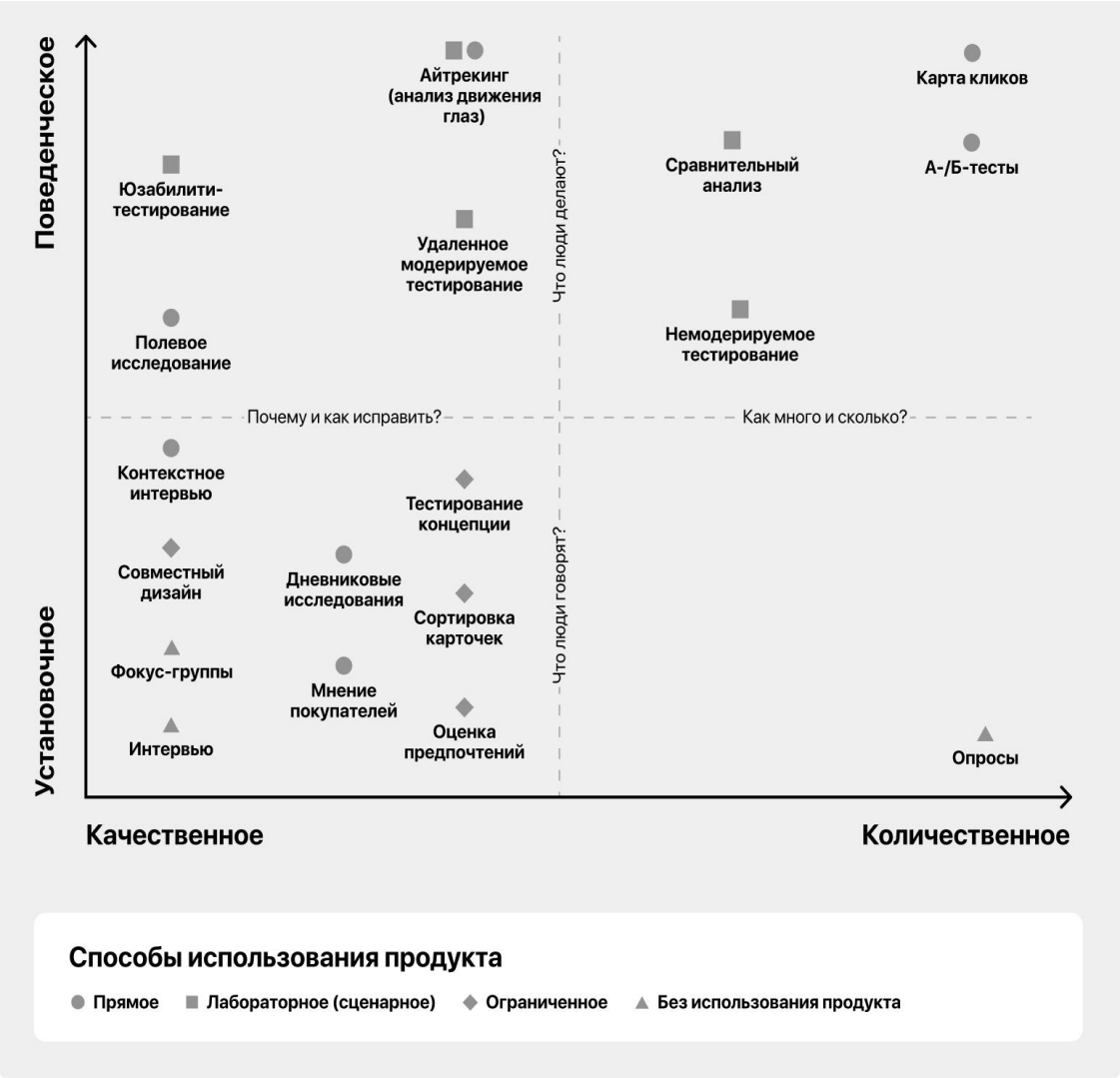


Рис. 1. Матрица методов исследования
пользовательского опыта К. Рорера

Каждая ячейка матрицы отвечает на соответствующие вопросы:
– почему и как исправить?
– что люди делают?
– как много и сколько?
– что люди говорят?

Среди распространенных мнений исследователей нет единства, какой из методов лучше, а какой хуже. Усредненная позиция такова, что «качественное и количественное исследование пользователей – это взаимодополняющие методы, которые служат разным целям» [3]. В ходе качественных выявляются причины, почему люди ведут себя так, а в ходе количественных – сколько людей делает так.

В процессе изучения данного вопроса нас заинтересовала модель, которую вывел Джон Уэлен, американский исследователь в области UX и когнитивной психологии, доктор философских наук. В своей

книге он привел ряд практических примеров и обосновал, почему контекстное интервью выигрывают на фоне других методов исследований. Автор считает, что именно данный метод обладает той глубиной анализа, которая необходима для принятия осмысленных решений в ходе разработки дизайна продукта или услуги.

Возвращаясь к матрице, стоит отметить, что у Ропера и Уэлена совпадает позиция по расположению методов. Уэлен также относит фокус-группы и опросы к вопросу «что люди говорят?», а контекстные интервью к вопросу «почему и как исправить?» [4, с. 99].

Цель нашей работы – рассмотреть, какое место занимает контекстное интервью в комплексе методов исследований пользовательского опыта, и понять, в чем заключаются преимущества и недостатки данного метода.

Американский UX-дизайнер Джесси Гарретт под контекстуальным исследованием понимает «целый набор методов, которые в совокупности образуют мощный и всеобъемлющий инструментарий, позволяющий вам понять ваших пользователей в контексте их повседневной жизни» [5, с. 62].

Уэлен объясняет суть контекстного интервью таким образом: «„Задавать кому-то вопросы, заглядывая через плечо“, при этом сделал бы акцент на наблюдении за потребителями в их обычной рабочей (за их столами в офисе, на стойке регистрации) или домашней обстановке» [4, с. 100].

Неотъемлемыми составляющими данного метода исследований являются: а) пользователь, б) контекст, в котором он находится, и в) решаемая задача.

Особенности проведения. Чтобы лучше понять мотивацию пользователей, исследователь должен смотреть на продукт их глазами. Он должен задавать открытые вопросы, изучать реакции пользователя. Вопросы могут быть самыми простыми – при этом важно дойти до истины и разобраться, какую лексику и терминологию использует человек. Для фиксации ответов можно использовать стикеры, блокнот, диктофон и другие компактные и неприметные инструменты. Попытка навязать свое видение или показать свое умственное превосходство может обернуться негативными последствиями и свести на нет все результаты. Чтобы не смущать человека, можно одеться, как он, а на само интервью приводить не более трех членов команды. Это важно, поскольку при большом количестве людей у респондента могут возникнуть неприятные реакции, будто он выступает перед публикой. Продолжительность такого интервью обычно не более 90 мин. Данный метод исследования

относится к группе качественных, поэтому выборка требуется небольшая – 8–12 человек.

Поскольку интервью проводится в естественной для пользователя среде, есть ряд поведенческих нюансов, отличающих данный метод от других. Уэлен подчеркивает, что «когда мы видим работающих или играющих людей, то замечаем некоторые проблемы, связанные с недостатком опыта, а также не имеющие особого смысла действия, причем пользователи тратят на них лишнее время, даже не замечая этого» [4, с. 100].

Кроме того, существует особый сегмент – «суперпользователи», это люди, которые готовы пойти на любые авантюры и ухищрения, чтобы добиться от продукта полной отдачи. Такие люди являются ценным источником идей для развития продукта.

Соединяя все особенности проведения, можно сказать, что *контекстное интервью* представляет собой метод исследования пользовательского опыта, в ходе которого интервьюер изучает действия, поведенческие и психологические реакции респондента при использовании продукта, проводя наблюдение и задавая вопросы в привычной для пользователя среде. На основе аналитических отчетов, полученных по итогам контекстного интервью, создаются рекомендации, вносятся уточнения в стратегию продукта и принимаются решения, касающиеся его развития.

Исследуемые показатели. Уэлен выделяет шесть составляющих пользовательского опыта, изучаемых в ходе контекстного интервью. Они строятся из ожиданий, вызванных ранее пережитыми пользователем событиями. Среди них:

1) восприятие – на что обращают внимание и что хотят найти;

2) навигация – как ориентируются в продуктах, куда стремятся попасть;

3) язык – какие слова используют для поиска информации, какими компетенциями обладают со своим уровнем знаний;

4) память – крупномасштабные представления пользователя о способах взаимодействия с продуктами;

5) принятие решений – чего хотят добиться, какие шаги для этого делают, какая информация необходима для этого;

6) эмоции – что привлекает, пробуждает и улучшает, какие есть страхи.

Ответы, полученные в ходе контекстного интервью, могут быть разложены на эти составляющие. Такой способ позволяет целостно изучить проблемы пользователей и понять их внутренние ощущения, мотивации, чтобы соответствующим образом их направить (скорректировать) в нужное русло.

Преимущества. В отличие от анкет, контекстное интервью позволяет понять глубинные причины проблем. Можно выяснить, почему пользователи поступают именно так, и дать всему этому логическое объяснение. К примеру, пользователя может останавливать сложная терминология или запутанная навигация. Выявить данную проблему можно только с помощью последовательных вопросов и непосредственного наблюдения за пользователем. Кроме того, в ходе контекстного интервью можно обнаружить неожиданные точки улучшений, которые ранее не были известны дизайн-команде.

Недостатки. Данный метод обладает высокой стоимостью и требует больших затрат времени на подготовку, реализацию и подведение итогов. Для оптимизации расходов могут использоваться дистанционные технологии и нейросети, позволяющие собирать и обрабатывать информацию в автоматическом режиме.

Выводы. Контекстное интервью является одним из ключевых инструментов для глубокого анализа пользовательских потребностей и выявления точек улучшения продуктов. В ходе статьи мы определили роль контекстного интервью среди других методов исследования пользовательского опыта, изучили особенности проведения, а также выявили преимущества и недостатки использования.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9241-210–2016. Эргономика взаимодействия человек-система. Ч. 210: Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. М. : Стандартинформ, 2018. 36 с.

2. Rorer K. When to Use Which User-Experience Research Methods. 2022. URL: https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/ (дата обращения: 01.05.2024).

3. Budie R. Quantitative vs. Qualitative Usability Testing. 2017. URL: https://www.nngroup.com/articles/quant-vs-qual/ (дата обращения: 01.05.2024).

4. Уэлен Д. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут / пер. с англ. Э. Кондуковой ; науч. ред. М. Сташенко. М. : МИФ, 2024. 272 с. (Серия O’Reilly).

5. Гаррет Д. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / пер. с англ. С. Иноземцев. СПб. : Символ-Плюс, 2019. 192 с.

Сведения об авторах

Бахус Михаил Юрьевич – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, edu.mbahus@mail.ru

УДК 316.772.5

ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ САЙТА КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРЯМОЙ И ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Михаил Юрьевич Бахус[1], Анастасия Александровна Селифанкина[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]edu.mbahus@mail.ru
[2]dreamofnastia@mail.ru

Аннотация. В современном мире, где цифровизация набирает большие обороты, сайт компании является одним из ключевых инструментов для взаимодействия с клиентами. Исследуются различные способы использования интернет-ресурсов, рассматриваются стратегии, которые компании могут использовать для оптимизации своих сайтов с целью улучшения коммуникации с потребителями. В работе подчеркивается важность применения веб-технологий, с помощью которых компании могут улучшать свои продукты и услуги.

Ключевые слова: сайт, интернет, коммуникация, потребитель

APPROACHES TO USING THE COMPANY WEBSITE AS A TOOL FOR DIRECT AND FEEDBACK WITH CONSUMERS

Mikhail Y. Bahus[1], Anastasia A. Selifankina[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]edu.mbahus@mail.ru
[2]dreamofnastia@mail.ru

Abstract. In today's world, where digitalization is gaining momentum, a company's website is one of the key tools for interacting with customers. This article explores different ways to use the Internet and examines strategies that companies can use to optimize their sites to improve communication with consumers. The work emphasizes the importance of using web technologies to help companies improve their products and services.

Keywords: company website, Internet, communication, consumer

В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся предпочтений потребителей, компании вынуждены искать новые способы привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Критерии эффективности использования сайта компании становятся ключевым инструментом для анализа успешности маркетинговых стратегий, оптимизации контента и дизайна, а также адаптации к изменениям в технологиях и предпочтениях потребителей. Это позволяет компаниям не

только оставаться конкурентоспособными, но и обеспечивать устойчивое развитие своего бизнеса в долгосрочной перспективе.

Методологии маркетинговых и социологических исследований цифровых инструментов посвящены труды И. Ю. Александровой, А. М. Мавлетовой, А. Е. Рыхторовой, О. М. Ударцевой, С. Ф. Молодецкой, Т. Ф. Шитовой, Д. Р. Амировой, А. И. Храмовой, И. Д. Ковалева, Д. Уэлена, М. Ираидиной, И. К. Жариновой, Е. Н. Песковой. Авторы описывают теоретико-прикладные аспекты оценки сайтов с использованием вебометрии и веб-аналитики, в исследованиях было отмечено, что кросс-коммуникационные каналы дают пользователю возможность взаимодействовать с бизнесом через наиболее удобные способы коммуникации. Корректный выбор каналов коммуникации при построении бизнеса позволяет улучшить прибыльность и достичь положительных результатов. Наименьшее внимание уделяется проблеме анализа сайта компании как инструмента имиджевых коммуникаций. Этот аспект наиболее критичен, поскольку в цифровом обществе огромное влияние имеет цифровая представленность компании в интернете. Для эффективной работы сайта необходимо уделять пристальное внимание изучению обратной связи с пользователями, выявлению проблем в коммуникации, а также созданию положительного социального образа компании.

Направление в проектировании, известное как UX (от англ. user experience – «пользовательский опыт»), основано в 1980-х гг. Дональдом Нельсоном, профессором Калифорнийского университета и исследователем в области когнитивной психологии. Со временем концепция UX получила широкое практическое применение и в настоящее время активно используется в IT-индустрии при разработке цифровых продуктов. Согласно ГОСТ, данное понятие расшифровывается, как «Восприятие пользователем (системы, продукции, услуги) (user experience): впечатления пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги» [1]. Сегодня данный термин активно используется в IT-сфере в рамках реализации продуктов и пользовательских интерфейсов.

Специалист из «Nielsen Norman Group» Р. Буди в своей работе «Quantitative vs. Qualitative Usability Testing» выделила особенности двух видов юзабилити-исследований: качественных и количественных [2]. В целом, качественные исследования направлены на изучение взаимодействия пользователей с определенными элементами интерфейса, а количественные исследования служат для статистической оценки продукта и оценки реакции пользователей. Пользовательский опыт представляет собой процесс перехода от абстрактного к конкретному. Элементы дизайна формируют общее восприятие сайта, в то время как другие элементы передают более тонкие смыслы и идеи. Многоуровневую модель этого процесса разработал американский UX-дизайнер Джесси Гаррет [3].

Таким образом, в научной среде сложились практические подходы для изучения взаимодействия людей с продуктами и услугами. Выявление критериев эффективности пользовательского опыта использования сайтов требуется рассматривать в призме теоретической и прикладной базы, накопленной в рамках социологических исследований.

Цель настоящей статьи: изучить критерии эффективности использования сайта компании как инструмента коммуникации в условиях цифровизации общества. В ходе исследования проведен анализ роли сайта компании в контексте интегрированных коммуникаций, выделены ключевые показатели эффективности, предложены стратегии оптимизации сайта и практические примеры взаимодействия.

Для реализации поставленной цели мы ориентировались на данные, полученные в результате авторского исследования методом анкетного опроса на тему «Сайт компании как инструмент коммуникаций в коммерческой сфере» (февраль – апрель 2024 г.; количество респондентов = 520). Нами были опрошены жители Ульяновска. Среди респондентов - лица женского (53 %) и мужского пола (47 %). Людей в возрасте 18–24 и 25–35 лет оказалось практически равное количество (27 % и 25 %). Количество респондентов возраста 36–55 лет составило 31 %, а людей старше 56 лет – всего 17 %. Опрошенных со средним или с начальным профессиональным образованием оказалось чуть меньше одной трети (29 %), со средним профессиональным меньше всего на три процента (26 %), а с высшим – почти половина опрошенных (45 %).

Согласно проведенному опросу, значительная доля обращений клиентов к организациям осуществляется посредством интернет-сайтов и социальных сетей – 37 %. Собранные данные подтверждают значимость веб-сайта как эффективного инструмента для продвижения товаров и услуг, а также как удобного канала коммуникации между компанией и потребителями. Так 55 % респондентов ищут на сайте информацию о продуктах или услугах, 39 % обращаются за помощью в решении проблем, 38 % используют сайт для записи на прием к специалистам. Кроме того, формы обратной связи на сайте и в социальных сетях отметила от трети до половины пользователей – 34 % и 46 % соответственно, что подчеркивает их значимость в обеспечении удобства коммуникации с организацией.

Учитывая распространенное мнение среди респондентов, круглосуточная доступность сайта и возможность осуществления покупок или записи на услуги в любое время (54 % для обоих параметров), а также простота взаимодействия с сайтом (42 %), выделяются как ключевые преимущества использования веб-сайта в качестве канала связи.

Особое внимание следует уделить уровню доверия клиентов: только 30 % оказались «не уверены» или «воздержались от ответа»,

тогда как 49 % выбрали вариант «скорее доверяю», и 21 % респондентов выразили полную уверенность в использовании веб-сайта как средства коммуникации.

Ярким показателем эффективности использования сайта в продвижении компании является удовлетворенность пользователей: отзывы, оценки, обратная связь от посетителей сайта. В опрос был включен отдельный раздел с обратной связью об использовании функционала сайта. Было выявлено, что при взаимодействии с сайтом компании для пользователей играют большую роль следующие факторы: по двум показателям в равной степени (54 %) респонденты оценили важность круглосуточной работы всего сайта и возможность приобрести товар или записаться на услугу в любое время. При этом 59 % ответило, что в использовании для них в первую очередь важны функциональность и информационное наполнение сайта, а 56 % опираются на простую навигацию. Эти данные свидетельствуют о том, что для успешного продвижения компании через сайт необходимо обеспечить удобство использования, доступность информации и услуг, а также легкость навигации для пользователей. Учитывая эти факторы при разработке и оптимизации сайта поможет улучшить его эффективность и удовлетворенность пользователей.

На основе анализа данных можно сделать вывод о критической важности веб-сайта в взаимодействии с клиентами. Статистика ясно демонстрирует, что клиенты ценят удобство и доступность связи с компанией, достигаемые через онлайн-каналы. Анализ результатов опроса позволяет понять, что использование веб-сайта как канала коммуникации способствует лучшему пониманию компаниями своей аудитории, улучшению пользовательского опыта и повышению конкурентоспособности на рынке.

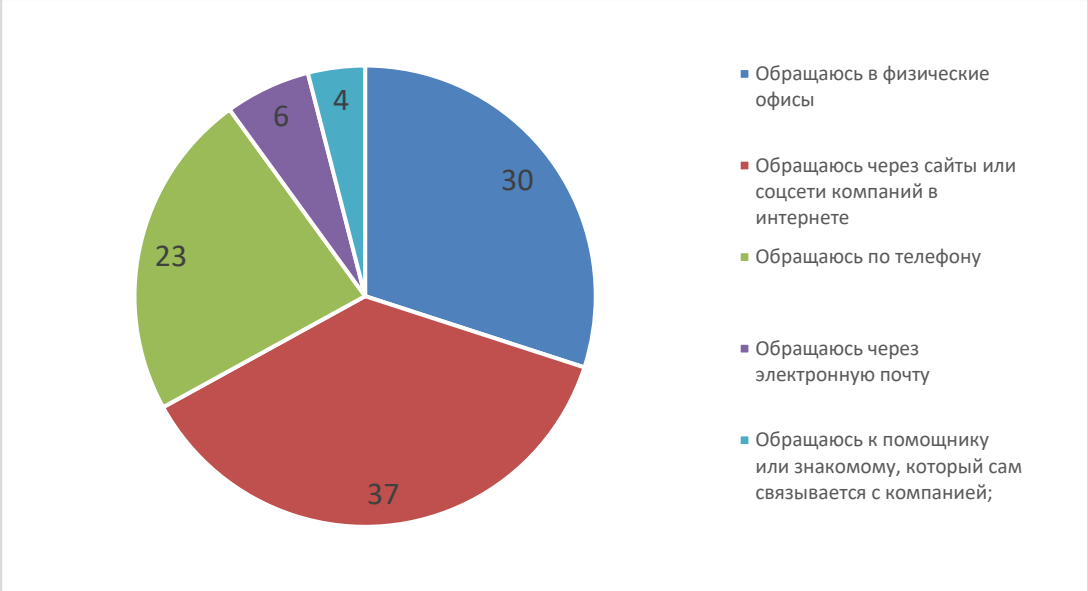


Рис. 1. Каналы коммуникации с коммерческими компаниями для получения информации о товарах и услугах (в %, n = 520)

Главные рассматриваемые аспекты в коммуникации и продвижении компании – это сайт и его пользователи. Сайт является важным инструментом для компаний, поскольку позволяет общаться со своей целевой аудиторией, продвигать свои продукты и услуги, а также строить отношения с клиентами. С помощью проведенного исследования было установлено, что сайт компании играет решающую роль в коммуникации с потребителем. Именно такой канал связи влияет на положительное восприятие компании, повышение узнаваемости бренда, доверия и лояльности пользователей.

Таким образом, сайт является эффективным инструментом коммуникации с клиентами по нескольким критериям: он обеспечивает круглосуточную доступность к информации о компании, ее продуктах и услугах; через сайт компания может предоставлять различные способы связи, такие как онлайн-чаты, электронная почта, формы обратной связи, что упрощает процесс взаимодействия с клиентами; сайт может быть использован для проведения опросов, сбора обратной связи и оценки удовлетворенности клиентов, что помогает компании лучше понять потребности своей аудитории и улучшить качество предоставляемых услуг; на сайте можно размещать новости, статьи, блоги и другой контент, который поможет поддерживать интерес к бренду и информировать клиентов о последних событиях и предложениях компании.

Итак, было выявлено, что изучение сайта компании как цифрового инструмента социальной коммуникации позволяет оценить качество и эффективность процессов передачи информации между бизнес-компанией и потребителями через электронные носители, а также выявить возможности для повышения конкурентоспособности и укрепления имиджа компании на рынке.

Список литературы

1. Эргономика взаимодействия человек-система. Ч. 210: Человеко-ориентированное проектирование интерактивных система. М. : Стандартинформ, 2018. 36 с.

2. Budie R. Quantitative vs. Qualitative Usability Testing. URL: https://www.nngroup.com/articles/quant-vs-qual/ (дата обращения: 18.04.2024).

3. Гаррет Д. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / пер. с англ. С. Иноземцева. СПб. : Символ-Плюс, 2019. 192 с.

Сведения об авторах

Бахус Михаил Юрьевич – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, edu.mbahus@mail.ru

Селифанкина Анастасия Александровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, dreamofnastia@mail.ru

УДК 316.7.338.24

РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ В ХОДЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЗНАЧИМЫХ ГОРОДСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Виктория Алексеевна Белоглазова[1], Ольга Викторова Шиняева[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]vi.zdravstvui@mail.ru
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуются методы и стратегии, применяемые при организации городских мероприятий с учетом социокультурных предпочтений населения. Исследование проводилось на примере г. Ульяновска. Результаты показали, что жители города проявляют разнообразные предпочтения в проведении досуга и участии в мероприятиях. Исследование также выявило наиболее популярные мероприятия и показало, что они получают поддержку со стороны жителей. Подчеркивается важность учета социокультурных предпочтений населения при организации городских мероприятий для создания привлекательной и социально значимой среды города.

Ключевые слова: социокультурные предпочтения, городские мероприятия, реализация, население, организация мероприятия, значимость, городская культура, социокультурная адаптация, участие общества, городская среда

IMPLEMENTATION OF THE SOCIO-CULTURAL PREFERENCES OF THE POPULATION DURING THE ORGANIZATION OF SIGNIFICANT URBAN EVENTS

Victoria A. Beloglazova[1], Olga V. Shinayeva[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]vi.zdravstvui@mail.ru
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The article explores the methods and strategies used in the organization of urban events, taking into account the socio-cultural preferences of the population. The study was conducted on the example of the city of Ulyanovsk. The results showed that the residents of the city show a variety of preferences in leisure activities and participation in events. The study also identified the most popular events and showed that they receive support from residents. In general, the article emphasizes the importance of taking into account the socio-cultural preferences of the population when organizing urban events to create an attractive and socially significant urban environment.

Keywords: sociocultural preferences, urban events, implementation, population, organization of the event, significance, urban culture, socio-cultural adaptation, social participation, urban environment

Актуальность изучения данной темы обусловлена необходимостью понимания и изучения способов, средств и механизмов реализации социокультурных предпочтений населения через организацию значимых городских мероприятий. Городские мероприятия играют важную роль в формировании и развитии культурной жизни общества, а также способствуют удовлетворению разнообразных социокультурных потребностей горожан. Понимание эффективных методов реализации социокультурных предпочтений позволит городским организациям, администрациям и социальным институтам лучше адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям населения, создавая более удовлетворительную и востребованную городскую среду.

Цель статьи – выявить основные факторы, определяющие социокультурные предпочтения населения и их влияние на выбор и участие в значимых городских мероприятиях.

Социокультурные предпочтения населения отражают набор предпочтений, интересов, ценностей и ожиданий, которые формируются в обществе под влиянием социокультурной среды, социальных норм, традиций, образования, опыта и других факторов. Они могут относиться к различным аспектам жизни, таким как культурные мероприятия, искусство, развлечения, образование, общение и т.д. Эти предпочтения определяют то, что люди считают важным, интересным или приятным в своей жизни и в окружающей их культурной среде. В контексте городской жизни социокультурные предпочтения населения могут включать предпочтения относительно мероприятий, проводимых в городе, архитектурного оформления, городской инфраструктуры, доступа к культурным и образовательным учреждениям и т.д. [1].

Опираясь на результаты исследования, можно сделать вывод, что жители Ульяновска проявляют некоторую пассивность в проведении досуга в целом, отдавая предпочтения уединению в домашней обстановке (78 %). Однако следует отметить, что они придают большое значение социальным взаимодействиям и общению с близкими, что является важным аспектом их жизни (66 %). 39 % опрошенных отдают предпочтения личным хобби. Посещению культурных массовых мероприятий отдали свое предпочтение от 6 до 17 % опрошенных, в зависимости от вида активности. Посещение городских мероприятий при этом считается важным для 43 % опрошенных, но не слишком часто, 29 % опрошенных же считают посещение подобных мероприятий важным т.к. они любят открывать для себя новые места и знакомиться с новыми людьми.

Интересно, что для молодежи культурные городские мероприятия являются более значимыми, чем для старшего. Во-первых, молодежь часто находится в поиске новых впечатлений, вдохновения и возможностей для самовыражения, и городские события могут представлять для них

уникальные и интересные возможности. Кроме того, молодежь обычно более активна в социальных сетях и интернете, что позволяет им легче узнавать о различных культурных мероприятиях и участвовать в них.

В ходе исследования были выявлены общие предпочтительные направления культурного досуга, согласно результатам, лидирующую позицию занимают коммуникационные направления досуга (61 %). На втором месте – формы досуга, направленные на развлечение (45 %). Всего на 1 % отстают формы досуга, направленные на эстетическое удовольствие. На последних позициях находится досуг, связанный с духовно-нравственным направлением (29 %). Отметим зависимость между возрастом респондентов и приверженность досугу с направлением самореализации: чем младше, тем больше нравится досуг с такой направленностью.

Результаты исследования показывают, что население Ульяновска высоко ценит развитие культурного туризма и проведение культурных фестивалей. Лидирующую позицию рейтинга актуальных культурных проектов заняло «развитие культурного туризма внутри региона» (54 %). Проведение культурных фестивалей и акций занимает вторую позицию в оценках населения (45 %), также население ценит патриотические акции (33 %).

Была проанализирована частота посещения проводимых в регионе массовых мероприятий: более четверти (22 %) опрошенных редко или очень редко посещают массовые мероприятия, другие 22 % опрошенных посещают их один раз в три месяца. Эти результаты могут указывать на то, что часть населения города не проявляет значительного интереса к массовым мероприятиям или может сталкиваться с преградами или ограничениями.

В ходе исследования было определено, что наибольшую степень влияния на выбор городских мероприятий имеют личные увлечения (индекс = 0,6; что соответствует высокому уровню влияния). Низкий уровень влияния имеют такие факторы как: влияние близкого окружения (индекс = 0,16), традиции, интересы семьи (индекс = 0,14). Наименьшую степень влияния имеют «раскрученность мероприятия» и СМИ. Это также подтверждает, что люди склонны ориентироваться на собственные интересы и увлечения, а не на общее общественное мнение или рекламные усилия. Таким образом, с точки зрения социологии, это исследование указывает на преобладание индивидуальных предпочтений и увлечений в принятии решений о участии в культурных мероприятиях, а также на ограниченное влияние социального окружения и СМИ на эти решения.

Теория индивидуализма подтверждает полученные данные и подчеркивает важность индивидуальности и автономии в принятии решений. Индивидуализм утверждает, что каждый человек имеет

уникальные ценности, цели и интересы, которые могут превалировать над коллективными обязательствами или общественными ожиданиями.

Теория рационального выбора, применяемая в экономике и социологии, предполагает, что люди принимают решения, опираясь на свои личные предпочтения и стремления к максимизации своей выгоды. Согласно этой теории, личные интересы могут стоять выше общественных, так как люди могут ориентироваться на максимизацию своей выгоды, а не на общие интересы общества [2].

В ходе исследования также был составлен рейтинг наиболее популярных массовых мероприятий города. Высокий уровень популярности имеет праздничный концерт, посвященный Дню Ульяновской области (индекс 0,54). На среднем уровне известности находится Международная акция «Ночь музеев» (индекс 0,48). Отметим, что все предложенные мероприятия имеют уровень известности не ниже среднего. Что является положительным показателем востребованности культурных массовых мероприятий.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что интересе и участие населения в городских мероприятиях в Ульяновске разнообразны и могут зависеть от различных факторов. Большинство опрошенных проявили интерес и участие в социально-значимых мероприятиях, однако некоторые также выразили озабоченность различными аспектами, такими как информирование о мероприятиях. Тем не менее, регулярные посетители оценили содержание и участие в мероприятиях высоко, что свидетельствует о положительном восприятии организуемых событий.

В результате проведенного исследования были выявлены различные факторы, способствующие повышению интереса населения к социально-значимым мероприятиям региона. Эти факторы могут включать доступность информации о мероприятиях, их актуальность и релевантность для целевой аудитории (65 %), разнообразие мероприятий (46 %), участие общественных лидеров и авторитетов (35 %).

Таким образом, реализация социокультурных предпочтений населения требует не только понимания их разнообразия, но и создания мероприятий, которые способны удовлетворить эти предпочтения. Это может включать в себя организацию культурных фестивалей, выставок, концертов и т.д. Исследование подтверждает, что основные факторы определяющие социокультурные предпочтения населения и их влияние на выбор и участие в значимых мероприятиях, связаны преимущественно с индивидуальными увлечениями и интересами. Личные предпочтения занимают центральное место в принятии решений о участии в культурных события, подчеркивая важность индивидуальности и автономии в принятии решений.

Список литературы

1. Головина Г. В. Культура досуга и культурное формирование личности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 1 (39). С. 103–108.

2. Чебанов А. А. Понятие и особенности культуры досуга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 6-2 (81). С. 2–6.

Сведения об авторах

Белоглазова Виктория Алексеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, vi.zdravstvui@mail.ru

Шиняева Ольга Викторова – доктор социологический наук, профессор, заведующий кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, olses@rambler.ru, ORCID 0000-0001-7852-7257

УДК 316.346

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЯН

Никита Алексеевич Билык[1], Мария Дмитриевна Демидова[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]qqweerrttyy1165231@gmail.com
[2]m.dva.073@gmail.com

Аннотация. Исследуется влияние печатной рекламы на социальное взаимодействие жителей России. Анализируются наиболее эффективны характеристики печатной рекламы в контексте социокультурных особенностей.

Ключевые слова: реклама, печатная реклама, характеристики печатной рекламы

PRINT ADVERTISING IN THE SPACE OF SOCIAL INTERACTION OF RUSSIANS

Nikita A. Bilyk[1], Maria D. Demidova[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]qqweerrttyy1165231@gmail.com
[2]m.dva.073@gmail.com

Abstract. This article examines the impact of print advertising on the social interactions of Russian residents. The article analyzes which characteristics of print advertising are most effective in the context of socio-cultural characteristics.

Keywords: advertising, print advertising, characteristics of print advertising

Оценка эффективности печатных материалов в достижении и вовлечении населения имеет решающее значение в различных контекстах, включая кампании общественного здравоохранения, образовательные инициативы и маркетинговые стратегии. В статье рассматриваются ключевые аспекты печатной рекламы и методы оценки ее эффективности с точки зрения населения, анализируя, как различные элементы дизайна, содержание сообщений и стратегии распространения влияют на восприятие рекламы потребителями.

Цель нашего исследования заключается в исследовании критериев, которые влияют на эффективность печатной рекламы в условиях конкуренции инструментов влияния на целевые аудитории. Печатная реклама относится к использованию печатных материалов, таких как газеты, журналы, брошюры, листовки, плакаты и рекламные щиты для продвижения продуктов, услуг или идей. Это традиционная форма рекламы, которая предшествует цифровому маркетингу и продолжает использоваться организациями по всему миру.

В современной медиаиндустрии существует множество определений рекламы. Ученые по-разному подходят к трактовке этого понятия, пытаясь как можно лучше отразить его сущность. Можно выделить два определения рекламы. Во-первых, «реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора». Во-вторых, «рекламой можно считать любую форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [1, с. 71].

Печатная реклама – это способ воплощения рекламы через печатные технологии на бумаге, металле, ткани, стекле и других средствах [2, с. 154]. Печатная реклама часто включает в себя убедительные визуальные эффекты, убедительный копирайтинг и четкие призывы к действию, чтобы привлечь внимание читателей и побудить их предпринять желаемые действия, такие как совершение покупки или посещение веб-сайта. В то время как цифровая реклама становится все более популярной благодаря своей способности ориентироваться на конкретную аудиторию и отслеживать показатели вовлеченности, печатная реклама по-прежнему предлагает определенные преимущества, такие как осязаемость, доверие и потенциал для охвата аудитории, которые предпочитают потребление в автономной среде.

Печатная реклама остается мощным инструментом для предприятий, чтобы достичь своей целевой аудитории. В отличие от цифровой рекламы, которую можно легко игнорировать или заблокировать, печатная реклама предлагает физическое присутствие. Их можно провести, увидеть и взаимодействовать с непосредственным содержанием, обеспечивая осязаемую связь с аудиторией.

Печатные публикации часто поддерживают репутацию организации, опираясь на доверие к рекламе внутри них. Читатели воспринимают рекламу в авторитетных публикациях как более заслуживающие доверия по сравнению с онлайн-рекламой. Она также имеет более длительный срок службы по сравнению с цифровой рекламой, которая может быстро исчезнуть в быстро прокручивающейся онлайн-среде. Журналы и газеты могут храниться в течение нескольких дней, обеспечивая длительное воздействие рекламы.

Для реализации цели мы провели *авторское исследование* «Печатная реклама и ее роль в коммуникациях» путем анкетирования. Выборка опроса составила 434 человека – жители города Ульяновска от 18 лет и старше. Репрезентативными показателями являются возраст и уровень образования. В ходе анкетного опроса населения были изучены следующие показатели: отношение респондентов к разным видам рекламы, возможности печатной рекламы; отношение к печатной рекламе, которая используется в разных социальных сферах.

Респонденты отметили, чем для них является реклама как форма коммуникации: 25,8 % отдали за идею, что реклама составляет часть информационного окружения города. Опцию «дизайнерский продукт о лучшей жизни» выбрали 15,2 % участников опроса; 38,2 % респондентов утверждают, что она является инструментом для получения информации. Вариант «способ манипуляции сознанием людей» получил поддержку 20,7 % участников.

Анализ опроса раскрывает разнообразное отношение к различным видам рекламы среди респондентов. В отношении социальной рекламы 22,8 % проявляют высокий уровень доверия, 41,2 % скорее доверяют, 10,8 % скорее не доверяют, 13,6 % совсем не доверяют, и 11,5 % воздержались от ответа. В контексте анализа политической рекламы респонденты дали следующие ответы: 15,2 % очень доверяют ей, 24,7 % скорее доверяют, 28,3 % скорее не доверяют, 19,8 % совсем не доверяют, и 12 % воздержались от ответа. В случае с коммерческой рекламой, 14,3 % проявляют высокий уровень доверия, 22,4 % скорее доверяют, 33,9 % скорее не доверяют, 18 % совсем не доверяют, и 11,5 % воздержались от ответа.

Изучение вопроса о преимуществах печатной рекламы в содержании нам позволило получить ценные данные от респондентов. В частности, важно отметить, что более половины участников опроса (56,5 %) высоко ценят возможность прочитать рекламное сообщение в любое время. Кроме того, почти половина респондентов (48,6 %) отметила, что такая форма рекламы доступна для разных категорий аудитории, что подчеркивает ее универсальность и способность привлечь внимание широкого круга потенциальных клиентов. Касательно легкости восприятия, 44,2 % опрошенных подтвердили, что печатная реклама легко воспринимается, что делает ее эффективным инструментом коммуникации с целевой аудиторией. 39,4 % выбрали вариант «не

раздражает напечатанный текст» и 27,4 % уверены, что содержание печатной рекламы связано с полезными знаниями. 35,5 % думают, что текст на печатной рекламе легко и надолго запоминается.

При анализе печатной рекламы выявлены критерии привлекательности печатной рекламы, которые представлены в диаграмме (рис. 1).

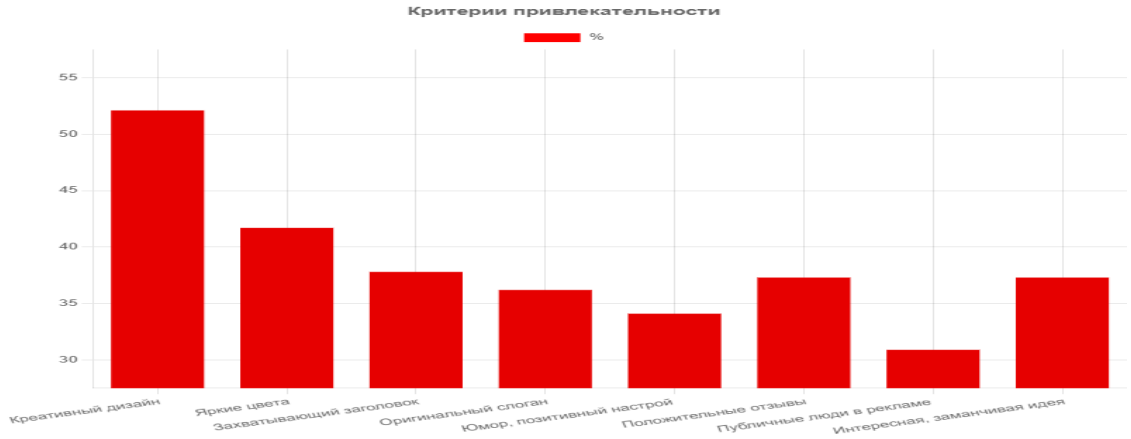


Рис 1. Привлекательность печатной рекламы в оценках жителей региона (в % от числа опрошенных, n = 434)

Из данных видно, что креативный дизайн и яркие цвета самые важные факторы с 52,1 % и 41,7 %. За ними идут захватывающий заголовок (37,8 %) и оригинальный слоган (36,2 %). Позитивный настрой (34,1 %), положительные отзывы (37,3 %) и интересные идеи (37,3 %) также важны. Публичные лица в рекламе имеют наименьшее влияние (30,9 %), но их присутствие может дополнить рекламу.

В дизайне печатной рекламы мы выявили следующие предпочтения респондентов: контрастные цвета выбрали 51,2 %, большой шрифт слогана – 50,2 %, яркие и реалистичные образы – 40,8 % и интересный текст – 53,9 %, привлекли большее внимание. Мультяшные персонажи – 29,5 % и пестрый фон – 36,6 %, они оказались менее привлекательными, в то время как провокационные изображения – 29,7 % и минимализм в оформлении – 32,3 % (рис. 2).

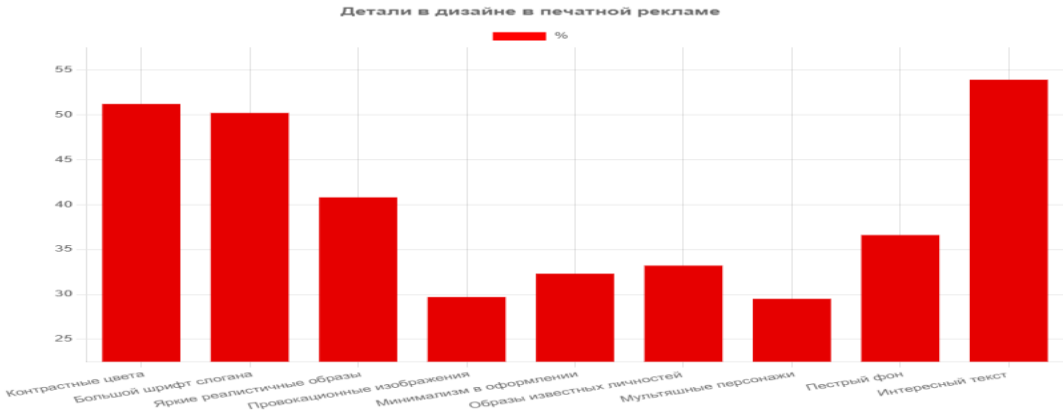


Рис. 2. Привлекающие детали в печатной рекламе в оценках жителей региона (в % от числа опрошенных, n = 434)

Из ответов на вопрос «Насколько вероятно, что Вы запомните печатную рекламу после ее просмотра?» мы обнаружили следующие особенности: более трети респондентов (39 %) склонны считать, что вероятность запомнить печатную рекламу после ее просмотра высока. Далее идут те, кто считает, что это очень вероятно (15 %). Значительная доля респондентов (18 %) склоняется к мнению, что скорее они не запомнят рекламу, 14 % утверждают, что точно не запомнят ее. Затруднились ответить 14 % респондентов. Таким образом, больше половины граждан уверены в своих способностях воспринимать и запоминать печатную рекламу; треть – убеждены в обратном; меньшая часть полагается на внешние условия (сложность текста, расположение, оформление).

Печатная реклама остается актуальной в современных условиях и в социально-политической сфере из-за нескольких причин. Она позволяет избирателям узнавать больше информации о кандидатах, партиях и проектах (23,3 %), остается привычным каналом в нашей жизни, не требует специальных устройств (37,8 %), а также помогает расставить акценты в политической жизни через визуальное оформление (19,4 %) и возможность несколько раз возвращаться к рекламируемой идее (19,4 %).

Итак, несмотря на то, что цифровая реклама становится все более популярной благодаря своей способности ориентироваться на конкретную аудиторию и отслеживать показатели вовлеченности, печатная реклама по-прежнему демонстрирует определенные преимущества: осязаемость, доверие и потенциал для охвата аудитории. По результатам опроса было выявлено, что эффективными критериями печатной рекламы являются выбор места размещения рекламы, креативное графическое оформление и яркие цвета. Печатная реклама должна давать возможность прочитать ее в любое время, легко восприниматься и быть доступна для различных групп людей.

Список литературы

1. Толстихина И. В. Особенности печатной рекламы в СМИ // Проблемы современной науки и образования. 2017. С. 70–79.

2. Руденко Т. Ю. Реклама как объект графического дизайна // Вестник Московского университета МВД России. 2010. № 2. С. 153–155.

Сведения об авторах

Билык Никита Алексеевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, qqweerrttyy1165231@gmail.com

Демидова Мария Дмитриевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, m.dva.073@gmail.com

УДК 316.44

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

Георгий Игоревич Болотов

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия

gbolotoff@mail.ru

Аннотация. Анализируется качество жизни пожилых людей. Рассмотрены факторы, влияющие на качество жизни. Проводится анализ зависимости от доходов и социального положения пожилых людей их уровня качества жизни.

Ключевые слова: старение населения, качество жизни, пожилые люди, материальная обеспеченность пенсионеров, малоимущее население

FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF LIFE OF ELDERLY PEOPLE

Georgiy I. Bolotov

Saratov State University, Saratov, Russia

gbolotoff@mail.ru

Abstract. The article analyzes the quality of life of the elderly. The factors influencing the quality of life are considered. The analysis of the dependence on the income and social status of the elderly on their level of quality of life is carried out.

Keywords: population aging, quality of life, elderly people, financial security of pensioners, poor population

Качество жизни – это важнейшее понятие в жизни человека, характеризующее удовлетворенность жизнью на протяжении всей повседневной жизни, которое субъективно оценивает общую жизненную ситуацию или жизненный опыт. Из-за абстрактности понятия «качество жизни» его иногда используют как аналогичный термин для обозначения удовлетворенности, счастья и благополучия. Качество жизни используется как многомерное понятие, поскольку исследования, связанные с качеством жизни, активно проводились во многих академических областях, и были подчеркнуты различные точки зрения, которые отражают особенности исследования [1–4].

Помимо старения, пожилые люди сталкиваются с различными проблемами со здоровьем, физическими недостатками, а также с потерей роли, снижением доходов и социальными проблемами. Возникают

эмоциональные и социальные проблемы, такие как психологическая изоляция и отчуждение [5].

В частности, пожилые люди с низким доходом в большей степени, чем другие пожилые люди, ощущают экономический кризис, испытывают большее чувство одиночества и отчуждения из-за нехватки ресурсов, необходимых для того, чтобы позаботиться о себе, таких как стресс и жилищные проблемы, а также ухудшается состояние их здоровья, которое более подвержено депрессии и субъективно воспринимается. известно, что они настроены негативно по сравнению с обычными пожилыми людьми.

Даже в том, что касается физического здоровья, пожилые люди с низкими доходами страдают от высокой заболеваемости, хронических заболеваний, большого количества осложнений и высокой стоимости лечения, что приводит к ухудшению экономического положения пожилых людей, поэтому сочетание этих двух факторов постоянно свидетельствует об ухудшении как состояния здоровья, так и экономического положения.

Эти трудности с физической активностью являются фактором, снижающим качество жизни в дополнение к снижению активности в социальной жизни.

Если обратиться к смежным исследованиям, в которых изучались переменные, влияющие на качество жизни пожилых людей с низким доходом, то в исследовании удовлетворенности жизнью пожилых людей с низким доходом самоконтроль, психическое здоровье и возраст были определены в качестве основных переменных, объясняющих удовлетворенность жизнью пожилых людей с низким доходом.

Качество жизни – важная концепция для всех поколений, но особенно для пожилых людей, которым важно обеспечить счастливую старость, а также адаптацию к физическим, психическим и социальным изменениям.

В отличие от обычных пожилых людей, качество жизни пожилых людей с низким доходом, которые, как известно, являются уязвимыми, нуждается в усиленном управлении на национальном и правительственном уровнях.

Однако исследования качества жизни пожилых людей с низкими доходами не проводились для систематической организации и анализа факторов, влияющих на качество жизни, поскольку большинство исследований проводилось на одной группе с одинаковыми характеристиками, такими как частичное разделение по регионам или полу.

Демографическими факторами, влияющими на качество жизни пожилых людей с низкими доходами, являются количество, доход и возраст их детей. Возраст, уровень образования, экономическое положение и совместное проживание с детьми можно указать в качестве демографических факторов, влияющих на качество жизни.

Во многих исследованиях образование отмечается как важная демографическая переменная, влияющая на качество жизни пожилых людей в целом.

Среди демографических факторов доход определяется как экономический фактор, влияющий на качество жизни. В исследованиях качества жизни пожилых людей переменные, связанные с детьми, в основном являются переменными статуса совместного проживания с детьми, и во многих исследованиях статус совместного проживания с детьми указывается как переменная, влияющая на качество жизни пожилых.

Что касается пожилых людей в целом, то социальная поддержка, позитивное общение со стороны семьи, родственников, друзей и соседей, являются основным фактором, влияющим на качество жизни.

Для повышения качества жизни пожилых людей с низкими доходами необходимо создать институциональные механизмы, позволяющие правительству и частным лицам совместно участвовать в формировании сетей, которые могут стать источниками социальной поддержки. Использование социальных услуг пожилыми людьми с низкими доходами выделяется как фактор социальной среды, влияющий на качество жизни.

Поскольку в настоящее время в нашей стране предоставляются социальные услуги с возмещением затрат, уровень которых не в полной мере удовлетворяет спрос с точки зрения количества и качества, необходимо будет разработать более разнообразные социальные услуги с возмещением затрат и обеспечить, чтобы поставщик услуг мог предоставляться в соответствии со спросом. Следовательно, исходя из результатов данного исследования, необходимы программы и политика по улучшению качества жизни пожилых людей с низкими доходами, а также потребуется разработка систем поддержки пожилых людей с низкими доходами в соответствии с изменяющейся структурой семьи современного общества.

Улучшение качества жизни в пожилом возрасте возможно при выполнении следующих условий:

– поддержание здорового образа жизни, включая сбалансированное питание, регулярные физические упражнения и достаточный сон;

– управление хроническими заболеваниями и поддержание когнитивного здоровья;

– поддержание социальных связей и участие в общественной жизни;

– планирование финансового будущего и обеспечение финансовой безопасности;

– создание безопасной и комфортной жилой среды;

– доступ к качественному медицинскому обслуживанию и социальной поддержке;

– приверженность личному росту и развитию, поиск новых занятий и интересов.

Правительства и организации здравоохранения играют важную роль в поддержке качества жизни пожилых людей путем предоставления доступных и комплексных услуг здравоохранения, социальных программ и общественных ресурсов.

Список литературы

1. Осинцева В. М. Качество жизни пожилых людей современной России // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2015. № 2 (4). С. 216–219.

2. Саралиева З. Х. М., Судьин С. А., Егорова Н. Ю. Качество жизни пожилых vs социальная политика в России // Вопросы управления. 2023. № 2 (81). С. 58–69. doi: 10.22394/2304-3369-2023-2-58-69

3. Тогаев М. К., Миралиева М. Э., Ниязова М. Б. Проблемы, влияющие на качество жизни пожилых людей // Университетская наука: взгляд в будущее : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч. конф., посвящ. 85-летию Курского государственного медицинского университета : в 2 т. (г. Курск, 7 февраля 2020 г.) / под ред. В. А. Лазаренко. Курск : Курский государственный медицинский университет, 2020. Т. II. С. 161–164.

4. Швачкина Л. А. Качество жизни пожилых людей: теоретический аспект изучения // Наука, образование и инновации : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. (г. Волгоград, 5 марта 2017 г.). Волгоград : Аэтерна, 2017. Ч. 1. С. 207–211.

5. Yucel H. How quality of life of elderly individuals living at home or in nursing homes is related to multi-purpose activities? // Успехи геронтологии. 2023. Vol. 36, № 1. P. 63–67.

Сведения об авторах

Болотов Георгий Игоревич – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии молодежи Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, gbolotoff@mail.ru, ORCID 0000-0002-2369-0898

УДК 316:42

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Максим Александрович Бородкин

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

maksim.a.borodkin@gmail.com

Аннотация. Исследовательский потенциал теории человеческого капитала всегда находился в междисциплинарной плоскости ввиду ее формирования

в течение многих десятилетий под влиянием различных факторов: экономических, социальных и политических. Цель – рассмотреть теоретические подходы к пониманию человеческого капитала в процессе трансформации данной категории как инструмента социального анализа. В этой связи исследуются аспекты возникновения, сохранения и конвертации капиталов с позиций социологической теории, которые актуальны на современном этапе общественной жизни.

Ключевые слова: человеческий капитал, исследование, структура

HUMAN CAPITAL: THEORETICAL APPROACHES AND RESEARCH PROSPECTS

Maksim A. Borodkin

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

maksim.a.borodkin@gmail.com

Abstract. The research potential of the theory of human capital has always been in the interdisciplinary plane, due to its formation over many decades under the influence of various factors such as economic, social and political. The purpose of the article is to consider theoretical approaches to understanding human capital in the process of transformation of this category as a tool of social analysis. In this regard, the article examines the aspects of emergence, preservation and conversion of capital from the perspective of sociological theory, which are relevant at the present stage of social life.

Keywords: human capital, research, structure

Введение

Человеческий капитал можно определить, как набор приобретенных знаний и навыков, полученных в процессе образовательной, профессиональной и иной деятельности. Данные компетенции могут приносить доход или иметь полезную нематериальную составляющую для отдельной личности и общественного блага.

Человеческий капитал является одной из форм капитала, среди которых также выделяются экономический, культурный, социальный и другие.

Подобно культурному капиталу, человеческий капитал проходит длительные стадии формирования и накопления, что предполагает процесс образования и освоения различных квалификаций и компетенций.

Указав существование различных форм капитала, важно отметить такую их особенность, как стремление к доминированию. В научном дискурсе распространено мнение, что центральное место занимает экономический капитал, как изначальная политико-экономическая

категория, а также потому, что на эмпирическом уровне критерии экономического капитала коррелируют с параметрами прочих ресурсов. При этом, следует указать на фактор взаимной конвертации, происходящей между различными формами капитала.

В XXI веке именно человеческий капитал, а также иные новые формы капитала, такие как цифровой капитал, выходят на первый план по значимости и актуальной социальной и технологической реальности.

Человеческий капитал как социально-экономическая категория

Т. Шульц, один из основоположников теории человеческого капитала, определял человеческий капитал, как сугубо экономическую категорию. Данная категория относима к определенным качествам человека, однако, она не предназначена для обслуживания тех, кто занимается психологическим, социальным или культурологическим анализом поведения [1].

П. Бурдье в своей концепции о формах капитала относит человеческий капитал к форме культурного капитала. Свойством капитала выступает его способность к накоплению, что характеризует пополняемость ресурса. Для понимания природы капитала Бурдье обращается к марксистским традициям, переосмысливая их в отношении новых исторических условий. В работе «Формы капитала» Бурдье пишет, что капитал выражается через накопленный труд [2]. При этом происходит наделение культурного капитала социальной энергией аналогично тому, что относится к традиционному материализованному капиталу.

В социологии рационального выбора выделяются концепции и идеи Дж. Коулмана, рассматривающего человеческий капитал в качестве самостоятельной формы. Он считает, что стабильность и изолированность социальной структуры определяют структурные предпосылки для формирования социальных норм. Кроме того, Коулман подчеркивает высокую значимость культурных и институциональных факторов при анализе и оценки различных форм капитала [3].

В то же время исследователь социологии рынка труда М. Грановеттер утверждает, что и в новой институциональной экономике наблюдаются критические проблемные аспекты. Он имеет ввиду существование и взаимодействие конкретных личных отношений и сетей отношений. Традиционные социальные группы также страдают от отсутствия того, что Грановеттер называет «слабыми связями» [4]. Традиционные общества часто являются сегментарными, в то время

как современные общества состоят из большого количества пересекающихся социальных групп, которые допускают множественное членство и идентичность.

Таким образом, у Коулмана человеческий капитал является формой и категорией самостоятельной, но встроенной в его концепцию социального капитала, а Грановеттер делает акцент на отдельных элементах человеческого капитала в контексте личных и сетевых отношений. В этих отношениях он выделяет такие составляющие, как доверии, ожидания, а также соблюдение норм в процессе их создания и функционирования. Такой взгляд на человеческий капитал наполняет данную теорию социальной составляющей, которой не было ранее у теоретиков-экономистов.

Человеческий капитал в контексте социальной структуры общества

Во второй половине XX века человеческий капитал «эволюционировал» также в связи отказом от классового анализа и противопоставления уже не классов, а элит и «массы» – по утверждению Э. Гидденса [5]. Классический средний класс становится более усложненным, когда в нем можно выделить определенные подклассы (верхний, нижний). Следовательно, меняются и подходы к формированию человеческого капитала, равно как и содержание данной категории.

У. Бек в свою очередь выделяет риск в качестве системного основания стратификации в постиндустриальном обществе. Общество, «распределяющее богатство» сменяет общество, «распределяющее риски». По мнению Бека, в индустриальном обществе концепт производства богатства доминирует над концепцией производства риска. В обществе риска соотношение меняется на обратное. Исходя из этого Бек делает вывод, что мы еще не живем в обществе риска, но и больше не живем в обществе распределения [6].

Это знаковое утверждение Бека представляется справедливым для второй половины XX века. Однако в настоящее время имеет место такое усложнение общественной структуры, когда существует одновременно и общество риска, и общество потребления (вместо распределения).

Другой выдающийся ученый XX века М. Кастельс говорит о качественной трансформации труда и капитала в условиях новой экономики. Именно знания и информация определяют инновации, которые становятся основным источником производительности в современном обществе. Соответственно, непрерывное образование и самосовершенствование становятся основными качествами работника [7].

То, о чем пишет Кастельс, по сути означает инвестирование в человеческий капитал – именно это наиболее значимо в наши дни. Данная инвестиция благоприятна как для отдельного человека, так и для общества и государства, получающих свою выгоду от качественного человеческого капитала. Человеческий капитал становится тем ресурсом, который определяет вектор развития общественной жизни, а также потенциал государства в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Поэтому такие процессы, как, например, внутренняя и международная миграция требуют всестороннего анализа и оценки, ввиду высокой социальной мобильности населения и ее последствий.

Исследование человеческого капитала и факторов его ограничения

Человеческий капитал, с одной стороны, определяет качество жизни отдельного человека, с другой стороны, влияет на формирование общественной среды, ее потенциал в настоящем и будущем. Во второй половине XX века индустриальное общество сменилось постиндустриальным, а, следовательно, людям требуется адаптировать их знания и навыки к новым реалиям. Современная технологичная экономика формирует спрос на новые специальности, однако, проблема заключается в возможностях удовлетворить данные запросы на должном качественном уровне. В результате возникает обширный сектор коммерческого образования и иных услуг, коррупция, рынок поддельных документов. Следствием глубоких социальных и экономических трансформаций становится значительное обесценивание человеческого капитала. Это не необратимый процесс, однако, требуются существенные усилия как отдельных людей, так и общественных и государственных институтов, чтобы приобретения и качество человеческого капитала имели положительный потенциал сохранения и развития.

Теория человеческого капитала подразумевает, что повышение уровня образования (квалификации) приводит к увеличению производительности труда. В результате имеет место повышение экономической отдачи (доходов). При этом вопросы денежной отдачи далеко не единственные и не главные при выборе того или иного образования и трудовой деятельности. В практической плоскости в приоритете бывает не только стремление к высоким доходам, а также ожидаемый профессиональный и социальный статус. В области обучения и занятости популярной является стратегия выбора исходя из таких факторов, как статус и содержание профессиональной деятельности, потенциальные профессиональные роли. Это реалии сегодняшнего дня, с которыми должны считаться как работодатели, так и иные социальные инсти-

туты, заинтересованные в повышении качества человеческого капитала и благополучии людей.

Заключение

Исследование человеческого капитала имеет большой социологический потенциал: за последние десятилетия пройден путь от рассмотрения данной категории исключительно с позиций политической экономии до междисциплинарного объекта социального анализа. Ситуация, сложившаяся в стратификации, структуре и иных концептуальных особенностях общества современного типа, требует появления новых подходов, объясняющих современные проблемы, тренды и перспективы.

Значимость теории человеческого капитала приводит к возникновению новых исследовательских задач, таких как формирование равенства возможностей при помощи образования, востребованность на современном рынке труда и – если смотреть шире – социальная успешность и удовлетворенность жизнью, наличие ресурсов для качественного роста и необходимых изменений в целях дальнейшего общественного прогресса.

Список литературы

1. Shultz T. Investment in Human Capital // The American Economic Review. 1961.Vol. 51, № 1. P. 1–17.

2. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. 2005. Т. 3, № 5. С. 60–74.

3. Coleman J. Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure // The American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94. P. 95–120.

4. Granovetter M. The strength of weak ties // American Journal of Psychology. 1973. № 78 (6). P. 1360–1380.

5. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации. М. : Академический проект, 2005.

6. Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну. М. : Прогресс-Традиция, 2000.

7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000.

Сведения об авторах

Бородкин Максим Александрович – аспирант направления подготовки «Социальная структура, социальные институты и процессы» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, maksim.a.borodkin@gmail.com, ORCID 0009-0005-4807-2331

УДК 332.1

ТЕРРИТОРИИ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Лейла Айваровна Гамидуллаева[1], Дмитрий Николаевич Шевченко[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]gamidullaeva@gmail.com
[2]dmitijsevcenko07928@icloud.com

Аннотация. Рассматриваются территории опережающего развития с точки зрения инструмента повышения уровня и качества жизни населения региона, а также привлечения инвестиций. Проанализирована зависимость между развитием территории опережающего социально-экономического развития и миграционными потоками, а также инвестиционным климатом в регионах.

Ключевые слова: качество жизни, стратегия, территория опережающего развития, территория опережающего социально-экономического развития «Сердобск», экономический рост, инвестиции

TERRITORIES OF ADVANCED SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT AS A TOOL FOR IMPROVING THE QUALITY OF LIFE

Leila A. Gamidullayeva[1], Dmitry N. Shevchenko[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]gamidullaeva@gmail.com
[2]dmitijsevcenko07928@icloud.com

Abstract. The territories of advanced development are considered from the point of view of a tool for improving the level and quality of life of the population of the region as well as attracting investments. The dependence between the development of TOSER and migration flows, as well as the investment climate in the regions, is analyzed.

Keywords: quality of life, strategy, territory of advanced development, TOSER "Serdobsk", economic growth, investments

Для поддержания и наращивания темпов экономического роста в условиях постиндустриальной экономики необходимо обеспечить высокий уровень жизни на всей территории нашей страны. Качеству жизни населения уделяется большое внимание со стороны органов власти. Так, например, «Стратегия развития РФ до 2035 года», а также нацпроекты «Человеческий капитал», «Комфортная среда для жизни», «Экономический рост» в качестве основной из стратегических задач

ставит реализовать потенциал и благосостояние народа России, что в свою очередь может повлечь повышение доходов населения, создание рабочих высокооплачиваемых мест, улучшение морального климата в обществе и т.д.

При этом решение данной проблемы лежит в плоскости наращивания территориями собственной доходной базы, накопления и сохранения ресурсов, инновационной и технологической трансформации производств. До определенного времени наблюдалась тенденция, когда высококвалифицированное население мигрировало в другие страны в поисках лучших условий и большей заработной платы [1]. В настоящее время наблюдается противоположная тенденция, когда люди проходя практику или заканчивая обучения, возвращаются опять в страну, чему поспособствовала пандемия и дистанционный формат работы, которые переместили взгляд населения с «работа ближе к дому» на более широкий спектр факторов комфортной среды.

Современный бизнес заинтересован в кадрах, которые и обеспечивают прибыльность компаний, их техническое и технологическое развитие. Эти возможности напрямую зависят от численности населения территории присутствия компаний, которая обусловливает пределы эффективности при развитии социально-экономических пространств регионов и городов. Для страны важно, чтобы высококвалифицированные кадры не мигрировали в другие страны в поисках лучших условий. Ключевым ресурсом новой экономики являются люди, человеческий капитал, что в свою очередь влечет инвестирование со стороны государства в инфраструктуру городов.

В целях развития городов с 2015 года создаются территории опережающего развития, которые направлены на решение следующих задач: создание новых рабочих мест (могут способствовать созданию новых предприятий и рабочих мест, что может привести к увеличению доходов населения и улучшению качества жизни), развитие инфраструктуры (строительство дорог, мостов, школ, больниц и других объектов), привлечение инвестиций (создание привлекательных условий для инвесторов может привести к притоку капитала в регион, что будет способствовать развитию экономики и повышению уровня жизни), улучшение экологической обстановки (предусматривают внедрение экологически чистых технологий и производств, что может снизить негативное воздействие на окружающую среду), повышение доступности образования и здравоохранения (развитие инфраструктуры и привлечение инвестиций могут способствовать улучшению доступа к образованию и здравоохранению), увеличение налоговых инвестиций (рост экономики и улучшение качества жизни приведут к увеличению налоговых поступлений, что позволит государству вкладывать больше средств в социальные программы и инфраструктуру) и т.д.

Создание ТОР направлено на стимулирование экономического развития и повышение качества жизни региона, что потенциально может повлиять на численность населения и участие на рынке предложения труда. Высокий уровень жизни дает возможность населению потреблять больше реального материального продукта, услуг, а также общественных благ. Напротив, низкий уровень благосостояния населения значительно ограничивает возможности социально-экономического развития территорий. Ведь уровень жизни, благосостояния и достатка влияет на выбор места проживания человека, и низкий их уровень является одним из главных факторов, принуждающих людей сменить место жительства [2, с. 176].

В 2022–2023 годах наблюдается увеличение числа мигрантов из стран ближнего зарубежья, таких как Узбекистан, Таджикистан, Киргизия и Армения. Это связано с экономическими и политическими изменениями в этих странах, а также с упрощением процедур получения российского гражданства. Кроме того, растет число мигрантов из Китая, Индии и других азиатских стран, которые приезжают в Россию для учебы, работы или ведения бизнеса.

Согласно статистике, за девять месяцев текущего года в 42 регионах России наблюдался миграционный отток населения. Это не только традиционно отдаленные регионы Сибири и Дальнего Востока, но и другие территории страны. В абсолютном значении наибольший отток зафиксирован в следующих областях: Томская область (–5,9 тыс. человек); Омская область (–4,0 тыс. человек); Иркутская область (–3,7 тыс. человек); Забайкальский край (–3,3 тыс. человек); Чеченская Республика (–3,0 тыс. человек) [3]. Ситуация с оттоком трудоспособного населения может стать серьезным препятствием на пути трансформации экономики, ведь мигрируют, прежде всего, молодые, талантливые и перспективные люди, являющиеся драйверами развития инноваций.

Наиболее привлекательными для мигрантов регионами стали Москва и Московская область (+60,6 тыс. человек), Санкт-Петербург и Ленинградская область (+16,5 тыс. человек), а также Краснодарский край (+26,6 тыс. человек). Эти регионы традиционно являются центрами притяжения населения благодаря высокому уровню экономического развития, наличию рабочих мест и развитой инфраструктуре [3].

В стране наблюдается увеличение спроса на рабочую силу, несмотря на приток трудовых мигрантов. Об этом свидетельствуют данные Росстата. Так, в октябре 2023 года потребность работодателей в работниках выросла почти на 8,5 % по сравнению с октябрем 2022 года. Это говорит о том, что компании активно ищут сотрудников для выполнения своих задач и развития бизнеса [1].

На рис. 1 и 2 представлена информация по числу прибывших и выбывших по Пензенской области за период январь-октябрь 2023 года.

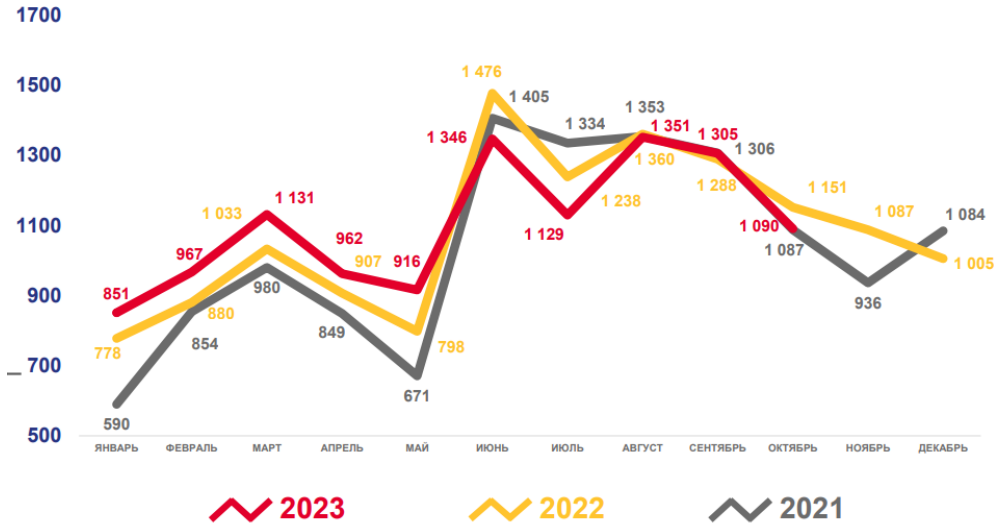


Рис. 1. Число прибывших в Пензенскую область, человек [4]

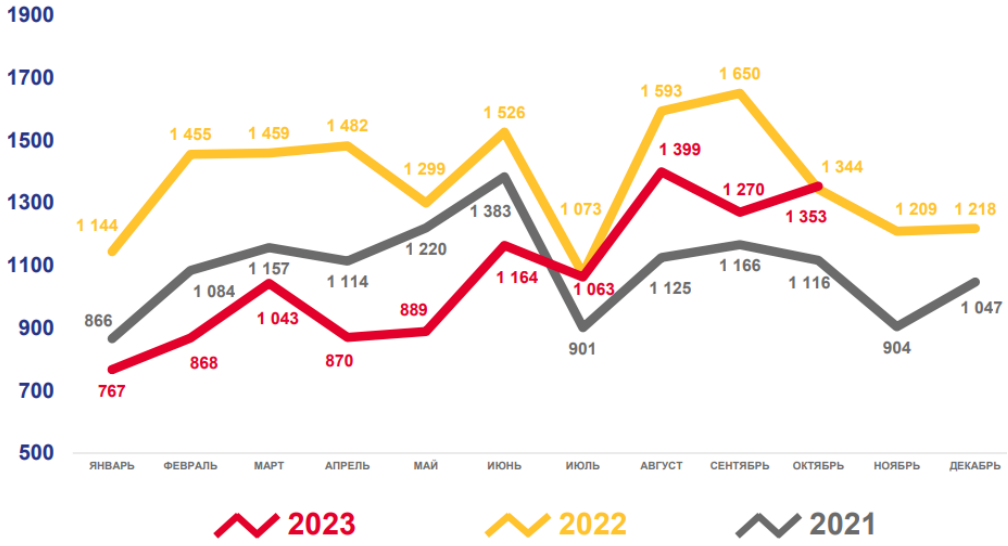


Рис. 2. Число выбывших из Пензенской области, человек [4]

Число прибывших в Пензенскую область за период январь-октябрь 2023 г. составляет 11 тыс. чел., изменения за этот период в процентном отношении составляют +1,3 %. Число выбывших равняется 10,7 тыс. чел., процентное соотношение –23,8 %. Анализ показателей показывает, что миграционный прирост за данный период равен 0,3 тыс. человек.

Если анализировать структуру мигрантов в Пензенскую область, которые приехали из других государств, то подавляющее большинство (1169 из 1393 человек) прибыло из стран СНГ и 224 – из других зарубежных стран. Больше всего прибывших (и из других регионов России, и из других стран) фиксируется в Пензенском районе (787 человек), далее следуют Городищенский (358), Сердобский (325), Нижнеломовский (310) и Каменский (305).

Как было сказано выше, ТОСЭР являются детерминантами развития инвестиционного климата регионах. Для ТОР государство предлагает налоговые льготы, упрощенные административные процедуры, содействие в реализации проекта, а также создание инфраструктуры проекта за счет бюджетных средств. Эти меры направлены на то, чтобы сделать ТОР более привлекательными для инвесторов и стимулировать их вкладывать средства в основной капитал. Инвестиции в основной капитал включают в себя затраты на приобретение, создание и модернизацию основных средств, таких как здания, сооружения, оборудование и транспортные средства. На территориях опережающего развития вкладываются денежные средства в инфраструктуру города, строятся новые объекты (школы, детские садики, поликлиники).

Благоприятный инвестиционный климат способствует повышению инвестиционной привлекательности региона и привлечению дополнительных инвестиций. В свою очередь, увеличение объемов инвестиций приводит к развитию экономики региона, созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни населения [2, с. 177].

На рис. 3 представлен отчет по фактическому объему осуществленных инвестиций при реализации инвестиционного проекта ТОСЭР «Сердобск» за 2018–2023 гг. (млн руб.):

2018		2019		2020		2021		2022		2023	
факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план
855,1	1022,5	723,99	8430,5	90,48	3333,5	49,71	1767,3	105,15	53,55	45,02	26,6
83,6 %		8,6 %		2,7 %		2,8 %		196,4 %		169,3%	

Рис. 3. Фактический объем осуществленных инвестиций при реализации инвестиционного проекта ТОСЭР «Сердобск» за 2018–2023 гг., млн. руб. (составлено автором по данным Корпорации ТОСЭР «Сердобск»)

Так, на примере ТОСЭР «Сердобск» можно увидеть, что общее число инвестиций за 5 лет составило 1 869,45 млн. руб., что повлекло увеличение привлекательности данного региона [5, с. 157]. Если рассмотреть в динамике с годами, когда «Сердобск» не имел статус ТОСЭР, то показатели инвестиций за 2015 год составили 57,1 млн. руб., 2016 год – 65,85 млн. руб., 2017 год – 81 млн. руб., что в свою очередь показывает, что если сравнивать с 2018–2019 годами, то данные показатели возросли до 10 раз. Это подтверждает возрастание инвестиционной активности территорий опережающего развития.

Однако стоит отметить, что результаты создания ТОР не всегда однозначны и могут зависеть от конкретных условий и особенностей региона. Важно проводить мониторинг и оценку эффективности таких проектов, чтобы обеспечить их положительное влияние на качество жизни населения [6].

Список литературы

1. Ефремов И. А. Тенденции международной миграции населения в России в первом полугодии 2023 года // Экономическое развитие России. 2023.

2. Капустина Л. М., Портнов Н. А. Территории опережающего развития как инструмент улучшения инвестиционного климата России // Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность. С. 176–180.

3. Миграция населения в 2023: кадровый голод. URL: https://raexpert.ru/researches/regions/migration_regions_2023/ (дата обращения: 22.04.2024).

4. Демографическая ситуация в Пензенской области за январь-сентябрь. 2023. URL: https://58.rosstat.gov.ru/storage/mediabank (дата обращения: 22.04.2024).

5. Шевченко Д. Н., Гамидуллаева Л. А. Территория опережающего социально-экономического развития «Сердобск» как инструмент пространственного развития Пензенской области // Концепция и программно-проектный инструментарий устойчивого социально-экономического развития территориальных систем : сб. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 23–24 ноября 2023 г.). Пенза : Изд-во ПГУ, 2023. С. 156–161. EDN: HCBGEA

6. Принципы Стратегии экономического развития России до 2035 года. URL: https://nacot.ru/ (дата обращения: 22.04.2024).

Сведения об авторах

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, gamidullaeva@gmail.com, ORCID 0000-0003-3242-7550

Шевченко Дмитрий Николаевич – аспирант кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, dmitijsevcenko07928@icloud.com

УДК 331

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА И КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Виктория Романовна Гордеева[1], Елена Сергеевна Тарханова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]viktoriya_gordeeva01@mail.ru
[2]helena_82@mail.ru

Аннотация. Система мотивации играет ключевую роль в формировании лояльности персонала организации. Когда сотрудники чувствуют, что их труд

оценивается и их усилия приносят результаты, они склонны быть более преданными компании и ее целям, поэтому важно разработать эффективную систему мотивации, которая будет стимулировать сотрудников к достижению высоких результатов и удержанию их в компании на долгосрочной основе и способствовать повышению качества трудовой деятельности. Для этого необходимо изучать сущность и содержание, действенные методы и факторы мотивации, влияющие на лояльность персонала и качество жизни сотрудников.

Ключевые слова: мотивация, лояльность, качество жизни, материальные и нематериальные методы

THE INFLUENCE OF THE MOTIVATION SYSTEM ON STAFF LOYALTY

Victoria R. Gordeeva[1], Elena S. Tarkhanova[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]viktoriya_gordeeva01@mail.ru
[2]helena_82@mail.ru

Abstract. The motivation system plays a key role in forming the loyalty of the organization's personnel. When employees feel that their work is valued and their efforts are producing results, they tend to be more committed to the company and its goals. Therefore, it is important to develop an effective motivation system that will stimulate employees to achieve high results and retain them in the company on a long-term basis and help improve the quality of work. To do this, it is necessary to study the essence and content of motivation, effective methods of motivation and motivation factors that influence staff loyalty and the quality of life of employees, which is the focus of this article.

Keywords: motivation, loyalty, quality of life, tangible and intangible methods

Успех любой компании зависит от качества работы ее сотрудников. И хотя найти хорошего специалиста – это, конечно, важно, однако не менее значимо уметь сохранить его в своих рядах. И здесь на первый план выходит мотивация сотрудников. При создании эффективной мотивационной системы в современных условиях, следует учитывать, что работники имеют свои мотивы, интересы и ценности, которые влияют на качество работы. Поэтому мотивационная система должна быть максимально индивидуализированной и направленной на стимулирование сотрудников к достижению целей организации, а также способствовать повышению их производительности.

Проблемами мотивации персонала занимаются многие ученые.

С точки зрения управления организацией, Соломанидина Т. О. и Соломанидин В. Г. дают следующее определение: «Мотивация персонала – это создание таких условий, регулирующих трудовые отношения, в рамках которых у работника появляется потребность самоотверженно трудиться, поскольку для него это единственный путь достижения своего оптимума в удовлетворении потребности» [1, с. 7].

Боковня А. Е. изучал мотивацию как основу управления человеческими ресурсами, исследовав теорию и практику формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании [2].

Он разделил содержание понятия «мотивация» следующим образом:

1) внутренняя мотивация – внутренние побуждения, формируемые на основе возникших потребностей и ведущие к их удовлетворению;

2) самомотивация – внутренние побуждения к деятельности в силу наличия интереса к этой деятельности и получения удовлетворения от самой деятельности или от ее результата;

3) мотивация – целенаправленное создание системы внешних воздействий, призванных побуждать сотрудников организации к работе с высокой отдачей и, в идеале, формирующих самомотивацию этих сотрудников [2, с. 10].

По мнению коллектива ученых, А. Я. Кибанова, И. А. Баткаевой, Е. А. Митрофановой и М. В. Ловчевой, мотивация персонала – это его стремление удовлетворить собственные потребности в конкретных благах при помощи трудовой деятельности, устремленной на достижение целей предприятия» [3, с. 27].

Каждый исследователь дает свое определение мотивации. Однако, все определения данного понятия, так или иначе, сходны в одном: мотивация персонала – это совокупность факторов, которые побуждают сотрудника к определенным действиям или поведению в рамках своей профессиональной деятельности, а также способы управления этими факторами для достижения поставленных целей в работе. Она служит для повышения эффективности труда, повышения лояльности и удержания квалицированных сотрудников в организации.

Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, оно очень индивидуально и может меняться под воздействием мотивов и обратной связи с деятельностью человека в конкретных условиях.

Система мотивации персонала занимает одну из ключевых ролей в формировании лояльности персонала к организации. Если сотрудники чувствуют, что их труд оценивается, а их старания приносят результат, то они склонны быть более приверженнее компании и продолжать работать на ее успех. Для этого и необходима эффективно выстроенная система мотивации персонала [2, с. 45].

При эффективном управлении лояльностью, можно продлить заинтересованность работников и коллектив к высокопроизводительной и мотивированной и более качественной трудовой деятельности.

Лояльность персонала можно обеспечить и повысить путем мотивации и стимулирования их трудовой деятельности, применяя материальные и нематериальные методы, представленные на рис. 1.

Рис. 1. Материальные и нематериальные методы повышения лояльности персонала

Источник: составлено авторами по материалам [4, с. 153].

Одним из основных аспектов влияния системы мотивации на лояльность персонала является возможность сотрудников достижения своих собственных и профессиональных целей в рамках работы. Когда сотрудники видят, что их усилия приносят результаты, то вознаграждение со стороны руководства должно быть соответствующим, тогда они чувствуют себя уважаемыми и значимыми для своего коллектива. Это способствует укреплению связей между сотрудником, руководством, компанией в целом, а также повышает их уровень лояльности и доверия своей организации.

Следующим одним из важных аспектов является то, когда сотруднику предоставляется возможность для профессионального роста,

если организация инвестирует в развитие и обучение, то каждый работник будет чувствовать себя более уверенно в завтрашнем дне, что может также повлиять на их приверженность к организации [5, с. 19].

Кроме того, необходимо не забывать о благоприятной атмосфере в коллективе. Поддержка коллег и понимание со стороны руководства, возможность высказывать свое мнение и свои идеи, а также принимать участие в каких-либо решения, способствует увеличению лояльности сотрудников к своей организации [6, с. 25].

Основным и ключевым аспектом в современном мире является вознаграждение за достижения результатов. Если сотрудник видит, что усилия не остаются незамеченными, а приносят бонусы и премии, он становится более мотивированным и преданным работе и старается работать еще больше и лучше. Но мотивация должна быть справедливой и прозрачной, коллектив должен чувствовать и видеть, что вознаграждение распределяется справедливо и основывается на заслугах и результативности. Именно прозрачность помогает избежать конфликтов, недопонимание и недовольства среди персонала.

Четкое определение целей и ожиданий от сотрудников, также может повлиять на мотивацию и лояльность персонала. Когда сотрудник понимает, что конкретно от них ожидают и требуют, им будет легче ориентироваться и работать на достижение целей компании, для этого и необходимы должностные инструкции и четко поставленные цели, и задачи для каждого сотрудника компании. Важно допустить сотрудников к самостоятельной корректировке своих целей и планировании своей работы.

Внедрение методов мотивации может оказать положительное воздействие на ситуацию с безработицей. Путем предоставления стимулов и бонусов для трудоустройства, а также обучения и развития профессиональных умений и навыков у безработных людей. В целом, правильно спланированные и реализованные программы мотивации могут способствовать снижению безработицы, повышению профессионального уровня населения и стимулированию экономического роста в стране. Обращаясь к данным Ростата [7], можно увидеть следующую картину, представленную на рисунке 2, и сделать выводы, что скорее всего работодатели начали активно внедрять методы мотивации персонала, что повлияло на уровень безработицы в Российской Федерации.

Система мотивации влияет не только на профессиональное развитие и лояльность персонала, но и оказывает значительное воздействие на их качество трудовой деятельности и качество жизни [8]. Эффективная мотивация способствует улучшению жизни сотрудников, так они чувствуют себя востребованными, более удовлетворенными и счастливыми в целом.

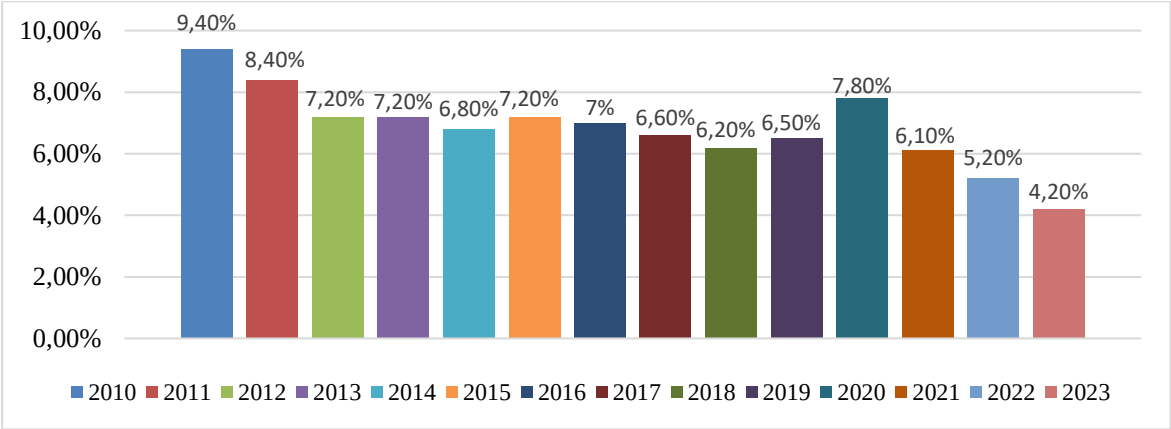


Рис. 2. Совокупный показатель уровня безработицы и потенциальной рабочей силы населения РФ в % за 2010–2023 гг.

Источник: составлено на основе данных Росстата.
URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force

На основе анализа различных источников по исследуемой теме, можем выделить следующие факторы мотивации, влияющие на качество жизни сотрудников:

1. Удовлетворенность работой. Когда сотрудники мотивированы и чувствуют себя ценными членами команды, они испытывают большее удовлетворение от своей работы. Это может привести к улучшению психологического благополучия, уменьшению стресса и повышению общего уровня счастья.

2. Профессиональное развитие. Система мотивации, которая включает в себя возможности для обучения, развития навыков и карьерного роста, помогает сотрудникам достигать своих профессиональных целей и реализовывать свой потенциал. Это способствует повышению самооценки, уверенности и общего уровня удовлетворенности жизнью, а также повышению лояльности.

3. Финансовая стабильность. Материальные стимулы, такие как премии, бонусы и повышение заработной платы, помогают сотрудникам обеспечить финансовую стабильность для себя и своих семей. Это может улучшить качество жизни через обеспечение достойного уровня жизни, доступ к медицинским услугам, образованию и другим основным потребностям.

4. Баланс между работой и личной жизнью. Эффективная система мотивации может способствовать созданию более гибкого рабочего графика, возможности работы из дома или предоставлению отпусков. Это помогает сотрудникам лучше балансировать между работой и личной жизнью, что влияет на их общее благополучие и лояльность к организации.

5. Увеличение мотивации к саморазвитию. Эффективная система мотивации, которая предоставляет сотрудникам возможности для

профессионального роста и развития, стимулирует их стремление к самосовершенствованию. Повышение квалификации, обучение новым навыкам и возможность реализовать свой потенциал способствуют улучшению качества жизни через личностный рост.

6. Создание рабочей атмосферы. Приятная рабочая атмосфера, основанная на взаимоуважении и доверии, способствует улучшению качества жизни сотрудников и их лояльности.

Таким образом, мотивация персонала имеет непосредственное влияние на качество жизни сотрудников, поэтому компании, стремящие к улучшению показателей деятельности своих сотрудников и формированию их лояльности, должны уделить особое внимание к разработке эффективной системы мотивации персонала в их профессиональном и личном развитии для достижения успеха и роста на рынке. Именно эффективная система мотивации способствует удержанию квалифицированных и талантливых сотрудников, повышению их эффективности работы, а также созданию благоприятной рабочей атмосферы.

Список литературы

1. Соломанидина Т. О., Соломанидин В. Г. Мотивация трудовой деятельности персонала : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. 312 с.

2. Боковня А. Е. Мотивация – основа управления человеческими ресурсами (теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании) : монография. М. : ИНФРА-М, 2022. 144 с.

3. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. М. : ИНФРА-М, 2023. 524 с.

4. Харламова Н. Д. Современные методы формирования и повышения лояльности персонала // Профессиональная ориентация. 2018. С. 151–154.

5. Жук С. И., Макаров А. Н., Родионова Е. А. Современные методы мотивации и стимулирования персонала : учеб.-метод. пособие для студентов направления подготовки магистров 38.04.03 «Управление персоналом». Набережные Челны : Набережночелнинский институт КФУ, 2019. 80 с.

6. Балабанова Л. В., Сардак Е. В. Социально-психологическая поддержка формирования лояльности персонала // Психология человека и общества. 2019. № 1 (6). С. 23–27.

7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 15.03.2024).

8. Тарханова Е. С., Куликова Н. А. Влияние качества трудовой жизни работников на развитие персонала организации // Качество жизни населения в современном российском обществе: социокультурные и социально-экономические аспекты : сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. Г. Б. Кошарной. Пенза : Изд-во ПГУ. 2020. С. 97–100.

Сведения об авторах

Гордеева Виктория Романовна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, viktoriya_gordeeva01@mail.ru

Тарханова Елена Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, helena_82@mail.ru, ORCID 0000-0002-6338-2558

УДК 378:004

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПО ИЗМЕНЕНИЮ КУЛЬТУРНОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В XXI в. ДЛЯ СОДЕЙСТВИЯ УСТОЙЧИВОМУ КАЧЕСТВУ ЖИЗНИ

Гу Цзиньлун[1], Чжао Ижань[2]

[1,2]Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

[1]st122579@student.spbu.ru
[2]st097510@student.spbu.ru

Аннотация. Исследуется, как глубокая интеграция ориентированного на будущее образования и интеллектуальных технологий может переопределить культурную и образовательную среду в XXI в. Предлагается ряд инновационных стратегий, направленных на содействие улучшению устойчивого качества жизни во всем мире. Посредством критического анализа текущих моделей образования в сочетании с последними достижениями в области интеллектуальных технологий демонстрируется важность персонализированных траекторий обучения, межкультурных коммуникационных платформ и образования по вопросам экологической осведомленности, поддерживаемой интеллектуальными технологиями.

Ключевые слова: ориентированное на будущее образование, умные технологии, устойчивый образ жизни, образовательная среда, инновационная стратегия

INNOVATIVE STRATEGIES TO CHANGE THE CULTURAL AND EDUCATIONAL ENVIRONMENT IN THE 21ST CENTURY TO PROMOTE A SUSTAINABLE QUALITY OF LIFE

Gu Jinlong[1], Zhao Yizhan[2]

[1,2]St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

[1]st122579@student.spbu.ru
[2]st097510@student.spbu.ru

Abstract. This article explores how the deep integration of future-oriented education and smart technology can redefine the cultural and educational environment in the 21st century, and proposes a series of innovative strategies aimed at promoting the improvement of sustainable quality of life worldwide. Through a critical analysis of current

education models, combined with the latest advances in smart technology, we demonstrate the importance of personalized learning paths, cross-cultural communication platforms, and environmental awareness education supported by smart technology.

Keywords: future-oriented education, smart technology, sustainable living, educational environment, innovation strategy

В условиях глобализации и быстрого технологического развития система образования в 21 веке сталкивается с беспрецедентными проблемами и возможностями. С широким применением интеллектуальных технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и облачные вычисления, сфера образования претерпевает глубокие изменения. Это изменение не только требует от нас переосмысления природы образования, но и побуждает нас изучить, как использовать эти технологические средства для создания лучшей образовательной среды, которая будет инклюзивной, эффективной и ориентированной на будущее [1]. Именно на этом фоне родилась статья «Интеграция перспективного образования и интеллектуальных технологий». Целью проекта является анализ того, как интеллектуальные технологии могут сочетаться с образовательными концепциями для совместного формирования системы образования, которая сможет развивать навыки, необходимые будущим гражданам, одновременно способствуя общей устойчивости общества. Развитие культурной и образовательной экосистемы (табл. 1).

Таблица 1

Основные направления	
Методы	анализировать
Основные концепции образования, ориентированного на будущее [2]	Описать цели, принципы и значение перспективного образования для развития личности и социального прогресса
Текущий статус применения интеллектуальных технологий в образовании [3]	Обзор текущих случаев применения интеллектуальных технологий (таких как обучение с помощью искусственного интеллекта, виртуальная реальность, платформы онлайн-обучения и т.д.) в сфере образования
Интеграция стратегии и практики [4]	1. Индивидуальный дизайн траектории обучения: используйте интеллектуальные алгоритмы для обеспечения индивидуального опыта обучения. 2. Межкультурная интеллектуальная коммуникационная платформа: расширяет глобальное взаимодействие и способствует взаимопониманию между культурами. 3. Технологические инструменты экологического образования: используйте технологии для повышения экологической осведомленности и вовлеченности учащихся
Проблемы и меры противодействия [5]	Проблемы и стратегии решения, такие как конфиденциальность и безопасность данных, технологическая справедливость и меняющаяся роль учителей
Поощрение устойчивого качества жизни [6]	Обсудите, как интеграция образования и интеллектуальных технологий способствует устойчивому развитию экономики, общества и окружающей среды

Обсудить, как интеграция образования и интеллектуальных технологий способствует устойчивому развитию экономики, общества и окружающей среды.

Заключение. В данной статье обобщается ключевая роль интеграции интеллектуальных технологий и образования, ориентированного на будущее, подчеркивается ее важность в развитии будущих талантов с глобальным видением, инновационным мышлением и социальной ответственностью, а также выдвигаются предложения для политиков, образовательных учреждений и технологических компаний.

Список литературы

1. Бестужев-Рада И. В., Наместникова Г. А. Социальное прогнозирование : курсы лекций. М. : Изд-во Российского просветительского общества, 2002.

2. Дакарские рамки действий. Образование для всех: выполнение наших коллективных обязательств // ЮНЕСКО. 2000. URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001202/120240R.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

3. Экология в Европе. Пятая министерская конференция // Организация Объединенных Наций. 2003. URL: http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UND0C/GEN/G03/305/77/PDF/G0330577.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

4. Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию // Организация Объединенных Наций. 2002. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/decl_wssd.shtml (дата обращения: 12.04.2024).

5. Будущее, которого мы хотим // Организация Объединенных Наций. 2012.

6. Проект резолюции представлен Председателем Генеральной Ассамблеи. URL: http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UND0C/LTD/N12/436/90/PDF Получено/N1243690.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

7. Мельник Т. Е. Интеграция образования для устойчивого развития в высших учебных заведениях // Alma mater (Вестник высшей школы). 2013. Т. 9. С. 80–84.

Сведения об авторах

Гу Цзиньлун – магистрант направления подготовки «Социология России и Китая» Санкт-Петербургского государственного университета, st122579@student.spbu.ru

Чжао Ижань – студент направления подготовки «Социальная работа» Санкт-Петербургского государственного университета, st097510@student.spbu.ru

УДК 655.262:316.77+159.9.07

САЙТ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Анатолий Васильевич Данилов[1], Вадим Сергеевич Чуриков[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]uruu2008@mail.ru
[2]daggo19@mail.ru

Аннотация. Рассматривается специфика ведения интернет-коммуникаций в коммерческой сфере. Приведены результаты социологического исследования в форме анкетного опроса. Анализируются проблемы веб-сайта как инструмента коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, пользовательский опыт, коммерческая сфера, продукт, сайт, система

THE COMPANY`S WEBSITE AS A TOOL FOR EFFECTIVE COMMUNICATION OF THE ORGANIZATION WITH TARGET AUDIENCES

Anatoly V. Danilov[1], Vadim S. Churikov[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]uruu2008@mail.ru
[2]daggo19@mail.ru

Abstract. The specifics of conducting Internet communications in the commercial sphere are considered. The results of the sociological research in the form of a questionnaire survey are presented. The problems of the website as a communication tool are analyzed.

Keywords: communication, user experience, commercial sphere, product, website, system

В коммерческой сфере достижение значимых конкурентных преимуществ обеспечивается через непрерывную работу над оптимизацией пользовательского пути. Происходит это за счет вовлечения целевой аудитории в интегрированные коммуникации, которые способствуют улучшению взаимодействия между компаниями и потребителями их услуг.

Цель статьи: выявить критерии использования сайта как инструмента интегрированных коммуникаций. Наиболее важным аспектом в изучении социологии как науки, исследующей общественные отношения, являются коммуникационные процессы, протекающие между

различными социальными субъектами. В данной статье мы рассмотрим анкетный опрос как способ анализа восприятия индивидами сайтов компаний. Результаты данного исследования позволят определить подходы к точной диагностике эффективности сайта.

Анализ теоретических подходов включает определения понятий, которые используются в рассматриваемой предметной области. *«Человеко-ориентированное проектирование* – это способ разработки интерактивных систем, направленный на создание пригодных в использовании и полезных систем с учетом особенностей пользователей, их потребностей на основе эргономических принципов» [1]. Сегодня это направление является неотъемлемой частью процесса разработки цифровых продуктов. ИТ-специалисты проводят исследования, чтобы понять потребности пользователей, а затем разрабатывают интерфейсы, которые соответствуют этим потребностям. Они также следят за тем, чтобы продукт был удобным в использовании и соответствовал ожиданиям пользователей.

В отечественном стандарте представлено *«восприятие пользователем (системы, продукции, услуги) (userexperience):* впечатления пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги*»* [1]. Они охватывают широкий спектр аспектов взаимодействия пользователя с продуктом, включая эмоции, убеждения, предпочтения, ощущения, а также физические и психологические реакции пользователя. Этот термин также включает поведение пользователя и результаты, которые могут возникнуть на разных этапах взаимодействия с продуктом: до начала, во время и после завершения работы.

В научных публикациях значительное внимание уделяется методам исследования пользовательского восприятия. Изучению пользовательского опыта посвятили свои труды И. Александровская, Е. Бородина, К. Спонхейм, М. Браун и др. Авторы рассмотрели актуальные методы исследований, выявили проблемы проведения аналитических работ, а также установили взаимосвязь между целями компаний в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Д. Уэлен в своей работе исследует когнитивные процессы, влияющие на пользовательский опыт, и выделяет шесть его составляющих: «принятие решений, эмоции, память, навигация, язык, внимание и визуальное восприятие» [2]. Исследование данной темы может также проводиться с позиций структурно-функционального и психографического подходов, которые сочетают анализ сайта компании с позиций реализации функций организации и анализа реализации потребностей населения. Авторы считают, что такие показатели, как сезонные эффекты, конкурентные рыночные сдвиги, существующий опыт использования сайта, могут негативно повлиять на результаты коммуникаций [3].

Для реализации цели мы провели *авторское исследование* в форме анкетного опроса «Сайт компании как инструмент коммуникации в коммерческой сфере». Выборка опроса составила 520 человек, среди которых были опрошены жители города Ульяновска по следующим признакам: возраст и образование. Анкетный опрос был проведен с целью определить факторы эффективности использования сайта как инструмента продвижения деятельности компании и разработать рекомендации для улучшения показателей удовлетворенности сайтом пользователем.

Задачи исследования заключались в анализе инструментов интегрированных коммуникаций коммерческой организации, определении места сайта в системе интегрированных коммуникаций с целевыми аудиториями, выявлении показателей эффективности его использования в продвижении компании и выявлении уровня эффективности использования сайта конкретной компании. При создании анкеты и планировании исследования мы рассчитывали узнать отношение граждан Российской Федерации к сайту как инструменту коммуникаций между производителем и потребителем.

В исследовании приняли участие 520 человек, из них 47 % мужчин и 53 % женщин. Респонденты были разделены на четыре возрастные категории, поэтому из них 27 % относятся к возрастному диапазону 18–24 года, 25 % относятся к 25–35 годам, 31 % в возрасте 36–55 лет, и 56 и старше – 17 %. Респонденты из разносоставных семей, с разными рабочими должностями со среднемесячным доходом на члена семьи от 15 000 рублей до 60 000 рублей и больше. У 29 % – среднее, профессиональное образование, у 26 % – среднее специальное и у 45 % высшее образование.

Более половины респондентов (55 %) используют информацию на сайтах компаний для получения сведений о новых товарах или услугах. Наиболее эффективные каналы для людей стали мессенджеры и социальные сети. Респонденты оценили эффективность данных ресурсов на 4,06 из 5-ти баллов. Для поиска полезной информации потребитель тратит ежедневно около 3 часов личного времени, что говорит о высокой вовлеченности в процесс изучения и потребления.

Каждый второй респондент (54 %) видит главное преимущество сайтов в круглосуточной работе и способности обработать их запрос в любое время. В вопросе о принципе подбора сайта, с которым люди будут готовы работать, 36 % доверяют рекомендациями знакомых. Что интересно, из сайтов, данных респондентам, (Ozon, Яндекс.Маркет, Мегамаркет, Wildberries, Aliexpress, Kazan Express, Lamoda, Ostin, Леруа Мерлен и Авито), наиболее популярными являются Ozon с оценкой 3,77 и Wildberries с оценкой 3,75 из 5, где 1 – совсем непонятный, 5 – очень понятный.Респонденты дали высокую оценку удобству и понятности сайтов: Ozon, Яндекс Маркет, Wildberries, KazanExpress,

Авито (средний балл выше 3). Оценка ниже среднего оказалась у сайтов: Мегамаркет, Aliexpress, Lamoda, Ostin, Леруа Мерлен (средний балл ниже 3). Более понятными все сайты оказались для респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, люди старше 56 лет посчитали сайты менее понятными, либо же затруднились ответить (около 50 % пожилых людей).

В ходе исследования мы рассмотрели критерии эффективности использования сайта на примере конкретной торговой компании Wildberries. На вопрос об удобстве сайта данного маркетплейса наименьшую оценку получил параметр «обратная связь с пользователем» (индекс удовлетворенности 0,13), что говорит о недостаточной включенности сайта в интегрированные коммуникации компании с пользователями.

Важно отметить, что потребители выделяют конкретные проблемы функционирования сайта: служба поддержки отвечает на запрос дольше заявленного времени (24 %), возврат товара через личный кабинет сайта запутан, нет четкого алгоритма (23 %), не хватает описания характеристик товара, чтобы можно было его выбрать (27 %). Выделенные барьеры закрепляют проблему неэффективного использования сайта и взаимодействия «продавец-клиент».

На вопрос «Что Вы делаете, если не понимаете, как использовать сайт?» 53 % респондентов ответили, что они выходят с сайта и ищут сайты компаний-конкурентов (рис. 1), 28 % просят помощи, чтобы разобраться, и 19 % обращаются в физические офисы, магазины. Это говорит о том, что владельцам сайтов компаний очень важно обращать внимание на мнение и потребности пользователей, иначе очень легко упустить свою потенциальную аудиторию: она постепенно уйдет к компаниям-конкурентам с понятным и простым сайтом.

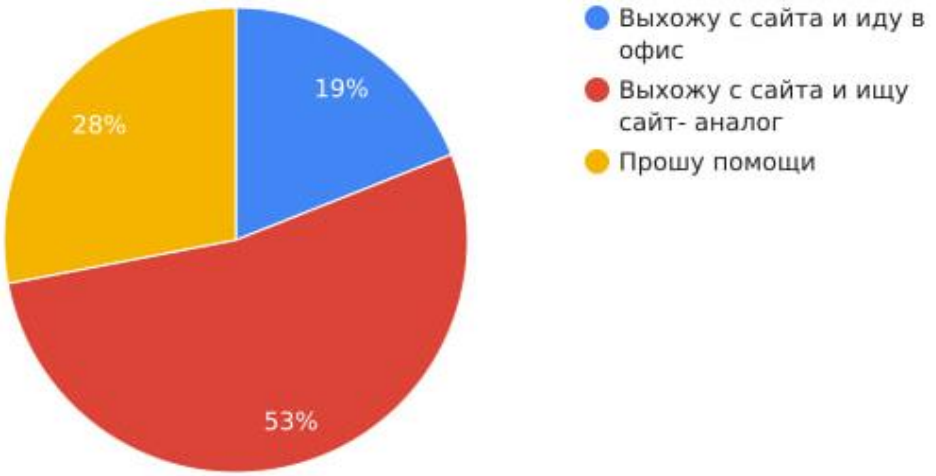


Рис. 1. Действия потребителей, когда сайт оказывается непонятным (в %), *n* = 520

Выводы. В ходе нашего исследования мы вывели критерии, на которые люди обращают внимание при выборе сайта: полнота сведений о товарах и продавцах, минимизация технических проблем,

улучшение систем безопасности, широкий спектр функционала, оптимизация загрузки сайта, наличие чат-бота, отвечающего на частые вопросы, и SEO-оптимизация.

При этом важно отметить, что сайт не является универсальным инструментом решения всех вопросов в рамках интегрированных коммуникаций. В стратегии внешних коммуникаций компании следует распределять информацию, способы ее представления между различными каналами и средствами коммуникации.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9241-210–2016. Эргономика взаимодействия человек-система. Ч. 210: Человеко-ориентированное проектирование интерактивных система. М. : Стандартинформ, 2018. 36 с.

2. Уэлен Д. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. 272 с.

3. Sponheim C. Confounding Variables in Quantitative Studies. 2023. URL: https://www.nngroup.com/articles/confounding- variables-quantitative-ux/ (дата обращения: 01.04.2024).

Сведения об авторах

Данилов Анатолий Васильевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, uruu2008@mail.ru

Чуриков Вадим Сергеевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, daggo19@mail.ru

УДК 378.011.33

НАДПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАК РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Елена Александровна Данилова[1], Марина Николаевна Бельмесова[2], Юлия Александровна Кузьмичева[3], Карина Ринатовна Юскаева[4]

[1,2,3,4]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]danilovaea31@gmail.com
[2]marinabelmesova03@gmail.com
[3]kuzmicheva_04@mail.ru
[4]karina.yuskaeva@yandex.ru

Аннотация. В современных условиях развивающегося рынка труда и постоянно меняющихся требований к специалистам большое значение приобретают надпрофессиональные компетенции. Рассматривается понятие «надпрофессио-

нальные компетенции» и их отличие от профессиональных знаний и навыков, а также способы их развития. Приведены наиболее востребованные на современном рынке труда надпрофессиональные компетении, такие как критическое мышление, креативность, умение работать в команде и т.д.

Ключевые слова: молодые специалисты, надпрофессиональные компетенции, профессиональные навыки, рынок труда

Финансирование: работа подготовлена в рамках конкурса исследовательских проектов «Ректорские гранты» ПГУ.

SOFT SKILLS AS A RESOURCE FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF YOUNG PROFESSIONALS

Elena A. Danilova[1], Marina N. Belmesova[2], Julia A. Kuzmicheva[3], Karina R. Yuskaeva[4]

[1,2,3,4]Penza State University, Penza, Russia

[1]danilovaea31@gmail.com
[2]marinabelmesova03@gmail.com
[3]kuzmicheva_04@mail.ru
[4]karina.yuskaeva@yandex.ru

Abstract. In modern conditions of a developing labor market and constantly changing requirements for specialists, software technologies are of great importance. The concept of "soft skills" and their difference from professional knowledge and skills, as well as how to develop them, are considered. The most popular soft skills in the modern labor market are given, such as critical thinking, creativity, teamwork, etc.

Keywords: young specialists, soft skills, professional skills, labor market

Funding: the study was prepared within the framework of the Rector's grants research project competition of PSU.

На рынке труда важным фактором, способствующим успеху молодых специалистов необходимые для работы навыки, не ограничиваются лишь теоретическими знаниями, полученными в высших учебных заведениях. Молодые специалисты быстро становятся невостребованными поскольку приобретенный ими за годы обучения в вузе набор профессиональных («жестких») навыков (hard skills) быстро устаревает. К жестким относят навыки, необходимые для выполнения профессиональной деятельности [1, с. 101].

В настоящее время важны не только профессиональные знания, умения, навыки, но и личностные качества специалиста, такие как креативность, ответственность, организованность, коммуникабельность, работать в команде, – так называемые «гибкие («мягкие», надпрофессиональные) навыки» – soft skills.

На сегодняшний день атлас новых профессий обозначил компетенции, которые будут востребованы: экологическое мышление, управление проектами, системное мышление, работа с людьми, работа

в условиях неопределенности, программирование, искусственный интеллект, робототехника, навыки художественного творчества, мультиязычность и мультикультурность, межотраслевая коммуникация, клиентоориентированность и бережливое производство.

В отличие от hardskills, проявление softskillsсложно отследить, проверить и наглядно продемонстрировать [1, с. 102].

Soft skills – это «сквозные» навыки, которые важны для любой профессии, т.е. для них характерна универсальность. Овладение ими позволяет работнику быть востребованным на рынке труда [2, с. 103].

В России популярна модель soft skills 4К [3, с. 400]:

1. Самоанализ, самодиагностика. Необходимо уметь разбираться в себе, выяснять свои сильные и слабые стороны, знать, какие качества нужны для успешной карьеры или личной жизни, и сделать их развитие своей целью.

2. Составление индивидуального плана развития – последовательности шагов для развития навыков и умений.

3. Посещение специальных курсов, позволяющих развить в себе те или иные необходимые для успешной жизни качества. Особенно результативными в этом плане являются специализированные тренинги.

4. Работа с наставником. Это коуч или психолог, знающий, как развивать определенные гибкие навыки.

Следует подчеркнуть, что развитие soft skills – это личный мотив каждого человека и только от него самого зависит, в какой мере его личные качества помогут ему сделать успешную профессиональную карьеру, обеспечить его продуктивность и конкурентоспособность.

Softs kills образуют комплексы и тем самым начинают усиливать друг друга, давать синергетический эффект.

Их важно развивать молодым специалистам, чтобы они были востребованы и конкурентоспособные на рынке труда. Soft skills разделяют по четырем основаниям [4]:

1. Базовые коммуникативные навыки, которые помогают развивать отношения с людьми, – навыки, обеспечиваемые социальными эмоциональным интеллектом. К ним обычно относят легкость установления контакта, поддержание разговора, навыки синтонного общения, умение договариваться и настаивать на своих законных правах.

2. Навыки self-менеджмента (управления собой и собственным развитием). Планирование и целеполагание, тайм-менеджмент, системность мышления (креативное, структурное, логическое, проектное, тактическое и стратегическое; поиск и анализ информации, выработка и принятиерешений).

3. Адаптивность – способность использовать новые технологиии приспосабливаться к изменяющимся условиям производства и бизнеса, компьютерная и техническая грамотность, умение вести переговоры,

проводить презентации, опыт публичных выступлений, само-презентации, владение иностранным языком и т.д.

4. Управленческие навыки, или форсайт-управление (управление исполнением, мотивирование, контроль реализации задач, менторинг, коучинг, подача обратной связи, управление проектами, изменениями), которые требуются людям на этапе, когда они становятся руководителями и предпринимателями.

В рамках поддержанного студенческого гранта проводится исследование, в котором было опрошено 166 респондентов. В социологическом исследование, респондентами стали люди из разных городов, вузов и возрастных категорий. Больше всего превалируют студенты Пензенского государственного университета.

Данное исследование ставило перед собой цель изучить концепцию soft skills, оценить их значимость в современном обществе и выявить способы их развития. Для того были поставлены следующие вопросы: как определяется понятие soft skills, насколько важно их развитие в современном обществе и какие методы могут способствовать их актуализации. Опрос проводился с целью получить более глубокое понимание восприятия обществом значения soft skills и способов их развития, что может послужить основой для разработки эффективных стратегий обучения и поддержки личностного роста в современном обществе. На рис. 1 представлена информация о том, сколько респондентов знают о soft-компетенциях.

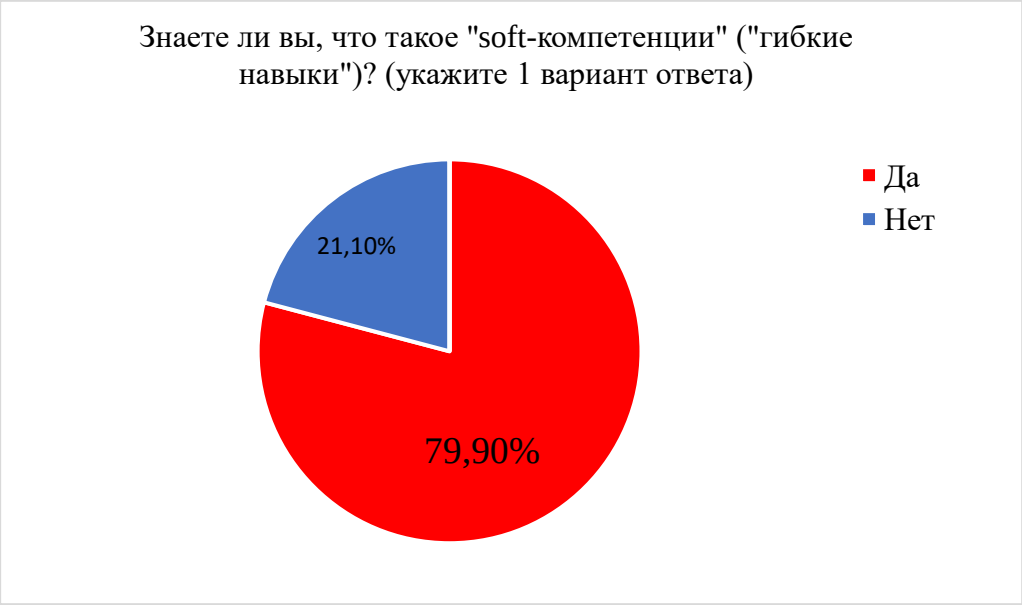


Рис. 1. Результаты социологического исследования в области «soft-компетенций» (N = 166)

Данный рисунок показывает, что 131 респондент знаком с soft-компетенциями, что составляет значительную часть от общего числа.

Однако, 35 человек, согласно данным, не сталкивались с этим понятием.

На рис. 2 представлена информация о мнение респондентов относительно важности развития soft-компетенций для успешной карьеры.

Рис. 2. Результаты социологического исследования в области «soft- компетенций» (N = 166)

Из данного рисунка видно, что 133 участника опроса выразили убеждение в необходимости развития soft-компетенций для достижения успеха в профессиональной сфере, в то время как 27 респондентов оценили этот аспект менее значимым. Только 6 участников опроса считают, что развитие soft-компетенций не является важным критерием для успешной карьеры.

Таким образом, исследование позволяет лучше понять восприятие обществом значимости и способы развития softskills, что может послужить основой для разработки эффективных стратегий обучения, в том числе тренингов для поддержки личностного и профессионального роста в современном обществе.

Из этого следует: молодым специалистам важно осознавать, что приобретение soft skills помогает им стать не только более эффективными в своей работе, но также способствует лучшей адаптации к изменениям профессиональной среде, улучшает межличностные отношения, способствует лучшей самореализации и развитию в карьере.

Список литературы

1. Каримова А. Р. Личностное развитие : учеб. пособие. Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2023. 152 с.

2. Каххаров Ш. Надпрофессиональные компетенции и управление ими // Организационная психология. 2014. Т. 4, № 4. С. 102–120.

3. Сорокопуд Ю. В., Козьяков Р. В., Матюгин Н. Е., Амчиславская Е. Ю. Гибкость мышления как востребованный «мягкий навык» (soft skills) современных специалистов // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 6 (85). С. 400–402.

4. Лебедев В. Надпрофессиональные навыки: чего ждут работодатели от соискателя. URL : https://secretmag.ru/ (дата обращения: 12.05.2024).

Сведения об авторах

Данилова Елена Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, danilovaea31@gmail.com, ORCID 0000-0001-6834-1328

Бельмесова Марина Николаевна – студентка направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, marinabelmesova03@gmail.com

Кузьмичева Юлия Александровна – студентка направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, kuzmicheva_04@mail.ru

Юскаева Карина Ринатовна – студентка направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, karina.yuskaeva@yandex.ru

УДК 659

РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ГРАЖДАН О СПОСОБАХ ПОДДЕРЖАНИЯ ЗДОРОВЬЯ

Екатерина Александровна Данильчева[1], Ирина Глебовна Гоношилина[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]katya-danilcheva@mail.ru
[2]gkn67@mail.ru

Аннотация. Рассматривается влияние коммерческой рекламы медицинских услуг на повышение осведомленности граждан о способах поддержания здоровья. Анализируются результаты собственных качественного и количественного исследований.

Ключевые слова: медицинская реклама, медицинские услуги, осведомленность граждан, реклама, поддержание здоровья

ADVERTISING OF MEDICAL SERVICES AS A FACTOR IN RAISING AWARENESS OF CITIZENS ABOUT WAYS TO MAINTAIN HEALTH

Ekaterina A. Danilcheva[1], Irina G. Gonoshilina[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]katya-danilcheva@mail.ru
[2]gkn67@mail.ru

Abstract. The influence of commercial advertising of medical services on raising awareness of citizens about ways to maintain health is considered. The results of our own qualitative and quantitative research are also analyzed.

Keywords: medical advertising, medical services, public awareness, advertising, health maintenance

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Значение рекламных коммуникаций сейчас выходит за рамки конкретной организации с целью получения прибыли. Данный маркетинговый инструмент может оказывать влияние на отношение, поведение или образ жизни.

Актуальность темы обусловлена тем, что реклама медицинских услуг играет ключевую роль в информировании населения о способах поддержания здоровья, профилактике заболеваний и возможностях медицины, а также необходимостью повышения уровня медицинской грамотности населения для принятия осознанных решений относительно своего здоровья.

Цель заключается в исследовании роли рекламы в распространении информации о медицинских услугах, методах поддержания здоровья и профилактики заболеваний.

Здоровье – это один из самых важных факторов жизнедеятельности человека. Несмотря на позитивные сдвиги благосостояния граждан страны ситуация остается не утешительной. По данным Федеральной службы государственной статистики, в первой половине 2023 года в России родилось 311 тысяч человек, а умерло 459,8 тысячи человек. Годом ранее показатели составляли 320,4 и 584,6 тысячи человек. За первый квартал рождаемость снизилась на 2,9 %, смертность – на 21,4 % [1]. Мы видим, что в государстве идет естественная убыль населения, но по сравнению с предыдущими годами ситуация улучшается.

Государство заботится о привлечении внимания граждан к проблемам здоровья, в том числе это происходит и с задействования социальной рекламы. По мнению Л. М. Дмитриевой социальная реклама – способ подачи потребителям тех идей, которые государство и общество считает приводящими к общественному благу [2, с. 132]. В основном эта реклама не имеет никакой коммерческой выгоды, в первую очередь это принесения блага обществу. Социальная реклама в сфере здоровья

направлена на привлечения внимания к общественно важным вопросам здоровья и здравоохранения. Основными тематиками являются: призыв к ведению здорового образа жизни, борьба с вредными привычками, приобщение к занятиям спортом и просто поддержания здоровья в различные времена года.

В последние годы реклама стала особо развита в сфере медицинских услуг. Ежедневно проезжая по городу или заходя в Интернет, мы можем увидеть большое количество рекламы медицинских клиник или конкретных услуг. Например, на данный момент среди коммерческих компаний оказывающие медицинскую помощь прослеживается высокий уровень конкуренции, следовательно с помощью рекламы они борются за место в глазах целевой аудитории. Помимо информирования о наличии услуг, клиника так же транслирует сообщение о способах борьбы с заболеваниями и поддержания здоровья.

Мы провели собственное качественное исследование с использованием метода сбора глубинного интервью «Использование рекламных технологий в стратегии удержания позиций клиники «Медгард» на рынке частных медицинских услуг» (Ульяновск, февраль 2024 года), где приняли участие реальные клиенты клиники «Медгард» с разным составом семьи (n = 24). В ходе проведения интервью нами был задан вопрос «Расскажите об опыте поиска качественной информации о медицинских услугах? Какие для Вас были предпочтительные источники и факторы поиска? Вы больше полагались на рекомендации родственников/друзей или источникам в Интернете?» многие ответили, что обращаются к близким и родственникам в поиске медицинских учреждений или специалистов, потому что они скажут достоверную информацию и дадут честный отзыв. Так, например, ответивший пенсионного возраста сказал: *«Полагалась больше на рекомендации родственников и друзей. В первую очередь, мне важен фактор доверия к источнику информации, а так же правдоподобность, точнее правдивость информации»* (Интервью № 1, женщина, 71 год).

В ходе количественного исследования проведенное в октябре-ноябре 2023 г.: «Коммерческая реклама медицинских услуг в Ульяновске: когнитивные и поведенческие эффекты», метод сбора информации - анкетный опрос, выборочная совокупность была представлена жителями г. Ульяновска старше 18 лет (n = 452), мы выявили, что аудитория имеет низкий уровень доверия к рекламе. Жители г. Ульяновска имеет низкий индекс доверия, он составил – 0,04 (см. таблицу 1). Более третьей части опрошенных имеют сомнение в рекламе, но все же выражают определенную степень доверяют (38 %), большее недоверие отмечают 24 % опрошенных. Лишь 8 % всех респондентов имеют полное доверие к рекламе медицинских клиник. Но мы видим, значительная часть респондентов испытывает неоднозначное отношение к рекламе. Эта двойственность может возникнуть из-за различных факторов влияния,

например, таких как прошлый опыт использования вводящей в заблуждение или преувеличенной рекламы, возрастающий скептицизм в целом или признание того, что реклама служит цели, несмотря на ее потенциальные недостатки.

Таблица 1

Доверие к рекламе мед. клиник (в индексах доверия, от –1 до +1, n = 452)

Показатели	Всего	Возраст				Доход					Доверие к рекламе мед. услуг			
		18–27	28–45	46–60	60 и более	Бедные	Малообеспеченные	Средний	Выше среднего	Высокий	Доверяют	Неуверенные	Сомневающиеся	Не доверяют
Удельный вес в выборке	*100*	*15*	*29*	*28*	*27*	*8*	*32*	*25*	*18*	*17*	*8*	*38*	*24*	*11*
Индекс	0,04	0,16	0,04	–0,04	–0,03	-0,13	0,04	–0,03	0,12	0,09	–	–	–	–

Примечание: индекс – сжатое выражение показателя, посчитанное через присвоение коэффициентов ответам порядковой шкалы; высокое значение индекса от 0,51 до 1; среднее – от 0,31 до 0,5; низкое – от 0 до 0,3.

В качественном исследовании мы подтвердили данные. Из-за того, что медицинские услуги являются специфическим продуктом информации особенно важна правдивость, а главное повествование опыта обращения к услугам. Реклама в первую очередь несет в себе информационный характер или просто напоминание о функционировании медицинского учреждения. Через данные каналы коммуникации медицинская реклама может транслировать информацию о поддержании здоровья и профилактике заболеваний.

Но стоит учесть, что медицинская реклама имеет иное влияние по сравнению с услугами постоянного пользования. Процесс принятия решения приобретения услуги кардинально отличается. Для них особо важно поддержания своего имиджа и репутации. Выбирая клинику или специалиста независимо от канала информирования, потребитель обратит внимание на образ медицинского учреждения, созданный в глазах целевой аудитории.

Снова обратимся к исследованию. Мы решили узнать важно ли гражданам транслирование клиникой популяризация здорового образа жизни, советы по поддержанию здоровья и прочее. Мнение респон-

дентов разделилось на 2 группы, одни говорят, что реклама совершенно не важна, а другие же утверждают: *«Реклама, участие клиники в общественной жизни и популяризация здорового образа жизни играют очень важную роль при формировании мнения о частном медицинском учреждении. Реклама может привлечь внимание к клинике, показать ее преимущества и специализацию, что может помочь пациентам выбрать подходящее медицинское учреждение для себя…»* (Интервью №1 7, женщина, 59л) и *«…если клиника занимается популяризацией ЗОЖ, то это им плюс, так как мнение о ней будет складываться положительное»* (Интервью № 3, женщина, 21 г). Группа населения чьи семьи состоят только из людей трудоспособного возраста тоже солидарны с мнением пенсионеров, так как для них рекламные коммуникации не несут роли в формировании мнения. Но отмечают, что позиция популяризации ЗОЖ является плюсом в формировании имиджа: «*Реклама практически не играет никакой роли в формировании мнения о частном медицинском учреждении, если клиника занимается популяризацией ЗОЖ, то это им плюс, так как мнение о ней будет складываться положительное…»* (Интервью № 2, женщина, 21 год). Больше всего выделяется мнение семей состоящие из родителей и детей, они в большинстве считают, что мероприятия влияют на их мнение, они создают положительный имидж ответственности медицинского учреждения в сознании пациентов.

Компании могут использовать различные каналы коммуникации, в основном это рекламные баннеры, расположенные вдоль дорог, и реклама в Интернете. Особенно развиваются социальные сети. Согласно Федеральному закону «О рекламе», к рекламе можно приравнять любой пост от имени сообщества бренда или компании о ее товарах, услугах и деятельности. Исключение – информационные посты, например, режим работы, вакансии, развлекательный или информационный контент, не относящийся к деятельности компании [3].

Мы проанализировали социальные сети одной из коммерческих клиник г. Ульяновска. Во время анализа по количеству публикаций, мы увидели, что наиболее частые посты являются рекламой специалистов и направлений клиники, но стоит указать, что они имеют не прямой посыл приобретения услуги. То есть, публикации клиники выполняют одновременно 2 функции: информационную и сбытовую. Формат поста может различаться, либо текстовый формат поста с фотографиями или инфографикой, либо видео, на котором врач рассказывает о причинаследственной связи заболевания, а также дает советы по предотвращению болезни или расстройства организма, который человек может исправить в домашних условиях. К публикациям обязательно прилагается ссылка на сайт, где потребитель имеет возможность записаться к специалисту на прием или узнать подробнее на сайте. Такого вида реклама имеет несколько плюсов в использовании: информация

подается ненавязчиво, аудитория получает полезную информацию и помимо всего клиника демонстрирует знания своих специалистов в области заболевания.

Итак, реклама медицинских услуг является одним из факторов повышения осведомленности населения о способах поддержания здоровья. Данное явление происходит из-за того, что реклама медицинских услуг является специфическим продуктом рекламной деятельности. Распространение происходит с помощью различных каналов коммуникации и площадок, а так же с использованием различных видов рекламы.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/12781# (дата обращения: 15.04.2024).

2. Милютенко Т. Р. Рекламирование и пропагандирование здорового образа жизни // Экономика и социум. 2017. № 1-2 (32). С. 132–140.

3. О рекламе : федер. закон № ФЗ-38 от 13.03.2006. Ст. 5.

Сведения об авторах

Данильчева Екатерина Александровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, katya-danilcheva@mail.ru

Гоношилина Ирина Глебовна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, gkn67@mail.ru

УДК 658.3

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОЙ ЗАНЯТОСТИ

Виктория Олеговна Двойникова

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

vika.ofi.61.01@gmail.com

Аннотация. В настоящее время нехватка времени является одной из проблем, волнующих руководителей разного ранга, поскольку фактор времени для них, как правило, играет решающую роль. Рациональная организация рабочего времени требует учета всей выполняемой работы, систематического контроля своего рабочего времени, изучения структуры затрат рабочего времени. Это дает возможность анализировать использование рабочего времени, составлять разумные планы личной работы.

Ключевые слова: рабочее время, дистанционная занятость, организация, руководитель, персонал

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF WORKING TIME IN CONDITIONS OF REMOTE EMPLOYMENT

Victoria O. Dvoinikova

Penza State University, Penza, Russia

vika.ofi.61.01@gmail.com

Abstract. The information is provided that currently lack of time is one of the problems of concern to managers of different ranks, since the time factor for them, as a rule, plays a decisive role. Rational organization of working time requires taking into account all the work performed, systematic control of one's working time, and studying the structure of working time costs. This makes it possible to analyze the use of working time and make reasonable personal work plans.

Keywords: working hours, remote employment, organization, manager, staff

Рациональное использование персонала предприятия является одним из основных условий обеспечения непрерывности производственного процесса и успешного выполнения плана производства. Анализ использования рабочего времени позволяет оценить рациональность использования трудовых ресурсов и выполнение плана по труду.

От успешности предприятия зависит не только доступность трудовых ресурсов, но и их эффективное использование. Это влияет на скорость и качество выполнения работ, степень загрузки оборудования и машин [1].

Следовательно, объем производства, его себестоимость, прибыль и другие экономические показатели зависят от указанных факторов. Поэтому принятие своевременных мер по оптимизации рабочего времени играет важную роль в успешной деятельности предприятий.

Изучив механизмы и принципы функционирования среднестатистического предприятия и эффективного управления временем как его составной частью, можно определить основные задачи анализа использования трудового времени: обоснование эффективности использования времени, выявление недочетов в его распределении, выявление причин возникновения этих недочетов и разработка рекомендаций по их оптимальному использованию.

В современных условиях экономической деятельности России анализ трудовых показателей и их продуктивное использование являются основополагающими элементами эффективного управления предприятием. Качественный экономический анализ является ключевым этапом перед принятием решений и определяет дальнейшие шаги, обеспечивая научный подход к управлению производством. Он гарантирует объективность и оперативность действий, помогает принимать оптимальные управленческие решения [2].

Из-за сложности мировой экономической ситуации и российской экономической системы, периодических экономических спадов и нестабильности валютного и товарного рынков, важным фактором в процессе принятия бизнес-решений является выявление закономерностей происходящих событий. Увеличение производства и, следовательно, производительности труда, всегда должно превышать темпы роста расходов на рабочую силу. Этот принцип является одним из важнейших законов экономического развития предприятий и всегда должен учитываться при принятии управленческих решений о стратегиях развития трудовых ресурсов [3].

Как уже упоминалось ранее, отличительной чертой российского рынка труда в контексте малых и средних компаний является пренебрежение персоналом на среднем и низшем уровне. С другой стороны, крупные предприятия, особенно международные корпорации, стремятся привлечь квалифицированных специалистов. Недооценка персонала и человеческих ресурсов - одна из характеристик трудовых отношений в российских компаниях, которые исходят из предположения, что все заменяемы, поэтому не стараются минимизировать текучесть кадров и не стремятся к стабильности коллектива. Большинство руководителей отечественных компаний игнорируют показатели эффективности. Они зависят от личных интересов при принятии решений о повышении, продвижении и увольнении [4].

Наиболее активно анализируются показатели использования рабочего времени отечественных компаний в нише IT-технологий, информации и связи, розничной торговли, коммерческих банков и телекоммуникаций.

Гибкий график работы наиболее подходит для удаленной работы. Работник и работодатель договариваются о начале, окончании и продолжительности рабочего времени, которые определяются внешними причинами. Выходные и рабочие дни в этом типе графика отражают количество времени, отведенного на труд, с максимально возможной детализацией. Выходные могут быть записаны как конкретные неизменные дни (суббота и воскресенье) или как плавающие дни, приходящиеся на разные дни недели. Этот элемент определяется режимом работы удаленного сотрудника [5].

В этом режиме сотрудник сам определяет время начала работы, поэтому важно, чтобы оно соответствовало требуемому диапазону. Эксперты рекомендуют указывать точное количество часов работы удаленных сотрудников и определять время окончания их работы в зависимости от времени начала работы. Таким образом, они не будут отставать или превышать норму. Такой режим представляется наиболее оптимальным в случае удаленной работы. Она обеспечивает определенную свободу работника, позволяя ему приходить на работу в удобное для работодателя время.

Подводя итог, стоит отметить колоссальный объем работы, необходимой для реорганизации традиционной системы работы в офисе на дистанционную работу из дома. Безусловно, имея серьезные недостатки в виде ограниченной возможности отслеживания процесса работы сотрудников, негативного воздействия компьютера на организм человека, снижение уровня личного взаимодействия менеджера с клиентом и т.д., дистанционный режим работы все же имеет право на эффективное существование. Путем детальной проработки системы определения виды рабочего графика, метода отслеживания использования рабочего времени сотрудником возможно добиться эффективного использования рабочего времени каждым сотрудников в условиях дистанционной занятости.

Список литературы

1. Адамчук В. В., Ромашов О. В., Сорокина М. Е. Экономика и социология труда : учебник для вузов. М. : ЮНИТИ, 2017. 407 с.
2. Горина М. С. Управление персоналом предприятия и методы оценки его эффективности // Modern Economy Success. 2019. № 3. С. 15–22.
3. Егоршин А. П. Основы управления персоналом. Н. Новгород : НИМБ, 2019. 270 с.
4. Давтян М. А., Щербакова Т. С., Карзанова И. В. Экономика инновационной деятельности предприятия : учеб. пособие. М. : РУДН, 2014. 430 с.
5. Горленко О. А., Ерохин Д. В., Можаева Т. П. Управление персоналом. М. : Юрайт, 2023. 218 с.

Сведения об авторах

Двойникова Виктория Олеговна – магистрант направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, vika.ofi.61.01@gmail.com

УДК 316.4

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ ШКОЛЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕГОСЯ ОБЩЕСТВА

Мирослав Антонович Дормушев

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

antdor777@gmail.com

Аннотация. Проводится анализ социальной идентичности учащихся старших классов школы в условиях трансформирующегося общества. Исследование

охватывает вопросы формирования и развития социальной идентичности подростков, их отношения к обществу, ценностям и культурным нормам. Выявляются особенности и факторы, влияющие на формирование социальной идентичности учеников, а также рассматриваются возможности и препятствия, с которыми они сталкиваются в процессе построения своего социального «Я». Результаты исследования могут быть полезны для разработки программ и методик, способствующих более успешной адаптации учащихся к меняющимся условиям общества.

Ключевые слова: социальная идентичность, ученики старших классов, трансформирующееся общество

SOCIAL IDENTITY OF STUDENT'S HIGH SCHOOL IN CONDITIONSTRANSFORMING SOCIETY

Miroslav A. Dormushev

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

antdor777@gmail.com

Abstract. This scientific article analyzes the social identity of high school students in a transforming society. The study covers issues of the formation and development of social identity of adolescents, their attitude to society, values and cultural norms. The authors identify the features and factors influencing the formation of students' social identity, and consider the opportunities and obstacles they encounter in the process of building their social "I". The results of the study may be useful for the development of programs and methods that promote more successful adaptation of students to the changing conditions of society.

Keywords: social identity, high school students, transforming society

Современное общество находится в постоянном состоянии трансформации, что оказывает влияние на социальную идентичность учащихся старших классов школы. Понимание собственной роли в обществе и взаимодействие с окружающими людьми становится ключевым аспектом формирования личности в подростковом возрасте. Учащиеся сталкиваются с множеством внешних воздействий, которые влияют на их представления о себе и своем месте в мире [1, с. 78].

Ценности играют важную роль в жизни каждого человека и имеют особое значение в период формирования личности. Ориентация на образование как на ценность, развитие интеллектуальных способностей и стремление к самосовершенствованию становятся центральными аспектами социальной идентичности учащихся старших классов. Вместе с тем, Иванов Г. А. подчеркивает, что современное общество предлагает множество альтернативных ценностей, что может создавать конфликт между социальными ожиданиями и собственными убеждениями [2, с. 36].

Изучение социальной идентичности учащихся старших классов школы в условиях трансформирующегося общества является актуальной задачей, позволяющей понять, каким образом влияют внешние факторы на формирование личности подростков и какие ценности они выбирают в своей жизни [3]. В данной статье будет проведен анализ влияния социокультурного контекста на формирование социальной идентичности учащихся и выявлены основные факторы, определяющие их ценностные ориентации.

Исследование данной проблемы позволит лучше понять ценности, установки, и перспективы развития молодого поколения в условиях быстро меняющегося мира. В данной научной статье основное внимание уделено анализу данных, полученных в ходе авторского исследования с участием учащихся 10–11 классов школ Ульяновской области. Специфика социальной идентичности российских старшеклассников обусловлена различными факторами: от культурных традиций и семейных ценностей до уровня образования и карьерных амбиций.

Полученные результаты представляют интерес для дальнейшего изучения вопросов социальной идентичности учащихся старших классов в условиях современного трансформирующегося общества. *Цель настоящей статьи:* проанализировать характер социальной идентичности учащихся старших классов в условиях трансформирующегося общества, основные факторы, влияющие на формирование личностного потенциала старшеклассников.

Для реализации поставленной цели мы ориентировались на данные, полученные в результате авторского исследования методом анкетного опроса учащихся старших классов школ Ульяновской области – «Лидеры мнений в среде учащейся молодежи». (2024 г., n = 500; учащиеся 10–11 классов Ульяновска и Ульяновской области, проживающие в областном центре и сельских районах). В качестве ключевых моментов анализа ценностных ориентаций учащихся старших классов школ были выделены следующие индикаторы: Особенности социальной идентичности старших подростков и влияния лидеров мнений на разные стороны формирования ценностей, поведенческие модели и перспективы развития учащихся.

Значимость роли государства и органов власти в развитии и подготовке к самостоятельной жизни оценивается по-разному у учащихся различных типов школ. Только четверть учащихся обычных образовательных школ отметили значение этого аспекта как очень важное, в то время как учащиеся школ с углубленным изучением предметов оценили его значимость выше – (54 %). Это может говорить о том, что учащиеся обычных школ в большей степени ориентированы на другие факторы в процессе развития и подготовки к самостоятельной жизни.

В то же время две трети учащихся старших классов (68 %) оценивают участие государства как важный фактор подготовки к самостоятельной жизни.

Три четверти респондентов (76 %) считают школу и учителей ключевыми факторами в развитии и подготовке к самостоятельной жизни; (28 %) учащихся отметили успех в жизни как «очень важное», (44 %) – «скорее важное», в то время, как только (19 %) считают это «скорее нет». Это показывает, что большинство респондентов придает важное значение обучению и роли учителей в их подготовке к будущей самостоятельной жизни.

Первое место среди влиятельных факторов, воздействующих на старших подростков, занимает семья (92 %). С одной стороны, это естественно и объяснимо; с другой стороны, все проблемы отношений в семье и отклонения воспринимаются напрямую учащимися. Интересно, что библиотеки, учреждения культуры занимают в оценках школьников последнее место; их роль отметили меньше половины опрошенных старшеклассников (44 %).

Одним из ключевых индикаторов отношения учащихся старших классов к социальной ситуации стал вопрос о перспективах развития России в ближайшие 10 лет (рис. 1).

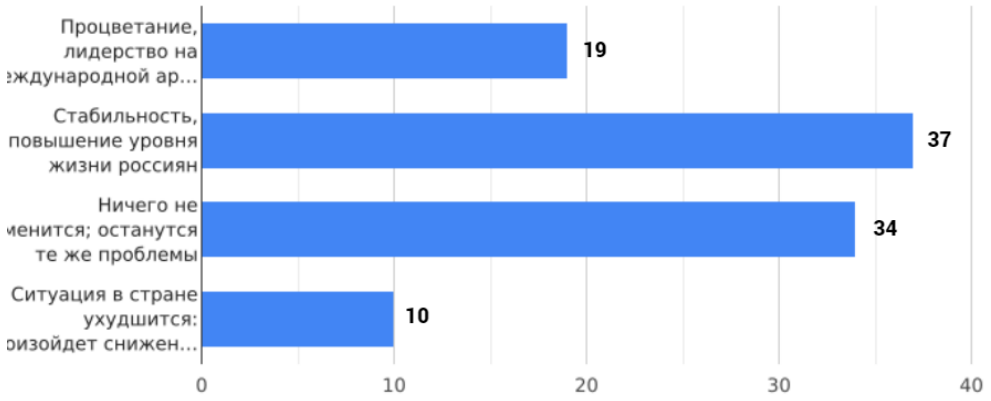


Рис. 1. Перспективы развития России в оценках учащихся 10–11 классов школ (в % от числа опрошенных, n = 500)

Больше половины опрошенных учащихся (56 %) придерживаются оптимистичных сценариев развития России: «процветание, лидерство на международной арене» (19 %), «стабильность, повышение уровня жизни россиян» (37 %). Треть считает, что ничего не изменится, останутся те же проблемы (34 %); данная позиция консервативная, она связана, скорее, с неверием в развитие российской экономики и неопределенностью своей роли в социальном прогрессе. Только десятая часть респондентов придерживается пессимистичной позиции: ситуация

ухудшится (10 %). Более оптимистичные оценки ученики дают условиям жизни в стране (позитивно в разной степени оценили 76 %; табл. 1), а также – в их семье (81 %). Данное распределение мнений школьников свидетельствует о том, что большая часть молодых людей к моменту окончания школы имеет позитивную гражданскую и семейную идентичность. Менее оптимистично отмечены условия жизни в регионе и населенном пункте (66 % и 57 % соответственно).

Таблица 1

Оценка условий жизни и возможностей своего развития учащимися старших классов (в % от числа опрошенных; n = 500)

	Все благополучно	Благополучно, за исключениями	Скорее неблагополучно	Совсем плохо	Затрудняюсь
В России	25	51	11	4	9
В Ульяновской области	17	49	22	8	4
В населенном пункте	17	40	24	13	6
В семье, личной жизни	46	35	7	4	8

Большая часть респондентов (51 %) уверена, что условия жизни и возможности развития находятся в России на отметке “Благополучно, за некоторыми исключениями”. Социальная идентичность российских старшеклассников характеризуется выполнением разных социальных ролей. На вопрос «Какие роли, освоенные тобой, играют наиболее важную роль?» получены интересные мнения: на 1-м месте – «друг, товарищ»; на 2-м – несколько ролей, равнозначных в понимании школьников, – «ученик», «пользователь Интернета», «сын-дочь»; на 3-м месте – «гражданин страны». Замыкают перечень такие роли как «спортсмен», «волонтер». Ответы старших подростков проявляют определенный интерес к вопросам политики, однако данная заинтересованность недостаточна, чтобы больше ценить статус гражданина и заниматься волонтерской деятельностью.

Итак, большинство учащихся старших классов школ Ульяновской области имеют оптимистичные представления о будущем развитии России. Они высказывают надежду на процветание и повышение уровня жизни граждан в стране; в меньшей степени – в их регионе. Однако гражданская идентичность подростков уступает идентичности семейной, школьной, цифровой, что свидетельствует о слабом использовании ресурсов идейного, духовного влияния на учащихся институтов государства, культуры и образования. Данный факт подтверждают невысокие оценки, которые получили учреждения культуры, СМИ и лидеры мнений в повседневной жизни школьников.

Список литературы

1. Сидорова Е. М. Роль школьного пространства в формировании социальной идентичности учащихся старших классов в современном обществе // Социология образования. 2021. № 1. С. 74–81.

2. Иванов Г. А. Социальная идентичность учащихся старших классов в условиях цифровизации образования // Инновационные технологии в образовании. 2019. № 2. С. 32–41.

3. Петрова О. Н. Формирование социальной идентичности учащихся старших классов в условиях культурно-исторического контекста общества // Психологическая наука и образование. 2020. Т. 25, № 3. С. 56–63.

Сведения об авторах

Дормушев Мирослав Антонович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, antdor777@gmail.com

УДК 322.1

ТОЧКИ БИФУРКАЦИИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ АГЛОМЕРАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Людмила Владимировна Дорофеева[1], Наталья Андреевна Рослякова[2]

[1,2]Институт проблем региональной экономики Российской академии наук, Санкт-Петербург, Россия

[1]dorofeevalucy@gmail.com
[2]na@roslyakova24.ru

Аннотация. Рассмотрено влияние внешних и внутренних тенденций на формирование аспектов, ограничивающих пространственное развитие регионов России, которые получили название точек бифуркации. На основе процедуры кластеризации выделены однородные группы регионов и проведена идентификация наиболее значимых точек бифуркации для разных групп.

Ключевые слова: пространственное развитие, регионы России, точки бифуркации, проактивное региональное управление

Финансирование: исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-10090 (https://rscf.ru/project/23-28-10090) и гранта Санкт-Петербургского научного фонда при поддержке Правительства Санкт-Петербурга в Институте проблем региональной экономики Российской академии наук.

SPATIAL DEVELOPMENT BIFURCATION POINT AS A BASIS FOR DETERMINING THE DIRECTIONS OF AGGLOMERATION TRANSFORMATIONS

Ludmila V. Dorofeeva[1], Natalia A. Roslyakova[2]

[1,2]Institute for Regional Economic Studies of the Russian Academy of Sciences, Saint-Petersburg, Russia

[1]dorofeevalucy@gmail.com
[2]na@roslyakova24.ru

Abstract. The influence of external and internal trends on the formation of aspects limiting the spatial development of Russian regions, which are called bifurcation points, is considered. Based on the clustering procedure, homogeneous groups of regions were identified and the most significant bifurcation points for different groups were identified.

Keywords: spatial development, regions of Russia, bifurcation points, proactive regional public administration

Financing: the article has been prepared with the support of the grant of the Russian Science Foundation No. 23-28-10090 (https://rscf.ru/project/ 23-28-10090) and a grant from the St. Petersburg Scientific Foundation with the support of the Government of St. Petersburg, at the Institute for Regional Economic Studies of RAS.

В 2023 году по мере активизации противостояния, выражающемся в санкционном давлении, необходимость специализированной региональной политики существенно возросла. Для региональной власти становится важным осуществить переход от реактивного реагирования на возникающие проблемы к проактивному их предупреждению. При этом становится крайне важным понимание, какими внутренними ресурсами обладает каждый конкретный регион и в чем заключаются его ключевые преимущества. Приоритет глобальной конкурентоспособности регионов и ориентация на внешние рынки привела к значительному угнетению межрегиональных связей. Закрытие международных рынков актуализировало вопрос возрождения и трансформации этого организационно-хозяйственного механизма. В большой степени успешность развития территории регионов будет зависеть от способности успешно сочетать поддержку из федерального центра и креативные решения в области социально-экономического развития.

Внешние тренды определяют трансформацию глобального пространства и связаны с развитием геополитических событий. Они оказывают влияние на все регионы и страны, при этом степень их воздействия различается в зависимости от устойчивости отдельных территорий к негативному влиянию. Регионы России в большинстве своем выстраивают систему адаптации к внешнему влиянию на основе решений, принятых федеральным центром. При этом региональные власти могут дополнительно реагировать на отдельные аспекты, для которых

наблюдается большая уязвимость или восприимчивость. К внешним трендам относятся:

1) падение эффективности капитала;

2) обострение социальных противоречий;

3) дихотомия между патентным правом и открытостью инноваций;

4) дивергенция пространства регионов;

5) возрождение протекционизма.

Внутренние тренды определяют основные направления формирования региональной политики и характеризуют изменения в социально-экономическом пространстве регионов. Они связаны со внутренними сложившимися ранее условиями хозяйствования. Региональные власти могут оказывать влияние на развитие того или иного тренда и регулировать степень воздействия негативных аспектов внутри них, проводя политику по превентивному решению назревающих проблем. К внутренним трендам относятся:

1) падение покупательной способность населения, она снижается под воздействием негативных факторов, связанных с ростом инфляции и снижением доходов. Возникают дополнительные издержки на приобретение импортных товаров, что приводит к еще большему разграничению по качеству жизни между крупными городами и небольшими населенными пунктами;

2) формирование инфраструктурной обеспеченности территории. Инфраструктура играет все большую роль в формировании конкурентного потенциала регионов, от нее зависит и рост инвестиций и вопрос комфортности, и безопасности жизнедеятельности. Важным становится создание оптимальных условий для бесшовной среды, которая будет стимулировать инновационную активность и экономический рост;

3) усиление государственного регулирования (государственного контроля). При росте нестабильности государство берет на себя большую ответственность за стабилизацию экономической обстановки, частично предотвращая риски предприятий. Государство обеспечивает защиту внутреннего рынка от воздействия санкций;

4) запрос на социальные гарантии от государства. Для населения государство становится гарантом сохранения качества жизни. Рост экономической активности потребует особой работы с население и кадрами по стимулированию переселения в отдаленные районы и формированию предложения рабочей силы в требуемых отраслях;

5) локализация производства и потребления. Введенные санкции требуют пересмотра сложившихся ранее подходов к развитию производственной базы страны, новые условия позволяют развивать региональных производителей, путем субсидирования производства и потребления.

Описанные внешне и внутренние тренды оказываю взаимное влияние на изменения условий хозяйствования внутри регионов [1]. Поэтому определение точек бифуркации строится на выявлении противоречий и узких мест в поле пересечения внутренних и внешних трендов, оказывающих влияние на социально-экономическое пространство регионов России.

Регионы имеют разную скорость и интенсивность реакций на представленные вызовы. Для дальнейшего исследования реакций на точки бифуркации проведем группировку регионов. На основе проведенной процедуры математичкой кластеризации по основным социально-экономическим показателям выявлены пять групп.

К кластеру 1 относятся регионы с уровнем конкурентного потенциала ниже среднего. Это самый крупный по численности регионов кластер (53 региона), на который приходится более 65 % площади территории страны. Уровень доходов и расходов населения составляет примерно 80 % от среднего по России. Регионы кластера имеют сниженный потенциал инновационного развития ввиду более дешевого, чем в других кластерах труда.

Кластер 2 объединяет «столичные» регионы – Москву, Санкт-Петербург и Московскую область. При том что площадь кластера составляет 0,3 % на этой территории проживает 17,7 % населения страны и 21,5 % занятых. Регионы кластера показывают высокий уровень доходов и расходов населения, превышающий среднероссийский. Регионы демонстрируют сверхконцентрацию ресурсов всех видов, что, однако, не всегда достаточно для масштаба существующей экономики.

В кластер 3 попали регионы с низкой экономической базой и ориентацией на государственную поддержку, которая незначительно зависит от внешней конъюнктуры. В данном кластере также наблюдается рост численности населения в основном за счет рождаемости. Данный процесс стимулируют федеральные меры поддержки материнства и рост пособий по уходу за ребенком. Однако для кластера характерны отток трудоспособного населения и снижение уровня доходов жителей. Доходы и расходы населения в данном кластере ниже среднероссийских примерно в 2 раза.

Три региона попавшие в кластер 4 (Ненецкий, Ямало-Ненецкий и Чукотский автономные округа) относятся к малонаселенным, но при этом обладают значительным ресурсным потенциалом. Кластер продолжает сохранять высокий уровень доходов проживающего на его территории населения при замедлении роста потребительских расходов. Регионы обладают высоким уровнем инвестиционной привлекательности, так как входят в ряд государственных программ по создании особых экономических режимов.

Для кластера 5 состоящего из 20 регионов за период наблюдений замечена отрицательная динамика по большинству показателей.

Регионы кластера являются наиболее восприимчивыми к последствиям пандемии из-за низкого уровня наколенного человеческого капитала и экономического потенциала. В табл. 1 представлено распределение кластеров исходя из влияния характеристик точек бифуркации.

Таблица 1

Распределение кластеров по степени восприимчивости к внешним и внутренним трендам

Внутренние тренды / Внешние тренды	Покупательная способность	Инфраструктурная обеспеченность	Государственное регулирование	Социальные гарантии	Локализация производства и потребления
Падения эффективности капитала					
Обострение социальных противоречий					
Дихотомия между патентным правом и открытостью инноваций	Кластер 2 Кластер 5	Кластер 1 Кластер 4	Кластер 1 Кластер 4	Кластер 1 Кластер 3	Кластер 1 Кластер 5
Дивергенция пространства регионов					
Возрождение протекционизма					

Наименьшую чувствительность к воздействию внутренних факторов проявляют кластеры 2 и 3. Если для кластера 2 это обусловлено значительными резервами экономических ресурсов и человеческого потенциала, то для кластера 3 основой невосприимчивости является низкая экономическая база и нереализованность имеющихся у регионов потенциалов развития. При этом оба кластера активно реагируют на внешние факторы, кластер 2 за счет значительной степени интегрированности в глобальные взаимодействия (влияние оказывают тренды: падение эффективности капитала, дихотомия между патентным правом и открытостью инноваций, возрождение протекционизма) [2], а кластер 3 за счет высокой доли малообеспеченного населения и приграничного положения большинства регионов входящих в кластер (влияние оказывают тренды: обострение социальных противоречий, дивергенция пространства регионов).

Регионы кластера 4 реагируют на внутренние тренды: в первую очередь на уровень инфраструктурного обеспечения, позволяющего реализовывать ресурсный потенциал.

Вопрос локализации производства и потребления является основой формирования устойчивости для регионов кластера 5, имеющих уже достаточно развитую экономическую среду. Данные регионы имеют меньшее количество резервов по сравнению с кластером 2, поэтому опираются на рост внутреннего потребления, соответственно проявляют чувствительность у покупательной способности населения.

В кластере 1 представлено более 50 регионов, большинство из которых не имеет устойчивого экономического потенциала, что приводит их в состояние сверхчувствительности по отношению к внутренним трендам. В регионах наблюдается большой отток населения, в частности из-за недостаточного объема инфраструктурной обеспеченности. При высоком оттоке трудоспособных кадров увеличивается спрос на социальные гарантии от населения. Для перелома сложившейся ситуации требуется формование хозяйственной базы, способствующей наращиванию высокооплачиваемых рабочих мест и позволяющих локализовать производство внутри регионов кластера.

Обозначенное проблемное поле позволяет выявить основные факторы, определяющие рост конкурентной привлекательности регионов, а также сформировать предложения по развитию конкурентных преимуществ на основе переноса внимания в области наиболее чувствительные к изменениям направлений социально-экономического развития. Дальнейшая детальная проработка каждой выявленной точки бифуркации позволит выстроить алгоритм оценки эффективности реализации стратегий социально-экономического развития регионов и выстроить систему проактивной реакции на возникающие угрозы.

Список литературы

1. Трегуб И. В., Трегуб А. В. Применение коинтеграционного анализа для исследования взаимного влияния финансовых временных рядов // Фундаментальные исследования. 2015. № 8-3. С. 620–623.

2. Giordano C., Marinucci M., Silvestrini A. The macro determinants of firms' and households' investment: Evidence from Italy // Economic Modelling. 2018. doi: 10.1016/j.econmod.2018.08.013

Сведения об авторах

Дорофеева Людмила Владимировна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института проблем региональной экономики Российской академии наук, dorofeevalucy@gmail.com, ORCID 0000-0003-4789-3216

Рослякова Наталья Андреевна – кандидат экономических наук, научный сотрудник Института проблем региональной экономики Российской академии наук, na@roslyakova24.ru, ORCID 0000-0002-7511-2141

УДК 316.628.5

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОЙ СТРУКТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ

Арина Игоревна Дученко

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

dchnnk@mail.ru

Аннотация. Анализируются место ценностной структуры населения в социальной жизни государства и особенности влияния качества жизни человека на формирование ценностной структуры населения. Рассматривается специфика влияния экономической составляющей качества жизни на построение иерархии ценностей населения в Российской Федерации. Изучено место ценностной структуры населения в жизнедеятельности как индивидов, так и в обществе в целом.

Ключевые слова: качество жизни, ценностная структура, иерархия ценностей, индивид, население, социум

INFLUENCE OF QUALITY OF LIFE ON THE FORMATION OF THE VALUE STRUCTURE OF THE POPULATION

Arina I. Duchenko

Penza State University, Penza, Russia

dchnnk@mail.ru

Abstract. The place of the value structure of the population in the social life of the state and the features of the influence of the quality of human life on the formation of the value structure of the population are analyzed. The specifics of the influence of the economic component of the quality of life on the construction of a hierarchy of values of the population in the Russian Federation are considered. The place of the value structure of the population in the life of both individuals and society as a whole has been studied.

Keywords: quality of life, value structure, hierarchy of values, individual, population, society

Человек в современном мире – это не просто биологическое существо, для всех окружающих, человек, прежде всего, социальная единица. Для человека как для социальной единицы характерен набор социальных качеств и характеристик, он имеет свой характер, свое социальное положение, свою индивидуальность. Независимо от того какой это человек, добрый или злой, богатый или бедный, образованный или без образования, у всех людей есть одна общая черта – каждый человек имеет цель и у каждого человека есть свои ценности, и у каждого человека они свои, безусловно, между самыми разными людьми есть пересечения в плане ценностей, но у каждого они по-разному выстроены по иерархии.

Качество жизни человека сказывается прямым образом на формировании интересов человека, на расстановке жизненных приоритетов, на создании целей для себя, что отражается на поведении, взаимоотношениях с окружающими людьми, и, в конечном счете, на формировании ценностной структуры, которой он и будет придерживаться в жизни далее.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что человек оказывает влияние на все сферы жизнедеятельности, от человека зависит экономика, политика, производство, и, самое главное, жизни других людей. Имеет огромное значение в данном случае то, как именно сформируется ценностная структура каждого отдельного индивида и как это будет отражаться на всем, что его окружает. Прямое влияние на ценностную структура человека оказывает качество его жизни. В зависимости от того на каком уровне находится качество жизни человек будет выстраивать свои жизненные приоритеты.

Объектом в данном исследовании выступает человек, население и иерархическая структура его ценностей. Предмет исследования – качество жизни населения и его влияние на ценностную структуру.

Главная задача исследования – проанализировать каким образом качество жизни населения влияет на социальные процессы в зависимости от того, как выстраивается ценностная структура.

Феномен влияния качества жизни на формирование ценностной структуры населения изучали многие психологи и социологи, такие как Милтон Рокич, Макс Вебер, Эмиль Дюркгейм, Геннадий Козырев, Дмитрий Леонтьев и многие другие, но тема со временем не теряет своей актуальности, поэтому целесообразно и дальше ее изучать, отслеживать динамику во времени.

Структура ценностей населения – это достаточно изменчивый показатель, на который оказывают влияние многие факторы. Ценности – это в своем вроде совокупность целей человека и средств для их реализации, которые играют роль фундаментальных норм. В свою очередь эти фундаментальные нормы играют большую роль в формировании интеграционных процессов в обществе и обеспечивают для каждого отдельного человека осуществление выбора своего поведения, который одобрит социум в ситуациях жизненно необходимых [1].

Американский психолог Милтон Рокич определил ценность посредством относительно предпочтительного способа поведения или же через конечную цель существования. Полагаясь на характер ориентиров в поведении человека, он выделил 18 терминальных и 18 инструментальных ценностей человека, которые формируют иерархию в сознании личности (рис. 1).

Рис. 1. Иерархическая структура ценностей по М. Рокичу [2]

Качество жизни человека – это очень емкое понятие, которое включает в себя огромное количество аспектов жизнедеятельности человека. К факторам, которые оказывают прямое влияние на качество можно отнести здоровье человека, условия жизни, условия труда, домашняя обстановка, учеба, труд.

Большинство сфер жизнедеятельности человека, которые входят в понятие качество жизни человека сложно проанализировать конкретно, так как они довольно-таки абстрактны и не поддаются исчислению, что делает невозможным описание качества жизни с какой-либо аналитической точки зрения. Именно поэтому качество жизни проще всего оценить через систему экономических показателей [3].

Например, качество жизни населения в Российской Федерации можно определить таким собирательным показателем, как «основные социально-экономические показатели», исходя из уровня данных показателей формируются выводы о том, какой уровень жизни населения в регионе установлен в данный момент, о том какие сферы жизнедеятельности человека требуют доработки и новых социальных программ.

В основные социально-экономические показатели, согласно Федеральной службе статистики Российской Федерации, входят: среднемесячные душевые денежные доходы, потребительские расходы в среднем на душу населения, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, валовой региональный продукт, основные фонды в экономике, ввод в действие жилых домов, оборот розничной торговли, сальдированный валовой результат.

Рассмотрим основные социально-экономические показатели регионов Российской Федерации. Для начала проанализируем среднедушевые денежные доходы, потребительские расходы в среднем на душу населения, а также среднемесячную номинальную начисленную заработную плату по регионам, для этого обратимся к рис. 2.

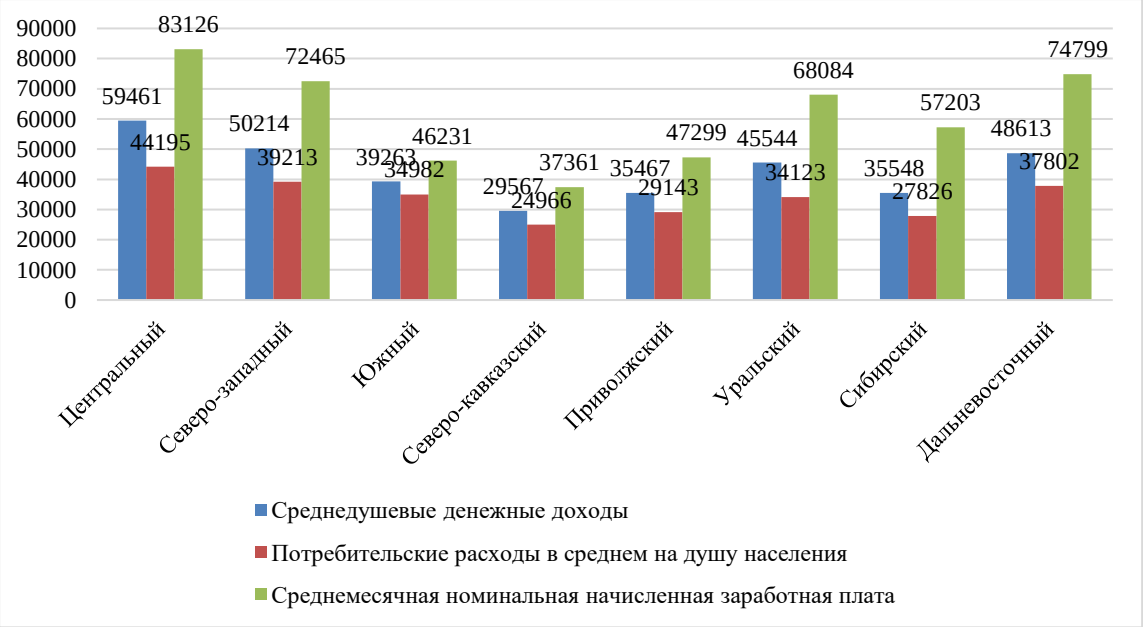


Рис. 2. Основные социально-экономические показатели регионов Российской Федерации по состоянию на 01.01.2023, руб.

Примечание – Источник: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [4].

Исходя из данных, представленных на рис. 2 можно отметить, что показатель среднедушевых денежных доходов среди регионов не равен, так самая большая сумма приходится на Центральный федераль-

ный округ и Северо-Западный федеральный округ, и гораздо меньшие суммы приходятся на Сибирский, Приволжский и Северо-Кавказский федеральные округа, а разница между ними довольно ощутимая. Наибольшая сумма потребительских расходов в среднем на душу населения преобладает в Дальневосточном федеральном округе, центральный округ в данном случае находится на последнем месте, наименьшее значение данного показателя приходится на Северо-Кавказский округ. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата наибольшее значение показывает в Центральном, Дальневосточном и Северо-Западном округах, наименьшее значение показателя в Северо-Кавказском округе.

Также проанализируем оборот розничной торговли и сальдированный валовой результат регионов с помощью рис. 3.

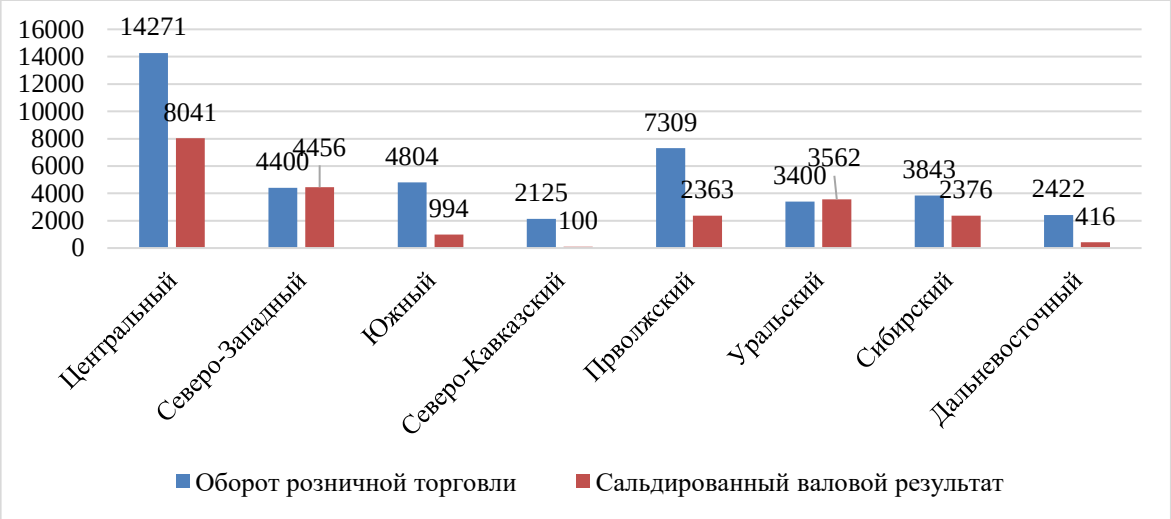


Рис. 3. Основные социально-экономические показатели регионов Российской Федерации по состоянию на 01.01.2023, млрд. руб.

Примечание – Источник: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [4].

Согласно данным, представленным на рис. 3 мы видим, что наибольший оборот розничной торговли приходится на Центральный федеральный округ, что обусловлено большим размером его территории и большим количеством населения. Также заметно высокое значение данного показателя в Приволжском округе, а наименьшее значение этого показателя в Дальневосточном, и Северо-Кавказском округах. Сальдированный валовой результат расставляет округа в том же рейтинге.

Таким образом, исходя из статистических данных можно говорить о том, что качество жизни населения Российской Федерации на сегодняшний день находится на достаточно высоком уровне.

Согласно последним социологическим исследованиям, самым важным для жизни населения Российской Федерации являются ценности безопасности, семьи, патриотизма, здоровья и материального благополучия.

Достаточно высокий уровень ценности патриотизма связан с международным фоном, определяющим необходимость консолидации общества и усиливающим потребность в безопасности. Такая ценность, как любовь к Родине, понимается скорее с точки зрения идеала, в этом случае имеются весьма существенные разногласия. В случае непосредственной прямой угрозы не все группы населения готовы защищать свою страну. Знания и творчество и другие абстрактные направления представляют гораздо меньшую ценность для значительной части населения РФ.

В целом можно выделить ценность безопасности, а также стремление к стабильности как те ценности, которые были отмечены различными группами населения, в том числе молодежью, на протяжении длительного периода социальных преобразований в стране [3].

Инновационную ценность свободы по возрасту чаще отмечают молодые люди и люди, проживающие в областных и центральных городах, работающие, материально обеспеченные, значимых различий по полу не выявлено. В общей структуре ценностей материальные ценности преобладают над духовными.

В заключении можно сделать вывод о том, что самую прямую и непосредственную роль играет качество жизни населения на формирование ценностной структуры, так как исходя из уровня качества жизни формируются интересы, жизненные приоритеты и цели, исходя из которых создается иерархия ценностей согласно которой человек строит свое поведение, взаимоотношения с обществом и свое участие в социуме. На качество жизни в свою очередь наибольшее влияние оказывают экономические и социальные факторы, также большую роль играет политическая обстановка.

Список литературы

1. Чудновский В. Э. [и др.]. Смысл жизни как психологический феномен: теоретико-эмпирическое исследование // Психология смысла жизни: школа В. Э. Чудновского : монография. М. : Смысл, 2021. С. 191–225.

2. Rokeach V. The Nature of Human Values. New York ; London : Free Press, 1973. С. 3.

3. Смагина Е. Н. Теоретический обзор концепций ценностей в психологии // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2020. № 2. С. 275–295.

4. Федеральная служба государственной статистики. URL: https:// www.gks.ru/ (дата обращения: 12.04.2024).

Сведения об авторах

Дученко Арина Игоревна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, dchnnk@mail.ru

УДК 37.064

РОДИТЕЛИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ КАК ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА КОММУНИКАЦИЙ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Екатерина Андреевна Ерсакова[1], Гузель Мирхайзановна Шигабетдинова[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]eersakova@gmail.com
[2]shigabetdinova@gmail.com

Аннотация. Изучена роль родителей в процессе выбора профессии старшеклассниками на основе проведенных исследований. Рассматриваются инструменты взаимодействия вуза с родительской общественностью, такие как медиапространство, встречи и консультации с представителями университета.

Ключевые слова: имидж вуза, PR-технологии, коммуникационная стратегия вуза, родительская общественность

PARENTS OF HIGH SCHOOL STUDENTS AS A TARGET GROUP OF COMMUNICATIONS OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Ekaterina A. Ersakova[1], Guzel M. Shigabetdinova[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]eersakova@gmail.com
[2]shigabetdinova@gmail.com

Abstract. The role of parents in the process of choosing a profession by high school students is studied on the basis of the conducted research. The tools of the university's interaction with the parent community, such as the media space, meetings and consultations with representatives of the university, are considered.

Keywords: the image of the university, PR technologies, the communication strategy of the university, the parent community

На сегодняшний день родители старшеклассников являются важной целевой группой для PR-коммуникаций вузов. Только построив эффективное взаимодействие с этой аудиторией, университет сможет привлечь и удержать студентов, что является гарантией успеха и развития образовательного учреждения. Поэтому неотъемлемой частью успешной PR-стратегии высшего учебного заведения становится взаимодействие с родительской общественностью. Цель работы: выявить методы и приемы, используемые высшим учебным заведением во

взаимодействии с родительской общественностью с целью формирования положительного имиджа и привлечения абитуриентов.

Изучением влияния родителей абитуриентов на самоопределение и выбор ВУЗа, занимались многие отечественные социологи: Е. Л. Могильчак, А. А. Шатихина, А. А. Емекеев, О. Е. Кирилюк. Родители, оказывая влияние на выбор сына или дочери, могут задействовать свои социальные связи, облегчающие поступление, или услуги нужного репетитора. Так, при устройстве в вуз по направлению местных органов власти, предприятий существенно увеличивалась вероятность принятия молодым человеком мнения семьи. В трех из пяти обследованных городов поступившие по целевому набору значительно чаще чем остальные указывали на решение семьи. Данное поведение имеет явно выраженный адаптивный характер: предоставляемый родителями шанс поступления рассматривается как единственно возможный [1].

По результатам социологического исследования «Представления родителей абитуриентов о выборе вуза», проведенном в октябре 2023 г. на региональной выборке (n = 508), было выявлено отношение родителей к высшему образованию в современном мире. Большая доля респондентов считает, что современная российская высшая школа наделяет выпускников специальными навыками и знаниями, без которых невозможно профессиональное развитие личности. Также родители старшеклассников отмечают, что без высшего образования трудоустройство на хорошую работу затруднительно.

Более 50 % опрошенных помогают своим детям при выборе вуза. Поведение молодых людей и их родителей можно рассматривать в данном случае прежде всего, как адаптивное. Адаптируясь к условиям конкуренции за места в высших учебных заведениях, родительские семьи задействуют социальные, информационные и экономические ресурсы, а также способствуют оптимальному использованию интеллектуальных ресурсов детей. Родители, оказывая влияние на выбор сына или дочери, могут задействовать свои социальные связи, облегчающие поступление, или услуги нужного репетитора. Так, при устройстве в вуз по направлению местных органов власти, предприятий существенно увеличивалась вероятность принятия молодым человеком мнения семьи. В трех из пяти обследованных городов поступившие по целевому набору значительно чаще чем остальные указывали на решение семьи. Данное поведение имеет явно выраженный адаптивный характер: предоставляемый родителями шанс поступления рассматривается как единственно возможный.

Респонденты также отметили, при поиске информации о вузе, руководствуются искренним желанием помочь ребенку с выбором специальности. Для родителей важно, чтобы выбранная специальность соответствовала интересам, навыкам и предпочтениям их ребенка. Они

стремятся поддержать и помочь развивать те сферы деятельности, которые приносят радость и удовлетворение их детям. Родители также учитывают потенциальные перспективы и возможности по выбранной специальности. Они стремятся обеспечить своим детям стабильное и перспективное будущее, поэтому выбор профессии должен быть осознанным и обоснованным. Родители могут изучать рынок труда, потребности общества, уровень заработной платы и возможности карьерного роста в выбранной области, чтобы помочь своему ребенку сделать правильное решение.

В ходе исследования было выявлено, что родительская общественность отдает приоритет личным встречам с представителями вуза. Это позволяет им получить подробную информацию о программах обучения, лично задать интересующие вопросы, узнать о требованиях к поступлению и возможностях для развития карьеры после окончания учебы. Такое прямое общение поможет родителям лучше понять специфику учебного процесса и принять обоснованное решение.

Кроме того, личные встречи создают атмосферу доверия и личного контакта, что также имеет большое значение при выборе университета. Представители вуза могут лучше преподнести информацию, ответить на все вопросы родителей и убедить их в качестве образования, которое предлагает университет. Это способствует установлению долгосрочных партнерских отношений между университетом и семьями студентов, что влияет на их решение в пользу конкретного учебного заведения.

При этом наряду с традиционными каналами взаимодействия, такими как дни открытых дверей, профориентационные мероприятия в школах, участие в образовательных выставках, распространение печатных информационных материалов, проведение информационных семинаров, активно использовались возможности интернет-пространства, обеспечивающие адресное взаимодействие с целевыми группами в наиболее привычном для них формате. Треть родителей активно просматривает социальные сети интересующего их университета и отслеживают важные новости.

Роль родителей в профессиональном становлении молодежи имеет огромное значение и выражается в финансовой и моральной поддержке, которую они предоставляют своим детям. Важно понимать, что родители являются опорой для молодежи, они предоставляют не только материальную помощь, но и эмоциональную поддержку, советы, руководство и направление.

Родители также являются примером для своих детей в профессиональном плане. Их усердие, целеустремленность, трудолюбие и другие качества могут стать вдохновением для молодежи и помочь им выбрать правильное направление в своей будущей карьере.

Однако стоит отметить, что старшеклассники сами выбирают свой собственный путь в жизни и в профессиональной сфере. Важно, чтобы родители поддерживали своих детей в их решениях, помогали развивать их интересы и способности, но при этом не навязывали свое видение и планы.

Родители играют непререкаемую роль в профессиональном становлении молодежи, обеспечивая им необходимую поддержку и помощь, но в то же время важно помнить, что окончательное решение о выборе профессионального пути должно быть принято самими школьниками, их желания и мечты должны иметь первостепенное значение.

Подводя итог, следует отметить, что одной из задач PR-стратегии высшего учебного заведения является освещение информации о университете в различных медиа. Публикации в печатных изданиях, электронных ресурсах, участие в радио- и телепередачах – все это средства, которые помогут привлечь внимание родителей к университету. Кроме того, важно активно вести информационные кампании в социальных сетях, где родители могут получить информацию и задать интересующие вопросы в реальном времени.

Кроме того, необходимо организовать встречи и консультации для родителей старшеклассников, чтобы предоставить им возможность задать все интересующие вопросы, пообщаться с преподавателями и студентами университета. Такие мероприятия помогут родителям сформировать комплексное представление о конкретном вузе и принять обоснованное решение о том, стоит ли поступать ребенку в данное учебное заведение.

Особое внимание также уделяется информационному наполнению веб-сайта университета и социальных сетей. Родители часто обращаются к интернету для поиска информации о вузе, поэтому важно, чтобы онлайн-ресурсы были информативными, удобными для использования и содержали актуальные данные.

Список литературы

1. Могильчак Е. Л. Влияние родительской семьи на поступление в вуз // Социологические исследования. 2009. С. 126–133.

Сведения об авторах

Ерсакова Екатерина Андреевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, eersakova@gmail.com

Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна – кандидат педагогических наук, доцент, проректор по работе с молодежью Ульяновского государственного технического университета, shigabetdinova@gmail.com

УДК 005

ВЛИЯНИЕ СТИЛЕЙ РУКОВОДСТВА НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ СОТРУДНИКА

Алена Дмитриевна Ефимова

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

alena2005.efimova@gmail.com

Аннотация. Рассматривается вопрос влияния стиля руководства на психологический климат в коллективе и качество жизни сотрудников. Эффективное управление предполагает создание здоровой обстановки с высокими результатами труда, и это зависит от выбранного руководителем стиля управления.

Ключевые слова: стиль руководства, авторитарный стиль, демократический стиль, либеральный стиль, качество жизни сотрудника

THE INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLES ON AN EMPLOYEE'S QUALITY OF LIFE

Alyona D. Efimova

Penza State University, Penza, Russia

alena2005.efimova@gmail.com

Abstract. The article examines the issue of the influence of leadership style on the psychological climate in the team and the quality of life of employees. Effective management involves creating a healthy environment with high work results, and this depends on the management style chosen by the head.

Keywords: leadership style, authoritarian style, democratic style, liberal style, employee's quality of life

Качество жизни человека зависит от многих факторов, в том числе и от среды, в которой он работает. Существенное влияние на психологический климат в организации оказывает руководитель, а именно его стиль управления. То, как он относится к своим подчиненным, какими действиями он мотивирует своих сотрудников. От этого будет складываться состояние климата в коллективе, которое непосредственно влияет на состояние каждого сотрудника.

Понятие стилей руководства (или стилей лидерства) было введено в 30-х годах XX века Куртом Левином. Он же сформулировал и три основных (базовых) стиля руководства: авторитарный, демократический и либеральный. Под стилем руководства понимается совокупность конкретных способов воздействия руководителей на подчинен-

ных, привычная манера поведения руководителя в процессе управления [1, с.172].

Выделяют три основных стиля руководства: авторитарный, демократический и либеральный. Они различаются способом делегирования обязанностей руководителя своим подчиненным, степенью его участия в жизни коллектива и особенностями общения с командой.

Авторитарный стиль управления можно охарактеризовать как жесткий, но эффективный. Руководитель не интересуется своим коллективом, какой в его организации коллективный дух и психологический климат. Менеджер старается минимально контактировать со своими подчиненными, то есть исключительно по делу. Дает им конкретные задачи, например, что конкретно им нужно сделать, каким образом и к какому времени должна быть выполнена их работа, и сотрудники безоговорочно подчиняются, иначе будут выговоры, штрафы, либо даже увольнение.

Руководитель не вовлекает своих подчиненных в принятие какого-либо решения, он все делает сам. Из этого факта можно извлечь последствия, во-первых, у руководителя максимальная степень ответственности за свои действия и за свое же принятое решения, во-вторых, коллектив не чувствует себя частью организации, когда их мнение никого не интересует, отсюда у них может падать производительность, эффективность, а мотивацией будет служить только заработная плата, возможные премии, то есть материальные составляющие. Но высокая слаженность работы коллектива, его эффективность будут достигнуты только при условии, если мотивацией для работников будет служить желание достигнуть целей организации.

Можно выделить преимущества авторитарного стиля управления:

- четкая система руководства, в которой каждый сотрудник точно знает свою задачу, что он конкретно должен сделать;
- высокая производительность труда;
- организованность коллектива;
- стабильность системы организации;
- быстрый отклик подчиненных на распоряжения руководителя;
- строгий контроль со стороны начальства;
- высокая реализация поставленных задач;
- согласованность действий в сложных (экстренных) ситуациях

У авторитарного стиля существуют также недостатки:

- непринятие руководителем других точек зрения, поэтому при таком стиле управления подчиненные обычно не озвучивают свое мнение;
- дефицит свободного времени у руководителя;
- высокая ответственность менеджера (частый стресс);

- высокая нагрузка руководителя;
- напряженная атмосфера в коллективе;
- стрессовое состояние подчиненных из-за постоянного прессинга их начальника (поэтому возможны образования нескольких малых групп внутри коллектива, которые друг с другом конфликтуют);
- потребность в поощрении высококвалифицированного персонала, связанная с боязнью руководителя его ухода из организации;
- текучесть кадров (из-за отсутствия благоприятного коллективного климата, отсутствия сплоченности подчиненных).

Демократический стиль управления отличается от других стилей максимальным взаимодействием руководителя с коллективом, проведением собраний, на которых учитывается мнение каждого члена коллектива. Их отношения и взаимодействия основываются на высоком уровне доверия, справедливости, также руководитель старается предоставлять подчиненным широкие рамки свободы, в пределах которых они могут проявлять свои профессиональные навыки, знания и умения, так руководитель убеждается в достаточной профессиональной квалификации своих сотрудников. Такой подход к управлению, основанный на доверии к сотрудникам и стимулировании их к самостоятельным действиям, способствует развитию творческого потенциала коллектива. Результатом такого подхода может быть повышение производительности, улучшение качества работы и увеличение уровня удовлетворенности сотрудников.

Однако важно помнить, что демократический стиль управления также требует от руководителя готовности выслушивать мнения и предложения своих подчиненных, принимать взвешенные решения и обеспечивать поддержку коллектива в достижении общих целей. Таким образом, демократический стиль управления способствует формированию эффективной и дружной команды, способной эффективно решать поставленные перед ней задачи и достигать успеха в работе.

К недостаткам демократического стиля можно отнести:

- потенциальная неэффективность работы в случае, если участники команды не могут прийти к общему решению;
- возможные конфликты между сотрудниками из-за различия взглядов и мнений;
- сложности в управлении и контроле за процессом работы, особенно в случае больших команд;
- риски связанные с возможными утечками информации или недостаточным контролем за конфиденциальными данными

Либеральный стиль управления – стиль, при котором у коллектива нет жестких ограничений в действиях, и им предоставляется свобода. Руководитель почти не вовлечен в процесс работы, он не старается сблизится с коллективом, выслушать их мнения или предложения.

Другими словами этот стиль можно представить так: сначала руководитель объясняет подчиненным задачу, то есть суть их работы, создает условия для выполнения этих задач и разъясняет, какие результаты он хочет получить.

Этот стиль управления характеризуется:

- высокой степенью доверия к сотрудникам;
- поощрением самостоятельности и инициативы, а также поддержкой развития коллективного духа и командной работы;
- руководитель ставит задачи и цели, но оставляет свободу выбора способов и методов их достижения сотрудникам. Это способствует развитию креативности и самореализации сотрудников, а также повышает их мотивацию и ответственность за результат.

Однако такой стиль управления может быть неэффективен в ситуациях, требующих строгого контроля и надзора, а также при необходимости быстро принимать решения и реагировать на изменения внешней среды. Кроме того, важно учитывать индивидуальные особенности и потребности сотрудников, чтобы не допустить конфликтов и недопониманий в коллективе.

Руководитель должен всегда быть готовым к переоценке суждений и, если необходимо, соответствующему изменению стиля руководства. Руководитель, который выбрал определенный стиль лидерства и строго его придерживается, поскольку этот стиль хорошо зарекомендовал себя в прошлом, может оказаться неспособным осуществлять эффективное руководство в другой ситуации и на другом посту. Руководитель, который хочет работать как можно более эффективно, не может позволить себе применять какой-то один стиль на протяжении всей карьеры. Современный менеджер должен адаптировать стиль для конкретной ситуации, ориентировать его на реальность, так как самые эффективные руководители – это те, кто может вести себя по-разному в зависимости от требований реальности [2, с. 9].

Такой вывод сделали на основе результатов игровых имитационных экспериментов. Систематизированные суждения участников этого эксперимента о плюсах и минусах авторитарного, демократического и либерального стилей руководства показали, что тяжело придерживаться только одного стиля. Руководителям придется так или иначе приспосабливаться к различным ситуациям и менять стили руководства, чтобы добиться эффективности организации.

Таким образом, каждый из стилей управления имеет свои индивидуальные критерии, но также и сходства с другими стилями. Однако, на наш взгляд, именно в организации с демократическим стилем руководства, сотруднику будет наиболее комфортно работать, чем при других стилях, так как он непосредственно участвует в принятии решений, чувствует свою значимость и важность для организации, чувствует

поддержку и уважение со стороны коллег и руководителей, может проявлять инициативу. Кроме того, при демократическом стиле управления работники имеют возможность обучаться и развиваться, так как им предоставляется доступ к информации и ресурсам, необходимым для выполнения своих обязанностей. А все эти факторы оказывают влияние на качество жизни сотрудника.

Список литературы

1. Удалов Ф. Е., Алехина О. Ф. Основы менеджмента. Н. Новгород, 2015. 320 с.

2. Комаров В. Ф., Алоян Г. Н. Исследование стилей руководства Курта Левина методом деловых игр // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17, № 2. С. 110–120.

Сведения об авторах

Ефимова Алена Дмитриевна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, alena2005.efimova@gmail.com

УДК 331

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Владислав Дмитриевич Журавлев[1], Александр Викторович Седлецкий[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]VladislavZhuravlev52@yandex.ru
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Аннотация. Подбор персонала является неотъемлемым элементом и функциональной подсистемой системы управления персонала производственной организации. Рассмотрены понятие подбора персонала, этапы подбора персонала, а также основные направления совершенствования системы подбора персонала, которые можно использовать в производственной организации с учетом современных тенденций. Эти меры помогут повысить эффективность процессов подбора и отбора персонала, способствуя росту и развитию компании.

Ключевые слова: анализ потребностей, ATS-системы, подбор персонала, кандидат, направления совершенствования, методы подбора, технологии, чат-бот, этапы подбора персонала

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE PERSONNEL SELECTION SYSTEM OF A PRODUCTION ORGANIZATION

Vladislav D. Zhuravlev[1], Alexander V. Sedletsky[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]VladislavZhuravlev52@yandex.ru
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Abstract. Personnel selection is an integral element and functional subsystem of the personnel management system of a production organization. This article discusses the concept of personnel selection, stages of personnel selection, as well as the main directions for improving the personnel selection system, which can be used in a production organization, taking into account modern trends. These measures will help improve the efficiency of recruitment and selection processes, contributing to the growth and development of the company.

Keywords: needs analysis, ATS systems, personnel selection, candidate, areas of improvement, selection methods, technologies, chatbot, stages of personnel selection

В условиях динамично развивающегося рынка труда и технологических изменений, вызванных цифровизацией и информатизацией всех сфер, производственные организации сталкиваются с необходимостью адаптировать многие свои процессы, включая кадровые. Особое внимание заслуживает оптимизация системы подбора персонала, с которой начинается планирование и укомплектование штата высококвалифицированными кадрами, от которых, в последствии, и зависят результаты деятельности организации.

Эффективная система подбора кадров не только помогает привлечь и отобрать высококвалифицированных специалистов, но и снижает затраты на последующее обучение и адаптацию новых сотрудников, что способствует повышению производительности и снижению текучести кадров.

Чтобы разобраться в сущности данной технологии проанализируем ее понятие и содержание, которые в различных источниках сформулированы по-разному.

В.М. Маслов определяет «подбор персонала как процесс поиска кандидатов на имеющиеся вакантные должности через внутренние и внешние источники с учетом квалификационных требований к должности и рабочему месту» [1, с. 78].

На наш взгляд, наиболее полно процесс подбора раскрывается в определении А. Я. Кибанова, который рассматривает его совместно с расстановкой кадров, подчеркивая важность оптимального соответствия работника требованиями должности: «под подбором и расстановкой персонала понимается рациональное распределение работников организации по структурным подразделениям, участкам, рабочим

местам в соответствии с принятой в организации системой разделения и кооперации труда, с одной стороны, и способностями, психофизиологическими и деловыми качествами работников, отвечающими требованиям содержания выполняемой работы, с другой» [2, с. 112].

Действительно, подбор персонала неразрывно связан с технологиями отбора и расстановки кадров, но именно от правильно организованного подбора зависит их последующая реализация.

Подбор персонала включает несколько ключевых этапов, представленных на рис. 1.

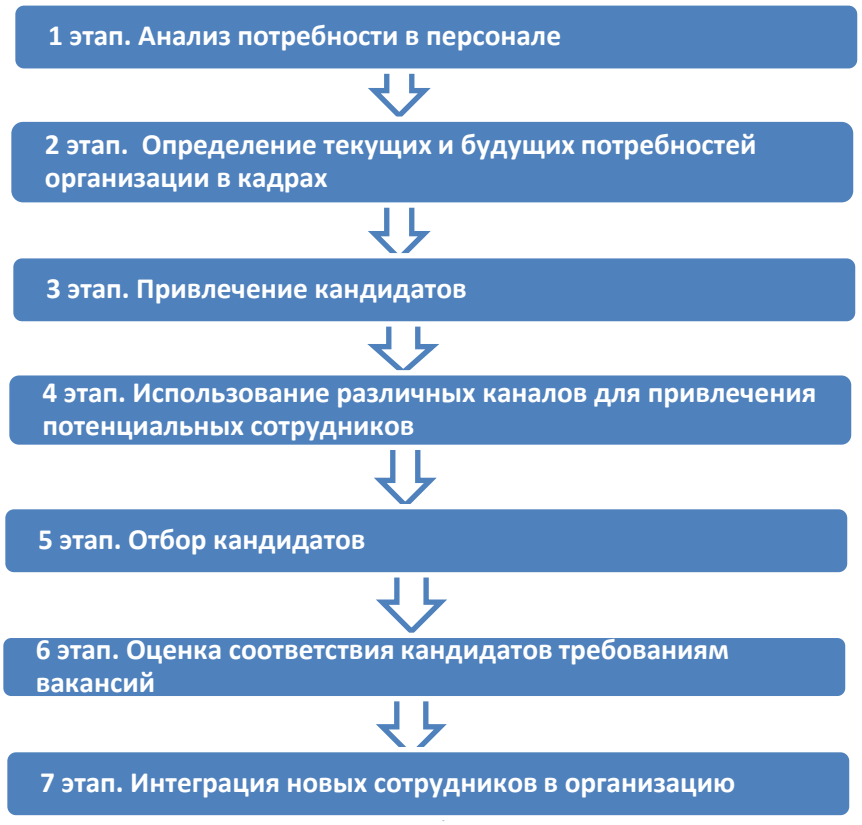


Рис.1. Этапы подбора персонала в организации

М. Армстронг выделяет три этапа подбора персонала:

1) определение требований – подготовка должностных инструкций и перечней требований к кандидатам; принятие решения об условиях занятости;

2) привлечение кандидатов – обзор и оценка внутренних и внешних источников привлечения кандидатов, размещение объявлений о наборе, обращение к агентствам и консультантам;

3) отбор кандидатов – тщательный анализ анкет, проведение собеседований, тестирование, оценка кандидатов, работа оценочного центра, предложение о найме, получение рекомендаций; подготовка трудового договора [3, с. 41].

В любом случае, все начинается с анализа потребностей в персонале, которое включает в себя детальное изучение текущих, в том числе производственных задач и проектов организации, определения стратегических целей и изучение имеющегося кадрового состава и, конечно же, материальных ресурсов. При этом анализируются их компетенции, результаты оценки персонала, его сильные и слабые стороны. Потом осуществляется разработка профилей вакансий: создание подробных описаний должностных обязанностей и требований к кандидатам.

При составлении требований, как отмечает, Ю. А. Свечникова, не следует рассчитывать на идеальное соответствие кандидатов: можно учитывать навыки, которые позволяют заменить требуемые или способность кандидата обучиться всему необходимому за период адаптации [4, с. 126].

Привлечение кандидатов в производственные организации происходит через различные каналы, онлайн-платформы, социальные сети и специализированные сайты: использование сайтов поиска работы (HH.ru, SuperJob) и социальных сетей (LinkedIn). Использование таких платформ, как LinkedIn, позволяет быстро находить и привлекать нужных специалистов. Например, анализируя страницу соискателя в социальной сети Facebook, Вконтакте, LinkedIn и др., можно узнать интересы соискателя, ознакомиться с кругом его общения и собрать дополнительную информацию.

Реклама в СМИ, особенно региональных, может привлечь внимание кандидатов необходимого профиля и территориальной доступности. Обращаются в случае массового подбора или для поиска конкретных специалистов в соответствии с производственными задачами.

Также возможно обращение в специализированные кадровые (рекрутинговые) или консультационные агентства, которые имеют определенный банк данных специалистов и по запросу организации подберут необходимых кандидатов. Но это вариант достаточно затратный, но помогает подобрать кандидатов с узкопрофильными навыками.

Для привлечения молодых специалистов эффективны обращения в профильные образовательные учреждения, которые ведут подготовку по необходимым специальностям. Здесь возможно сотрудничество на долгосрочной основе, заключение договоров с учебными заведениями для прохождения практик студентов выпускных курсов, последующих стажировок и трудоустройства по специальности.

Внутренние ресурсы также используются. В основном это рекомендации работающих сотрудников, использование внутренней базы кандидатов – кадрового резерва, который, как правило, имеется в крупных производственных организациях. Могут быть объявления в самой организации на досках объявлений и на сайте организации. Этот источник подходит для найма операционного или вспомогательного персонала, на низкоквалифицированные должности, а также привлекает

сотрудников, заинтересованных в карьером росте и развитии внутри организации.

Как уже отмечалось, современные технологии играют ключевую роль в оптимизации процесса подбора персонала и вносят свои коррективы в деятельность организации и реализацию различных кадровых процессов. Среди них автоматизация процессов подбора и отбора персонала.

Автоматизация процессов помогает значительно сократить время на выполнение рутинных задач, а также улучшает точность и качество отбора. Программное обеспечение для управления подбором персонала (ATS) интегрируется с различными системами, что позволяет отслеживать и анализировать каждый этап процесса подбора [5, с. 146].

Программное обеспечение для управления подбором кадров (ATS) позволяет автоматизировать многие рутинные задачи, такие как сортировка резюме и планирование интервью.

В основном ATS-системы используются для работы с резюме соискателей, интеграции данных в единую базу из различных источников и ведения отчетности и статистики.

Например, искусственный интеллект и машинное обучение – эти технологии помогают анализировать большие объемы данных о кандидатах и достаточно точно определять их соответствие требованиям вакансий.

Использование искусственного интеллекта и нейронных сетей позволяет автоматизировать многие процессы рекрутмента, таких как обработка резюме, проведение интервью, оценка квалификации и опыта кандидатов, сократить время на подбор кандидатов, улучшить качество отбора и снизить вероятность ошибок. Кроме того, искусственный интеллект и нейронные сети могут помочь в прогнозировании будущих потребностей компании в персонале и оптимизации процессов управления персоналом [6, с. 42].

Также искусственный интеллект может использоваться для анализа данных о сотрудниках, чтобы выявить тенденции в их работе и поведении, а также для прогнозирования возможных проблем в работе персонала.

Аналитика данных позволяет HR-отделу принимать более обоснованные и взвешенные решения в процессе подбора персонала. Ключевые метрики включают время на закрытие вакансии, стоимость найма, коэффициент отбора (соотношение числа приглашенных на интервью к числу принятых на работу), текучесть кадров среди новых сотрудников. Анализ этих показателей помогает выявлять узкие места в процессе подбора и своевременно вносить необходимые коррективы. Использование аналитики также способствует более точному прогнозированию потребностей в персонале и планированию кадровых ресурсов.

Чат-бот – это автоматическая система для общения с кандидатом, позволяющая экономить время и финансовые расходы организации на подбор персонала. Она обрабатывает отклики с любых платформ и «ведет диалог» с претендентом. Кроме того, бот может написать «холодным» соискателям из полученной базы контактов и предложить им откликнуться на вакансию – это как привычная рассылка, но более дружелюбная и отвечающая на вопросы пользователя [7, с. 401]. Дальше с отобранными кандидатами можно начать диалог: чат-бот сделает рассылку, задаст нужные вопросы. Если кандидат соответствует ожиданиям, бот пригласит его на собеседование. Это разгрузит рекрутеров на начальном этапе и сократит издержки компании.

В сфере подбора персонала чат-боты используются в следующих направлениях:

– ответы на часто задаваемые вопросы кандидатов;

– получение обратной связи от кандидата;

– выполнение административной работы: планирование встреч, формирование подробных профилей кандидатов, ведение списков соискателей, управление расписанием встреч с кандидатами;

– формирование положительного имиджа организации как работодателя [8, с. 144].

Использование чат-бота выделяет организацию на фоне конкурентов, демонстрирует ее инновационную направленность, что позволяет привлекать молодых, инновационно настроенных, прогрессивных кандидатов.

Также возможно внедрение элементов геймификации в процессы подбора и отбора, что создает более привлекательное и интерактивное взаимодействие с кандидатами. Задачи, схожие с игровыми сценариями, могут помочь выявить ключевые навыки, креативность и способность к решению проблем. Применение геймификации не только делает процесс более увлекательным для кандидатов, но также позволяет оценить их творческие способности, уровень мотивации и способность решать нестандартные задачи. Внедрение таких элементов позволяет более глубоко понять личностные качества кандидата [9, с. 48–49].

Производственные предприятия все чаще применяют гибкие методы подбора персонала. Это могут быть удаленная работа и гибкий график, которые особенно актуально для инженерно-технических специалистов, чья работа может выполняться удаленно. Гибкие методы позволяют быстрее адаптироваться к изменениям на рынке и обеспечивать необходимую гибкость в управлении трудовыми ресурсами. Они также способствуют привлечению специалистов, которые ценят баланс между работой и личной жизнью, а также талантливых и креативных специалистов.

Приведем примеры успешного совершенствования системы подбора, применяемые в разных организациях.

Компания «Toyota» использует комплексный подход к подбору персонала, который включает внедрение системы ATS для автоматизации процессов, активное использование программ стажировок и кооперативного обучения для подготовки будущих сотрудников, систему рекомендаций сотрудников, что позволяет привлекать кандидатов, уже имеющих представление о корпоративной культуре компании. Благодаря этим мерам, компания значительно сократила время на подбор персонала и повысила качество новых сотрудников.

В качестве примера эффективного использования чат-бота для подбора и отбора персонала можно привести компанию «М.Видео». Данная компания использует для подбора и отбора сотрудников на массовые должности чат-бот «HR мессенджер». Данный чат-бот берет на себя весь поток откликов с работных сайтов и отвечает всем откликнувшимся, а также обрабатывает «холодную» базу потенциальных кандидатов, посредством прозвона или рассылки текстовых сообщений.

«Siemens» активно использует аналитику данных для улучшения процесса подбора. Компания анализирует показатели эффективности сотрудников и использует эти данные для улучшения критериев отбора. Также «Siemens» инвестирует в программы обучения и развития, что помогает быстрее адаптировать новых сотрудников. Примеры из практики «Siemens» показывают, что инвестиции в аналитику и обучение окупаются за счет увеличения производительности и снижения текучести кадров.

Таким образом, для совершенствования системы подбора персонала, производственные предприятия также могут использовать рассмотренные технологии с учетом специфики деятельности и заниматься:

– инвестированием и внедрением современных инструментов и технологий для автоматизации и анализа данных различных процессов;

– развитие бренда работодателя и имиджа организации, так как привлечение квалифицированных специалистов и удержание талантливых сотрудников зависят от репутации компании на рынке труда;

– профессиональным развитием сотрудников организации, что позволяет применять передовые практики и технологии;

– регулярным анализом эффективности текущих методов подбора и их адаптацией под меняющиеся условия рынка труда.

Совершенствование системы подбора персонала в современных условиях является ключевым фактором успеха производственной организации. Использование современных технологий, аналитики данных и гибких методов подбора значительно повысит его эффективность, позволит привлечь и удержать квалифицированных специалистов, что способствует росту эффективности, поможет организации адаптироваться к новым вызовам и оставаться конкурентоспособной на рынке

труда. Внедрение передовых практик в процесс подбора персонала требует системного подхода и постоянного анализа результатов для достижения наилучших показателей.

Список литературы

1. Маслова В. М. Управление персоналом : толковый словарь. М. : Дашков и К°, 2023. 123 с.

2. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учеб. пособие / под ред. А. Я. Кибанова. 2-е изд., стер. М. : КноРус, 2022. 368 с.

3. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 2-е изд., перераб. и доп. СПб. : Питер, 2012. 848 с.

4. Свечникова Ю. А. Методы подбора в сфере управления // Традиционное современное и переходное в условиях модернизации Российского общества : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Г. Б. Кошарной, В. В. Ухоботова, Н. В. Корж. Пенза : Приволжский Дом знаний, 2017. С. 125–128.

5. Алиева Г. И., Семина В. Д. Автоматизация работы HR-специалиста // Телескоп. 2022. № 4. С. 141–146.

6. Борисов А. Н., Саломатина Я. В. Искусственный интеллект и нейронные сети в сфере рекрутмента // Качество жизни населения в современном российском обществе: социокультурные и социально-экономические аспекты : сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф (г. Пенза, 15 мая 2023 г.) / под ред. д-ра социол. наук, доц. Е. В. Щаниной ; отв. секретарь Е. С. Тарханова. Пенза : Изд-во ПГУ, 2023. С. 41–46.

7. Минина, В. Н. HR-боты в управлении человеческими ресурсами организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. № 3. С. 400–418.

8. Фадейкина В. С. Современные технологии автоматизации процессов подбора персонала в организацию // Вестник экономики, права и социологии. 2020. № 1. С. 142–150.

9. Булекова А. Л., Тарханова Е. С. Инновационный потенциал персонала и перспективы применения инновационных методов в подборе и отборе персонала // Социокультурные факторы консолидации современного общества : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 5 декабря 2023 г.) / под ред. д-ра социол. наук, доц. Е. В. Щаниной ; отв. секретарь Е. С. Тарханова. Пенза : Изд-во ПГУ, 2024. С. 45–52.

Сведения об авторах

Журавлев Владислав Дмитриевич – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, VladislavZhuravlev52@yandex.ru

Седлецкий Александр Викторович – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, alexsus_75@pnzgu.ru, ORCID 0000-0002-0764-9908

УДК 331

ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ПРОГРАММЫ БЛАГОПОЛУЧИЯ И ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Елизавета Владимировна Капалова[1], Елена Александровна Данилова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]lizakapalovaa@mail.ru
[2]danilovaea31@gmail.com

Аннотация. Рассматривается актуальная тема кадрового менеджмента. Раскрываются особенности различных элементов корпоративной программы благополучия и здоровья сотрудников в организации. Дано общее представление о важности использования указанных кадровых технологий, а также описана предварительная работа по обеспечению программ благополучия и здоровья сотрудников в организации. Подробно раскрыты кадровые технологии, которые могут применяться руководителями организаций при обеспечении различных элементов корпоративной программы благополучия и здоровья сотрудников в организации.

Ключевые слова: благополучие, здоровье сотрудников, кадровые технологии, система, элементы, эффективность, удовлетворенность, лояльность

ELEMENTS OF THE CORPORATE PROGRAM AND THE HEALTH OF EMPLOYEES IN THE ORGANIZATION

Elizaveta V. Kapalova[1], Elena A. Danilova[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]lizakapalovaa@mail.ru
[2]danilovaea31@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the current topic of personnel management. The features of various elements of the corporate program for the well-being and health of employees in the organization are revealed. A general understanding of the importance of using these HR technologies is given, and preliminary work to ensure employee wellness and health programs in an organization is described. The article details HR technologies that can be used by organizational leaders to ensure various elements of the corporate program for the well-being and health of employees in the organization.

Keywords: well-being, employee health, personnel technologies, system, elements, efficiency, satisfaction, loyalty

Корпоративная программа благополучия и здоровья сотрудников в организации направлена на формирование креативного, мотивированного и удовлетворенного персонала. Без указанных качеств

невозможно добиться стратегических целей и высокой эффективности деятельности предприятия.

Кроме того, реализация различных технологий корпоративной программы благополучия позволяет повысить лояльность и удержать ценных сотрудников организации, что, безусловно, снижает кадровые издержки.

Прежде чем руководители внедрят элементы системы благополучия и здоровья сотрудников в организации, им необходимо провести диагностику психологического, социального, материального состояния и настроения персонала, для этого можно использовать такие инструменты как диагностика уровня стресса в коллективе, оценка вовлеченности и общего благополучия сотрудников, тестирование эмоционального интеллекта и некоторые другие виды диагностик [1, с. 40].

Такой мониторинг состояния коллектива важно проводить систематически, чтобы отслеживать динамику исследуемых показателей и применять необходимые технологии и элементы системы благополучия и здоровья сотрудников в организации.

Как любая система, система благополучия и здоровья сотрудников в организации состоит из определенных элементов, а именно: физическое здоровье, психическое здоровье, профессиональный рост, финансы, комфортная корпоративная среда [2, с. 13].

Рис. 1. Пять элементов благополучия сотрудников в организации

Рассмотрим технологии каждого из элементов системы благополучия и здоровья сотрудников в организации подробнее.

Для обеспечения физического здоровья сотрудников, прежде всего, следует обеспечить каждого сотрудника возможностью использовать полисы ДМС, привлекать к медосмотрам квалифицированных специалистов. Исходя из результатов опроса Службы исследований HeadHunter, больше всего интересуют соискателей в социальном пакете, который им могут предоставить. По мнению 65 % соискателей, в социальный пакет обязательно должен входить полис ДМС, 41 % соискателей ответили, что он должен включать затраты на питание, а треть респондентов отметили, что в социальный пакет должны входить абонементы в спортзал [3, с. 80].

Все большую популярность набирают в российских компаниях различные мотивационные программы, например, программа по профилактике вредных привычек (употребление алкоголя, курение и др.). При этом указанные программы пользуются популярностью и востребованностью около 80 % сотрудников, которым ни предлагаются [3, с. 21].

Также практикуется такой инструмент для обеспечения физического здоровья, как материальное стимулирование за ведение здорового образа жизни. Например, за ежедневную зарядку могут начисляться материальные бонусы к оплате труда, также можно в качестве материальных стимулов обеспечивать сотрудников абонементами в фитнес зал.

Для того чтобы обеспечить элемент физического здоровья системы благополучия и здоровья сотрудников в организации, дополнительно рекомендуется:

– планировать рабочее пространство – наличие питьевой воды, проветривание, освещение;

– проводить ежегодные профосмотры и вакцинацию;

– повышать физическую активность с помощью льгот на посещение тренажерных залов, корпоративных программ, дней здоровья.

После физического здоровья высокую значимость в благополучии здоровье сотрудников имеет психическое здоровье. Главный риск психического здоровья сотрудника – это его выгорания.

Для того чтобы избежать выгорания сотрудника в современных организациях проводятся различные тренинги личностного роста, арт-терапии, встречи с психологом. В зависимости от размеров организации в ней может действовать целый отдел по работе с сотрудниками и заботе об их психическом здоровье, может числиться только штатный психолог, а также возможна работа по укреплению психического здоровья через онлайн ресурсы и онлайн платформы.

Для того чтобы обеспечить элемент психического здоровья системы благополучия и здоровья сотрудников в организации, дополнительно рекомендуется:

– обеспечить доступ к «горячим линиям» психологической помощи;

– оценивать уровень стресса и принимать обратную связь;

– организовать духовные практики, занятия медитацией;

– проводить тренинги по вопросам ментального здоровья в том числе групповые.

Обеспечение системы благополучия и здоровья сотрудников в организации невозможно без разработанных программ и технологий профессионального роста сотрудника. Руководство организации должно вести мониторинг профессиональной деятельности каждого сотрудника, вести работу с кадровым резервом, составлять карьерные карты и планы развития сотрудников организации [4].

Для того чтобы обеспечить элемент профессионального роста системы благополучия и здоровья сотрудников в организации, дополнительно рекомендуется:

– оценивать потенциал новых сотрудников и вести досье, отмечая профессиональный рост;

– ежегодно предлагать небольшие карьерные продвижения с увеличением дохода.

Финансовая составляющая корпоративного благополучия и здоровья также влияет на общую эффективность работы персонала и на их удовлетворенность. В данном случае целесообразно использовать различные программы пенсионных накоплений, также руководство организации должно разработать программу премирования и поощрения сотрудников за достижения в профессиональной, организационной или социальной деятельности, связанной с результативностью работы организации.

Для того чтобы обеспечить элемент финансы системы благополучия и здоровья сотрудников в организации, дополнительно рекомендуется:

– внедрить программы лояльности для сотрудников, скидки на собственные услуги и партнеров;

– создать базу материалов по финансовой грамотности – книги, подкасты, журналы;

– проводить мероприятия, призванные повысить финансовую грамотность участников;

– привлечь финансового консультанта для обучения инвестированию и планированию личного бюджета.

И последний элемент системы благополучия и здоровья сотрудников в организации, который рассмотрен в рамках данного исследования – это корпоративная среда. Корпоративная среда является достаточно широким понятием, в которое входит все, что связано с рабочим местом сотрудника.

Для обеспечения элемента корпоративная среда системы благополучия и здоровья сотрудников в организации, руководству рекомендуется рационально организовать рабочее пространство, учитывая предпочтения сотрудников и все необходимые для работы условия.

При наличии такой возможности, руководители организации могут предоставить наиболее удобный график работы для сотрудников или сменить формат работы (удаленная или офисная работа).

Перечисленные рекомендации по внедрению различных технологий и элементов системы благополучия и здоровья сотрудников в организации позволят добиться более высоких результатов деятельности сотрудников, а также снизить текучесть персонала. Но следует учитывать, что все нововведения по работе с персоналом, которые будут внедряться в менеджменте организации должны быть планомерными, а сотрудники должны быть осведомленными.

Список литературы

1. Аксенова Е. И., Горбатов С. Ю., Камынина Н. Н. Корпоративные практики управления здоровьем сотрудников. М. : ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2022. 40 с.

2. Кошарная Г. Б., Данилова Е. А., Маракаева К. М. Корпоративная система управления здоровьем сотрудников // Siberian Socium. 2020. Т. 4, № 2 (12). С. 76–89. doi: 10.21684/2587-8484-2020-4-2-76-89 EDN: MPILZX

3. Захаров Д. К., Каштанова Е. В. Концепция «благополучия на рабочем месте» как часть современных корпоративных программ управления персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2023. № 3 (23). С. 13–17.

4. Шамионов Р. М., Бескова Т. В. Методика диагностики субъективного благополучия личности // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 60. С. 8–14.

Сведения об авторах

Капалова Елизавета Владимировна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, lizakapalovaa@mail.ru

Данилова Елена Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, danilovaea31@gmail.com, ORCID 0000-0001-6834-1328

УДК 316

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ВЕТЕРАНОВ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Юлия Васильевна Кемяшова[1], Динара Асымовна Бистяйкина[2]

[1,2]Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Саранск, Россия

[1]kornouhovajul@yandex.ru
[2]dinaraas@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются вопросы физического и психического здоровья, уровня удовлетворенности жизнью, а также социальной адаптации ветеранов боевых действий.

Ключевые слова: ветеран боевых действий, социальное самочувствие, информационное общество, здоровье, удовлетворенность жизнью, социальная адаптация

SOCIAL WELL-BEING OF COMBAT VETERANS IN THE INFORMATION SOCIETY

Yulia V. Kemyashova[1], Dinara A. Bistyakina[2]

[1,2]National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

[1]kornouhovajul@yandex.ru
[2]dinaraas@mail.ru

Abstract. Issues of physical and mental health, level of life satisfaction, and social adaptation of combat veterans are addressed.

Keywords: combat veteran, social well-being, information society, health, life satisfaction, social adaptation

Социальное самочувствие ветеранов боевых действий в информационном обществе является одной из актуальных проблем современной России.

Ветераны боевых действий, которые служили в армии и принимали участие в боевых операциях, могут испытывать трудности в адаптации и интеграции в общество, особенно в информационном. В современном мире большинство событий происходит через информационные каналы, а для многих ветеранов это является непривычным и трудным. В настоящее время ветераны боевых действий не только испытывают физические и психологические проблемы, но и сталкиваются с новыми вызовами, привнесенными информационным обществом.

Социальное самочувствие ветеранов боевых действий зависит от многих факторов: отношения окружающих, семьи, возможностей для образования и работы, оценки своих заслуг и т.д.

Многие ветераны в настоящее время страдают от посттравматического стрессового расстройства (ПТСР), что приводит к нарушению социальной адаптации и самочувствия. Некоторые их симптомы включают в себя страх, раздражительность, бессонницу, излишнюю осторожность, нарушение памяти и концентрации внимания. Они часто испытывают сложности при общении с людьми, а также при переходе к новым условиям жизни [1].

Ситуация усугубляется тем, что ветераны почти не получают необходимую поддержку от общественности и властей. Они сталкиваются со сложностями при поиске работы, улаживании социальных проблем и получении медицинской помощи. Многие из них ощущают себя отвергнутыми, неудачниками и бесполезными в обществе.

Данная проблема особо актуальна в свете Федерального закона «О ветеранах» от 12.01.1995 № 5-ФЗ [2]. Данный Федеральный закон предусматривает поддержку ветеранам военных действий, в том числе и создание условий для улучшения их социального положения, а также для популяризации военной истории России. Однако, в современном информационном обществе, этот нормативный акт не может решить всех проблем.

Во-первых, информационное общество, предлагая новые технологии и возможности, не всегда учитывает возможности людей старшего возраста, в том числе ветеранов боевых действий.

Во-вторых, не учитывается психологическая адаптация ветеранов к новым технологиям и особенностям общения в сети Интернет.

В-третьих, информационное общество усиливает социальную изоляцию ветеранов из-за отсутствия достаточного уровня общения и взаимодействия в виртуальном пространстве.

Одним из решений проблемы является содействие ветеранам в освоении новых технологий и включении в информационное общество. Интернет и социальные сети предоставляют большие возможности для социальной адаптации ветеранов. Они могут объединяться в сообщества, поддерживать контакты с друзьями и коллегами, получать информацию о новых программах поддержки ветеранов. Это может помочь им не чувствовать себя изолированными и найти новые пути для возвращения в общество.

Другой важной составляющей является оказание помощи ветеранам в решении их социальных и медицинских проблем. Стоит улучшить систему медицинской помощи ветеранам и сделать ее более доступной и качественной.

Необходимо проводить общественные кампании для привлечения внимания к проблемам ветеранов и их поддержке. А также информационные кампании, которые будут призваны популяризировать историю войн и военных действий, повышать интерес к участию в ветеранском движении и на военных патриотических праздниках.

Также необходимо создавать благоприятные условия для комфортного и полноценного участия ветеранов в современном информационном пространстве, путем развития инфраструктуры доступа к современным технологиям, адаптации к современным формам общения и пропаганды силами социальных организаций и социальных служб.

Для улучшения социального самочувствия ветеранов в Республике Мордовия действует ряд нормативно-правовых актов, направленных на защиту и поддержку этой категории граждан.

Одним из основных актов, определяющих права и гарантии для ветеранов, является Закон Республики Мордовия от 28 декабря 2004 г. № 102-З «О мерах социальной поддержки отдельных категорий населения, проживающего в Республике Мордовия» определяет перечень и порядок предоставления мер социальной поддержки отдельным категориям населения, проживающего в Республике Мордовия [3]. К таким категориям относятся и ветераны военной службы.

Постановление Правительства Республики Мордовия от 18 ноября 2013 года № 504 «Об утверждении государственной программы Республики Мордовия «Социальная поддержка граждан»» утверждает государственную программу в целях повышения уровня жизни и социальной защищенности граждан – получателей мер социальной поддержки и повышения уровня, качества и безопасности социального обслуживания населения [4]. Данные нормативно-правовой акт так же может применяться для улучшения социального самочувствия ветеранов боевых действий.

В заключение, социальное самочувствие ветеранов боевых действий в информационном обществе зависит не только от государственных программ, но и от отношения общества, семьи и родственников, а также от самих ветеранов, их желания и стремления адаптироваться в новой социальной среде. Нормативно-правовые акты Российской Федерации, в целом, и Республики Мордовия, в частности, служат важным инструментом для обеспечения социальной защиты и поддержки ветеранов боевых действий.

Список литературы

1. Полевая Н. М., Шаповалова М. А. Социальный статус и проблемы ветеранов боевых действий // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. № 84. С. 39–42.

2. О ветеранах : федер. закон № 5-ФЗ : [с изм. и доп. на 28 апреля 2023 г. ; принят Государственной Думой 16 декабря 1994 г.] // Электронный

фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: https://docs.cntd.ru/document/9010197 (дата обращения: 17.03.2024).

3. О мерах социальной поддержки отдельных категорий населения, проживающего в Республике Мордовия : закон Республики Мордовия № 102-З : [с изм. и доп. на 30 декабря 2022 г. ; принят Государственным Собранием Республики Мордовия 23 декабря 2004 г.] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: https://docs.cntd.ru/document/802024583 (дата обращения: 17.03.2024).

4. Об утверждении государственной программы Республики Мордовия «Социальная поддержка граждан» : постановление Правительства Республики Мордовия № 504 : [с изм. и доп. на 31 января 2023 г. ; утв. 18 ноября 2013 г.] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: https://docs.cntd.ru/document/460209396 (дата обращения: 17.03.2024).

Сведения об авторах

Кемяшова Юлия Васильевна – студентка направления подготовки «Социальная работа» Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева, kornouhovajul@yandex.ru

Бистяйкина Динара Асымовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева, dinaraas@mail.ru

УДК 316.35

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ И ЭЛЕКТОРАЛЬНУЮ КУЛЬТУРУ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН

Иван Артемович Кирюшин

Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия

ivankir1997@rambler.ru

Аннотация. Широкое использование цифровизации в России является неизбежным и затрагивает практически все отрасли народного хозяйства. Одновременно раскрываются предпосылки использования информационно-коммуникационных технологий в науке, включая социологию. Выделяются и исследуются аспекты электоральной культуры в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровизация избирательного процесса, электоральная культура, поведенческие установки, гражданское общество, социальные факторы электоральных предпочтений, электоральное сознание, ориентация и поведение

Благодарности: статья подготовлена под научным руководством доктора социологических наук, доцента, заведующего кафедрой «Организационное проектирование систем управления» Института государственной службы и управления, ученый секретарь Ученого совета Российской академии народного хозяйства и государственной службы Е. А. Литвинцевой.

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE BEHAVIORAL ATTITUDES AND ELECTORAL CULTURE OF RUSSIAN CITIZENS

Ivan A. Kiryushin

Institute of Public Administration and Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia

ivankir1997@rambler.ru

Abstract. The widespread use of digitalization in Russia is an inevitable factor and affects almost all sectors of the national economy. At the same time, the prerequisites for the use of information and communication technologies in science, including sociology, are revealed. Aspects of electoral culture in the context of digitalization are highlighted and studied.

Keywords: digitalization of the electoral process, electoral culture, behavioral attitudes, civil society, social factors of electoral preferences, electoral consciousness, orientation and behavior

Acknowledgements: the article was prepared under the scientific supervision of Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department "Organizational Design of Management Systems" of the Institute of Public Administration and Management, Scientific Secretary of the Academic Council of the Russian Academy of National Economy and Public Administration E. A. Litvintseva.

Внедрение информационно-коммуникационных технологий во все отрасли народного хозяйства не обошли стороной и электоральный процесс, оказывая существенное влияние на трансформацию поведенческих установок и электоральную культуру российских граждан. Определение термина электоральная культура в широком смысле следует понимать как конечный итог и цель развития гражданского общества, что делает осмысленным активное участие населения в социально-политической жизни общества.

«Электоральная культура, находясь длительное время в латентном состоянии, актуализируется в периоды избирательных кампаний. Именно в электоральных ориентациях и поведении проявляется политическая культура и ее национальные и региональные особенности. Это позволяет некоторым специалистам утверждать, что в период избирательных кампаний политическая культура проявляется как электоральная» [1, с. 112].

В настоящее время при исследовании и анализе электоральной культуры вычленяют следующие направления: *описательное* (включающее комплекс обычаев, индикаторов и значимости), *оценочное* (когда культурные качества избирателей детерминируются с идеалом), *поведенческое* (при котором электоральная культура рассматривается в рамках активности избирателей) и *эмпирическое* (направленное при проведении социологических исследований на изучение обстоятельств электоральной культуры граждан).

В России электоральная культура является интеграцией ее определенных составляющих:

- элементы политической культуры активистского типа с ее рациональным началом в решении проблемы выбора;
- элементы патриархальной политической культуры, для которой свойственен поиск лидера, обладающего качествами «отца нации» и которую во многом эксплуатировали информационные технологии, формирующие в общественном мнении имидж политического лидерства;
- элементы политической культуры авторитарного типа;
- элементы личностноориентированной культуры избирателей, ориентирующихся скорее на личность кандидата или лидера партии, чем на объективную информацию о программах партий и кандидатов.

Приоритеты электоральной культуры детерминируют социальное самоопределение, создают связи и сопричастность к институтам гражданского общества и могут быть развивающимся потенциалом для дальнейшего формирования демократических трансформаций или причиной их неудач. Вот почему в рамках социологических исследований следует принимать во внимание, что электоральная культура является социальным фундаментом развития и совершенствования выборного механизма. Глубинный анализ электоральной культуры играет важную роль не только в практической деятельности, но и при теоретико-методологических исследованиях.

Электоральная культура в условиях цифровизации избирательного процесса, по моему мнению, представляется трехкомпонентной: электоральное сознание, электоральная ориентация и электоральное поведение (рис. 1).

Рис. 1. Основные элементы электоральной культуры

Однако, содержание выделенных компонентов электоральной культуры, по сравнению с классическим пониманием, представляется несколько иным в условиях цифровизации избирательного процесса. В классическом понимании *электоральное поведение* – это «модель предпочтения избирателей, определяемая политическими, социальными и психологическими факторами» [2]. При этом направленность электорального поведения идентифицирует избирателя с определенной социальной группой или политической партией/блоком, или с отдельным кандидатом. В этом смысле, электоральная культура выступает разновидностью политической культуры, которая включает и сознание, и поведение электората. Последнее мы рассматриваем скорее как действие, в основании которого лежит, в первую очередь, мотивированный выбор процедуры/формы участия в выборах, и только в дополнение к нему происходит выражение своих электоральных предпочтений. Вот почему электоральная культура является «совокупностью относительно устойчивых особенностей восприятия, интерпретации и оценки феномена выборов и объективно существующей избирательной практики, а также детерминируемых данными особенностями моделей участия общества, социальных групп или отдельных индивидов в избирательном процессе» [3, с. 38].

Следующий важный элемент электоральной культуры – *электоральная ориентация*, рассматривающаяся многими исследователями как проявление политических предпочтений. В работе С. Коротаева и Е. Гасюковой «политические предпочтения представляются достаточно устойчивыми диспозициями, отражающими здравый смысл, нормативные принципы некоторой группы или сообщества, с которым индивид разделяет эти нормы» [4, с. 138–161]. Политические предпочтения в процессе их формирования и последующей репрезентации избирателями в классическом представлении проходят довольно длительный путь трансформации, но в современных условиях цифровизации они не сводимы с нашей точки зрения, только к «консенсусной морали, легитимирующей одни политические возможности и дискредитирующей другие» [4, с. 139]. Однако, электоральные ориентации в условиях цифровизации избирательного процесса выступают формой политических предпочтений, в которой отражается установка социального субъекта на включенность в избирательный процесс, посредством осуществления выбора и с целью реализации собственных интересов.

Более того, электоральные ориентации определяют состояние *электорального сознания*. Опять же, в традиционном представлении электоральное сознание должно характеризоваться системой политических взглядов, разделяемых политической идеей, ценностной основой политических ориентаций, эмоциональными параметрами, напрямую связанными с процессом выборов. В условиях цифровизации избира-

тельного процесса электоральное сознание смещается из характеристики определенной системы политических взглядов и предпочтений в сторону обозначения имеющихся социальных настроений избирателей. Развивает похожую мысль в своей статье Ф. Шарков, отмечая, что «электоральное сознание стало четче различать суть политических действий, более определенно выбирать свое действие, варианты своего поведения, более сдержанно проявлять свою приверженность тем или иным политическим идеалам» [5, с. 15]. Действительно, публичность проявления позиции электората относительно поддержки принимаемых решений властью носит более конвенциональный характер. С одной стороны, это может быть связано с пониманием и принятием действий власти, а с другой стороны с общей тенденцией к конформизму.

Теоретический подход к исследованию поведенческих установок отечественного избирателя является более продуктивным и действенным, позволяющим, более точно определить электоральные предпочтения выбора граждан и повысить результативность работы. При анализе образа отечественного избирателя необходимо исследовать многогранность поведенческих установок электората, разграничивая их с учетом имеющегося социального расслоения в современном обществе. Такой подход при исследовании электоральной культуры предусматривает, необходимость изучать и анализировать отечественного избирателя не в общем и целом, а по определенным категориям, различным группам, одновременно учитывая, что у каждого субъекта в рамках электорального спектра имеются свои, наиболее близкие ему личностные интересы.

Для формирования электоральной культуры российских избирателей по политическому спектру селектората необходима всесторонняя развернутая характеристика населения и разграничение по составу всех электоральных когорт. Однако, подобный анализ систематизации электоральной культуры граждан следует проводить изначально с показателей, отображающих индивидуальность и отличительные черты, а уже потом обращаться к показателям, характеризующим электоральные предпочтения и социальное положение.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать следующие заключения:

– с внедрением цифровизации в избирательный процесс происходит влияние на поведенческие установки и последовательная трансформация электоральной культуры граждан, видоизменяются демографические факторы участников избирательного процесса (за счет более активного участия молодежи, маломобильных групп населения, включая инвалидов, а также наметившегося перехода части электората, предпочитавших ранее традиционную форму голосования в группу, отдающих предпочтение дистанционной электронной форме голосования);

– анализируя поведенческие установки ведущих когорт отечественных избирателей, следует, в первую очередь, исследовать сочетание качеств, классифицирующих элементы электоральной культуры и только потом продолжить исследование, оценивая показатели определенных политических предпочтений и положение в обществе;

– описание электоральной культуры в условиях цифровизации избирательного процесса изображается в виде трех компонентов: электоральное сознание, электоральное ориентация и электоральное поведение;

– в настоящее время, властные структуры достаточно успешно задействуют поведенческие установки отечественного электората, его сложившиеся мнения об устойчивости социально-ориентированного государства с твердой, действующей в центре властью, плодотворно управляющей процессами социального и экономического развития, обеспечивающего социальную защиту своих граждан.

Электоральная культура общества постоянно трансформируется, формируется новая социальная действительность, общество становится сетевым. Его электоральная культура подвержена изменениям под влиянием цифровизации. Из-за продолжающегося распространения современных информационно-коммуникационных технологий предстоят дальнейшие преобразования и электоральной культуры.

Список литературы

1. Комлева В. В. Электоральная культура как предмет социологического анализа // Социология власти. 2003. № 6. С. 111–126.

2. Социологическая энциклопедия. URL: https://voluntary.ru/ (дата обращения: 10.04.2024).

3. Лыткина К. А. Теоретические основы изучения феномена электоральной культуры // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. Т. 11, № 1. С. 36–42.

4. Коротаев С. А., Гасюкова Е. Н. Политические предпочтения: эффект экономической уязвимости // Новые контуры российской действительности. 2022. Т. 31, № 1. С. 138–161.

5. Шарков Ф. И. Трансформация электорального сознания в новом политическом измерении // Коммуникология. 2016. Т. 4, № 5. С. 15–17.

Сведения об авторах

Кирюшин Иван Артемович – аспирант кафедры организационного проектирования систем управления Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, консультант префектуры Западного административного округа города Москвы, ivankir1997@rambler.ru, ORCID 0009-0004-5746-3441

УДК 005.95

УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РАБОТНИКОВ СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ ПОСРЕДСТВОМ ИХ АДАПТАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Елизавета Дмитриевна Князькина[1], Александр Викторович Седлецкий[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]kisss43@mail.ru
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Аннотация. Приведите анализ современных проблем адаптации в организациях строительной сферы, а также описаны пути их решения. Рассмотрены проблемы адаптации персонала и их причины. Одной из явных проблем адаптации на сегодняшний день является качество жизни населения. На основании выделенных причин описаны наиболее эффективные решения, направленные на устранение проблем адаптации сотрудников и повышение ее эффективности.

Ключевые слова: адаптация персонала, программа, методы адаптации, строительная сфера, психологический климат, должностные обязанности

IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF CONSTRUCTION WORKERS THROUGH THEIR ADAPTATION IN ORGANIZATIONS

Elizaveta D. Knyazkina[1], Alexander V. Sedletskiy[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]kisss43@mail.ru
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of modern adaptation problems in organizations in the construction industry, and also describes ways to solve them. First of all, the problems of personnel adaptation and their causes are described. One of the obvious problems of adaptation today is the quality of life of the population. Based on the identified reasons, the most effective solutions aimed at eliminating employee adaptation problems and increasing its efficiency are described.

Keywords: personnel adaptation, program, adaptation methods, construction sector, psychological climate, job responsibilities

Руководители предприятий, относящихся к разным отраслям промышленности утверждая стратегические цели, всегда ориентируются на повышение производительности, конкурентоспособности и высоких показателей рентабельности своего предприятия. Безусловно,

без грамотно подобранного персонала невозможно обеспечить эффективную деятельность предприятия. При этом важно не просто подобрать подходящий персонал, важно его удержать. Для обеспечения высокого уровня лояльности персонала большую роль играет рационально выстроенная программа адаптации в организации.

В общем виде под адаптацией персонала понимают общую подготовку сотрудников к трудовой деятельности. В процесс адаптации может входить как обучение, так и включение коммуникационную, организационную сферу предприятия, а также знакомство с традициями и правилами нового места работы сотрудника. Таким образом, адаптация персонала должна обеспечить всесторонний комфорт нового сотрудника при выполнении им трудовых обязанностей [1].

Так как в современных организациях разные условия трудоустройства, а кандидаты на должность могут по-своему представлять трудовую деятельность, в результате чего их ожиданий и реальность могут отличаться, то процесс адаптации должен также постоянно актуализироваться, учитывать особенности нового сотрудника, внешней среды и стратегических целей предприятия. На сегодняшний день экономическая и геополитическая ситуация в нашей стране нестабильная, существуют угрозы внешней среды, которые, безусловно влияют на рынок труда, экономическую деятельность предприятий, данные факторы также должны быть учтены при выборе методов адаптации персонала на предприятии [2].

Рассмотрим подробнее современные проблемы адаптации в организациях на примере предприятий строительной сферы. Как показал анализ научной литературы, в строительных организациях чаще всего возникают следующие проблемы в адаптации персонала:

1) адаптация персонала не воспринимается руководством организаций серьезно, многие руководители проводят только инструктаж и знакомят с техническими регламентами нового сотрудника;

2) в некоторых строительных организациях есть программа адаптации, но она едина для всех категорий персонала. В таком случае применяемые методы адаптации персонала будут иметь разную эффективность и по-разному влияют на разные должностные категории сотрудников организаций строительной сферы;

3) не отслеживается результативность адаптации персоналу после определенного срока, а также не проводится мониторинг психологического и физического состояния нового сотрудника;

4) в строительных организациях есть определенные специфические обязанности и условия, к которым важно подготовить нового сотрудника, однако, часто такие особенности трудовой деятельности не учитываются в организациях;

5) также не учитывается тот факт, что сотрудник может быть уже был ранее трудоустроен на иной должности и у него будет вторичная адаптация, а применяемые методы адаптации едины как для первичной, так и для вторичной адаптации;

6) отсутствие ответственного и исполнителя в процессе адаптации приводит к незаинтересованности результативности процесса адаптации со стороны руководителей [3].

Социологические исследования, проведенные в регионах России в 2023 году говорят о том, что общее психоэмоциональное состояние экономически активного населения в возрасте 30-55 лет является депрессивным, этот слой населения настроен скептически и негативно смотрит на многие вещи [4]. Во многом это обосновано социально-политической реальностью, которая порождает в населении чувства тревоги, печали, несправедливости, некоторые не чувствуют себя в безопасности.

Такие психосоциальные факторы вызывают стресс на работе, повышают тревожность, недоверие к окружающим, что напрямую влияет на успешность процесса адаптации новых сотрудников.

Кроме того, то негативное воздействие внешней среды на психоэмоциональное состояние новых сотрудников, проходящих адаптацию, данные субъекты могут путать с самим процессом адаптации и с эмоциями, чувствами и ощущениями, которые у них возникают в результате трудовой деятельности. В результате новые сотрудники быстро выгорают, у них снижается работоспособность.

Обобщая все вышесказанное, определено, почему процесс адаптации в организациях строительной сферы может быть неэффективным.

Во-первых, это расхождение реальности с ожиданиями и обещаниями работодателя по различным вопросам. Обычно расхождения могут быть связаны с условиями труда или с размером заработной платы, которую обещали при найме и выплатили по факту [5]. Во-вторых, полное отсутствие регламентированного процесса адаптации, отсутствие наставника (руководителя и исполнителя процесса адаптации) для нового сотрудника. В-третьих, непринятие нового сотрудника коллективом и возникновение психологического дискомфорта на рабочем месте. В процессе трудовой деятельности у сотрудника могут возникнуть проблемы с понятием того, что отсутствует представляемые карьерные перспективы, которые были построены сотрудником до трудоустройства, непринятие новых стандартов или же возникновение конфликтных ситуаций с руководством.

В связи с выделенными проблемами адаптации в организациях строительной сферы предложены некоторые пути решения указанных проблем.

К основным направлениям адаптации сотрудников в организациях строительной сферы можно отнести следующие. Сначала руководство организации должно подготовить коллектив к появлению нового сотрудника. Каждый сотрудник должен знать формат поведения с новым сотрудником, должны быть закреплены ответственный и исполнитель (наставник) за процесс адаптации нового сотрудника. Также руководство должно проверить подготовку рабочего места нового сотрудника и необходимых для трудовой деятельности инструментов и материалов. По отношению к новому сотруднику со стороны руководства и непосредственного начальника следует обеспечить ознакомить нового сотрудника со строительными технологиями, стратегическими целями, необходимыми бизнес-процессами в организации. Также сотрудник должен знать дальнейший план работы: даты и планирование отчетности, график обучения и развития персонала, корпоративные мероприятия, аттестации и др.

Также представим несколько современных и эффективных методов адаптации персонала организаций строительной сферы.

Для начала рассмотрим адаптационные беседы. Данные беседы должны проводиться систематически, например раз в 2 недели или раз в месяц. Адаптационные беседы позволят обеспечить прямую обратную связь от нового сотрудника к руководству. Несмотря на то, что новый сотрудник не всегда готов к диалогу, адаптационные беседы позволят сформировать дружественную атмосферу в коллективе, предотвратить конфликты, замотивировать сотрудника и повысить его значимость. Для того чтобы сотруднику было комфортнее давать обратную связь возможно адаптационную беседу провести с помощью анкетирования или тестирования с помощью определенной и заранее подготовленной формы.

Для адаптации сотрудников можно создать адаптационную книгу, которая будет являться своеобразным руководителем. Ее можно создать как в печатном виде, так и в онлайн-формате. Так новый сотрудник сможет иметь полный доступ к необходимой для него информации и чувствовать себя увереннее в новой должности. Книга должна постоянно обновляться и быть индивидуальной для каждой должности в организации.

Безусловно, наставничество должно быть организовано в любой организации. Работа наставника с новым сотрудником позволит последнему в реальных условиях понять, как выполнять должностные обязанности, как избежать ошибок и повысить свою производительность. Наставники должны быть подготовлены и обучены, так как не каждый сотрудник может стать наставником для новичка.

Геймификация в адаптации – это добавление игровых механик в процесс обучения. Например, можно преподнести материал в виде текста и надеяться, что новый сотрудник запомнит, или продумать квест, в котором новичку нужно изучать информацию, а потом

правильно отвечать на вопросы «дракона», копить силу и в конце сразиться с чудовищем, чтобы спасти принцессу [5].

Основными проблемами, возникающими при процессе адаптации сотрудников в организациях строительной сферы, являются слабая коммуникация внутри предприятия, а также низкий уровень осведомленности руководителей о тех или иных возможностях и требованиях по отношению к новичкам и непонимание ими важности адаптационного процесса. Наибольшую сложность организация испытывает с вовлечением и удержанием молодежи, что, в конечном счете, приводит к субъективному кадровому дефициту.

Соблюдение указанных в статье рекомендаций позволит сократить длительность адаптационного периода нового работника, повысит его производительность труда, улучшит психологическую обстановку в коллективе, даст возможность всем членам команды привыкнуть к ее новому составу.

Список литературы

1. Базаров Т. Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом : учебник. М. : ЮНИТИ, 2022. 560 с.

2. Шлендер П. Э. Управление персоналом организации : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. 398 с.

3. Соловьева Н. С., Болотова О. В. Проблема адаптации персонала в организации // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 12 (52). С. 204–208.

4. Володина Н. Л., Перегудова Е. Ю. Проблемы адаптации персонала в строительной организации // Современные проблемы менеджмента в строительстве : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. СПб. : Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, 2023. С. 75–81.

5. Полутин С. В., Седлецкий А. В. Формирование социального механизма мотивации работников к инновационной деятельности // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2015. № 4 (36). С. 96–103.

6. Володина Н. В. Адаптация персонала. Российский опыт построения комплексной системы. М. : Эксмо, 2022. 240 с.

Сведения об авторах

Князькина Елизавета Дмитриевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, kisss43@mail.ru

Седлецкий Александр Викторович – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, alexsus_75@pnzgu.ru, ORCID 0000-0002-0764-9908

УДК 331.1

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИЧИН УВОЛЬНЕНИЯ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Екатерина Александровна Коваленко[1], Людмила Николаевна Мордишева[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]ketpnz24@gmail.com
[2]mordisheva@bk.ru

Аннотация. Рассматриваются теоретические подходы исследования причин увольнения сотрудников. Приведен вторичный анализ результатов всероссийских исследований. Определена ценность сохранения и преумножения кадрового потенциала организации.

Ключевые слова: адаптация, текучесть кадров, увольнение сотрудников, причины, кадровые риски, потенциал организации

IDENTIFICATION OF THE REASONS FOR EMPLOYEE DISMISSAL AS A FACTOR IN INCREASING THE ORGANIZATION'S HUMAN RESOURCES POTENTIAL

Ekaterina A. Kovalenko[1], Lyudmila N. Mordisheva[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]ketpnz24@gmail.com
[2]mordisheva@bk.ru

Abstract. Conceptual approaches to studying the reasons why employees work are considered. A secondary analysis of the results of all-Russian studies is presented. The preservation of the value and enhancement of the organization's human resources potential has been determined.

Keywords: adaptation, staff turnover, dismissal of employees, reasons, personnel risks, organization potential

В современной экономике, где конкуренция высока, а кадровые ресурсы ограничены, удержание сотрудников является одним из ключевых факторов успеха организации. Понимание причин увольнения сотрудников позволяет не только минимизировать потери, но и улучшить условия труда, повысить мотивацию и создать более привлекательную рабочую среду.

В последнее время все большее число компаний и рекрутинговых агентств проводят исследования о мотивации сотрудников, принявших решение уйти из организации. Увольнение может являться инициа-

тивой самого работника, исходить со стороны организации или произойти по соглашению сторон.

Одна из первоочередных целей руководства организации – выявление мотивов и причин увольнения сотрудников. Необходимость обнаружения указанных факторов определяется заинтересованностью в снижении их влияния на окончательное решение сотрудников разорвать трудовой договор с работодателем.

Исследование, проведенное совместно сервисом «Работа.ру» с «СберСтрахованием», выявлено, что у 70 % работодателей сотрудники уходили по собственному желанию [1].

В Российской Федерации с 2020 по 2024 гг. рекрутинговые агентства и кадровые отделы крупных компаний отмечают сложности в поиске новых сотрудников, особенно в сегментах высококвалифицированных специалистов, менеджеров среднего и высшего звена, и работников сферы информационных технологий.

Результаты исследований крупнейшей российской платформы онлайн-рекрутинга HH.ru отмечают, что средний срок закрытия вакансии вырос в 1,5 раза – с двух месяцев в 2021 г. до трех месяцев в 2022 г. В опросе, проводимом с декабря 2022 г. по январь 2023 г. приняли участие 220 крупнейших частных работодателей. По данным HH.ru, сегодня треть (34 %) работодателей ищут сотрудников от двух до трех месяцев. Ранее 31 % рекрутеров находила сотрудников меньше чем за месяц. Теперь менее 30 дней поиск занимает только у 11 % организаций [2].

До 2020 г. большая часть работодателей (83 %) практически не беседовала с сотрудниками при увольнении. Примерно 33 % соискателей задерживались на последнем месте работы больше трех лет, большая часть сотрудников уходят, проработав 1–2 года [3]. Непродолжительный период работы новых специалистов может являться причиной недостаточного внимания к вопросу адаптации в организации.

Среди отечественных исследователей данного вопроса нет общего и единого мнения относительно факторов и причин влияющих на увольнение сотрудников из организации. И. А. Волкова и А. А. Кондакова рассматривают процесс увольнения кадров через призму и показатели текучести, выделяя и рассчитывая данные показатели по отдельным предприятиям и отраслям промышленности, в дальнейшем, сравнивая их с нормативными данными текучести, выделяют группы количественных и качественных показателей. Представленные исследователи провели анализ и установили психологические факторы причин текучести кадров, объединив их в четыре блока, связанных с трудовой деятельностью, с внутренней и внешней средой предприятия, с потребностью в самореализации и развитии, а также личные факторы [4].

Санталова М. С., Гладилина И. П. и соавторы определяют прямую зависимость между текучестью кадров и уровнем профессионального

образования штатного сотрудника, кроме того, выявлена закономерность более низкого уровня текучести сотрудников на крупных предприятиях. Обнаружено влияние возраста сотрудников на текучесть: чем моложе сотрудник, тем в большей мере он склонен к возможным перемещениям. Изучая психологические аспекты личности, а также фазы экономического цикла, определяющей причиной увольнения выявлен неудовлетворительный уровень заработной платы. Исследователи считают, что определить причину увольнения однозначно невозможно [5].

Петрова Е. А. выделяет показатели процесса адаптации персонала в организации, разделяя их по трем видам: профессиональные, психофизиологические и социально-психологические. Исследователь рассматривает подходы к оценке эффективности адаптации, характерные для российских предприятий через отдельные категории: удовлетворенность, как самого сотрудника, так и руководства предприятия; показатели эффективности адаптации, как субъективные, так и объективные; интегральную оценку, с учетом большого числа показателей и их веса или значения [6].

Рассмотрев результаты исследований можно сделать вывод, что текучесть кадров – это естественный процесс. Причины данного явления множественны и зависят от разнообразных факторов, оказывающих влияние на адаптацию сотрудников, психологических аспектов, корпоративной культуры и климата предприятия, внутренних и внешних факторов организации, иных объективных и субъективных причин. Текучесть кадров оказывает прямое влияние на функционирование организации, а также увеличивает риски, связанные с приостановкой производства и возможным закрытием. Повышение кадрового потенциала организации напрямую связано с целенаправленной работой по удержанию высококвалифицированных специалистов.

Список литературы

1. Исследование Сбера: чаще всего компании увольняют сотрудников из-за совершения проступков // Хабр. URL: https://habr.com/ru/news/584600/ (дата обращения: 02.05.2024).

2. Работодатели стали в 1,5 раза дольше искать сотрудников // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2023/04/04/969356-rabotodateli-stali-dolshe-iskat-sotrudnikov (дата обращения: 02.04.2024).

3. Как удержать ценных сотрудников от увольнения на работе. URL: https://salesap.ru/blog/kak-uderzhat-sotrudnika-ot-uvolneniya?ysclid =lvxm7elgpu357908039 (дата обращения: 04.04.2024).

4. Волкова И. А., Кондакова А. А. Формирование процесса управления текучестью кадров на предприятии // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 5 (72). С. 141–152.

5. Санталова М. С., Гладилина И. П., Соклакова И. В., Сергеева С. А. Причины текучести кадров в организациях // Экономика. 2023. № 1 (1).

6. Петрова Е. А. Методические подходы к оценке системы адаптации персонала // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2015. № 3 (32). С. 79–86.

Сведения об авторах

Коваленко Екатерина Александровна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, ketpnz24@gmail.com

Мордишева Людмила Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, mordisheva@bk.ru, ORCID 0000-0003-1491-0227

УДК 659.4.012.12

ЭКОЛОГИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Амина Владиславовна Колпикова[1], Анастасия Александровна Савельева[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]Kolpikova-a@bk.ru
[2]Saveliva03@yandex.ru

Аннотация. Исследуется экология городской среды и ее влияние на качество жизни населения. Рассматривается важность улучшения экологической ситуации в городе для обеспечения здоровья и благополучия жителей. Проводится анализ основных проблем экологии городской среды, таких как загрязнение воздуха, воды, почвы, отсутствие зеленых насаждений и др. Рассматриваются способы улучшения городской экологии: создание парков, садов, озелененных зон и сокращение выбросов вредных веществ. Исследование позволяет выявить важность устойчивого развития городов и создания комфортных и безопасных условий для проживания людей.

Ключевые слова: экология, население, городская среда

URBAN ENVIRONMENT ECOLOGY AS A CONDITION FOR IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Amina V. Kolpikova[1], Anastasia A. Savelieva[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]Kolpikova-a@bk.ru
[2]Saveliva03@yandex.ru

Abstract. This article is dedicated to urban environment ecology and its impact on the quality of life of the population. The importance of improving the ecological

situation in the city for ensuring the health and well-being of residents is considered. An analysis of the main problems of urban environment ecology, such as air, water, soil pollution, lack of greenery, and other negative factors, is conducted. Ways to improve urban ecology, such as creating parks, gardens, green areas, and reducing emissions of harmful substances, are discussed. The study allows to highlight the importance of sustainable development of cities and creating comfortable and safe living conditions for people.
Keywords: ecology, population, urban environment

Современные города становятся все более загрязненными и несбалансированными с точки зрения экологии. Это негативно сказывается на здоровье жителей и качестве их жизни. Поэтому изучение и улучшение экологии городской среды становится актуальной задачей как для научного сообщества, так и для государственных и муниципальных органов [1–3].

Цель данной научной статьи заключается в исследовании влияния экологического состояния городской среды на качество жизни населения. Мы стремимся выявить основные проблемы, вызванные загрязнением, шумом, отсутствием зеленых зон и другими факторами, и предложить пути их решения для повышения комфорта и благополучия горожан.

Городская среда является основным местом проживания для большинства населения планеты. Однако в силу интенсивного развития городов и роста численности населения, экологическая ситуация в них ухудшается. Выбросы токсичных веществ, отсутствие зеленых насаждений, высокий уровень шума и другие факторы негативно влияют на здоровье людей и их общее самочувствие. Само понятие экологической культуры появилось во второй половине двадцатого века. На данный момент существует множество различных интерпретаций данного термина. Приведем некоторые из них. С. Н. Глазачев вводит следующее понятие. «Экологическая культура совокупность духовных ценностей, принципов правовых норм и потребностей, обеспечивающих оптимизацию взаимоотношений общества и природы» Глазачев. А. Н. Кочергин определяет экологическую культуру как «определенную программу, на основании которой субъект строит свой исторически конкретный процесс взаимодействия с природой, раскрывает содержание регулятивно деятельностно поведенческого компонента» (Кочергин, 1987). Часто понятие экологической культуры связывают с категорией «повседневность». Такие ученые как В. Майстренко, Н. Курамелина, С. Павлова дают следующее определение. «Экологическая культура это усвоение основ современной экологии, природопользования и отношения к природе, которыми необходимо постоянно руководствоваться в повседневной жизни на работе, в быту, во взаимоотношениях с людьми» (Захарова, В. А. Кобылянский в своей концепции взаимодействия природы и общества в определении экологической

культуры делает акцент на том, что «она позволяет выявить качественные различия природы и общества, область их взаимопроникновения, разграничить экоориентированный и экологический подходы к исследованию систем» Кобылянский, 2010).

Для наиболее полного раскрытия феномена экологической культуры в социологии применяются следующие подходы. В системном подходе экологическая культура рассматривается как система, а процесс ее формирования становление это системы. Изучая тему под данным углом, можно определить роль каждого элемента, участвующего во взаимодействии, а также проинтерпретировать последствия их результатов. В рамках информационного подхода заложена идея о том, что формирование экологической культуры один из множества процессов глобализации. Одни из наиболее ярких представителей данного подхода, ученые Месарович и Пестель разработали концепцию органического роста. Ее суть заключается в том, что если рост мировой экономики будет сбалансированным и рациональным, то человечеству не придется отказаться от нее для преодоления экологических трудностей.

Сравнивая российские и европейские ориентиры стратегического пространственного планирования развития территорий и показатели качества жизни населения городов и регионов, можно сделать выводы о их сходстве и различиях. Так, в обеих системах приоритет в стратегиях пространственного развития и его планировании отдается устойчивому социально экономическому развитию, совершенствованию систем расселения, приоритетным направлениям размещения производительных сил, что в главной мере способствует повышению качества жизни населения – занятости и доходам. Для решения цели мы провели собственное исследование: «Экология в жизни страны, региона, города» методом анкетного опроса. Выборка опроса составила 463 человека, среди которых были опрошены жители Ульяновской области разных возрастных групп. Обратимся к результатам в рамках обозначенной темы.

На основании результатов исследования мы выделили показатели текущего состояния экологического сознания населения и влиянии различных источников информации на этот процесс. Осведомленность населения о состоянии экологии в стране является неполной, поскольку большая часть опрашиваемых респондентов (44 %) оценивают свои знания как плохие. Однако, население осознает важность защиты природы, что свидетельствует о наличии понимания экологических проблем и их значимости для общества. Информационное воздействие средств массовой информации оценивается как одно из наиболее влиятельных (отметили 36 %), поэтому использование информационных кампаний, телевизионных и радиопрограмм, а также интернет-ресурсов является важным для формирования экологического сознания.

Профессиональные организации, занимающиеся защитой окружающей среды, также оказывают существенное влияние на уровень осведомленности населения, поэтому их деятельность и коммуникации социально значимы (33 %). Респонденты предлагают увеличить площадь парков и зеленых насаждений (59 %), снизить вредные выбросы в атмосферу (49 %), построить предприятия по утилизации отходов (46 %). Важно обратить внимание на значение взаимодействия между органами власти, городской администрацией и жителями в решении экологических проблем. Это подчеркивает необходимость проведения информационных кампаний и образовательных мероприятий для повышения осведомленности населения и формирования сознательного отношения к сохранению окружающей среды. Мусорные свалки играют значительную роль в ухудшении экологической ситуации, так как они являются источником загрязнения для окружающей среды (62 %). Заводы и другие промышленные объекты также оказывают негативное влияние на экологию региона, выбрасывая вредные вещества в атмосферу и водные ресурсы (54 %).Токсичные свалки на территории старых заводов представляют особую опасность, так как они могут стать источником отравления для окружающих жителей и загрязнить близлежащие территории (41 %). Для решения этих проблем необходимо проведение комплексных мероприятий, направленных на снижение загрязнения окружающей среды и улучшение качества жизни населения. Это может включать такие меры, как модернизация промышленных предприятий, использование современных технологий очистки отходов, контроль за соблюдением законодательства в области охраны окружающей среды и другие.

Также важно проведение информационно-просветительской работы среди населения области. Работа по защите окружающей среды должна стать одним из приоритетов для властей и жителей Ульяновской области. Важно уделить внимание улучшению состояния зеленых зон, снижению выбросов вредных веществ, развитию утилизации отходов и решению проблемы стихийных свалок. При этом активное вовлечение населения в процесс принятия и реализации мер становится ключевым фактором для успешного улучшения экологической обстановки в регионе.

Итак, экология городской среды имеет прямое влияние на качество жизни населения. Только через совместные усилия общества, государственных и муниципальных органов управления можно достичь значительных улучшений в экологии городов и повысить качество жизни населения. Актуально создание новых зеленых зон, уменьшение выбросов вредных веществ, внедрение энергоэффективных и сберегающих технологий.

Список литературы

1. Иванова Т. Н., Иванов М. Н. Благоустройство городской среды как значимый фактор повышения качества жизни: социо-эколого-экономические аспекты. М., 2016.

2. Стожко Д. К. Экологическая культура современного российского общества: на пороге гносеологической парадигмы // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2021. № 3. С. 298–307.

3. Чернышева М. В. Формирование комфортной городской среды как уровень повышения качества. СПб., 2018. 134 с.

Сведения об авторах

Колпикова Амина Владиславовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, Kolpikova-a@bk.ru

Савельева Анастасия Александровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, Saveliva03@yandex.ru

УДК 331.1

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО САМОЧУВСТВИЯ НА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ СОТРУДНИКА

Кира Алексеевна Конова[1], Людмила Николаевна Мордишева[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]konova@penzacom.ru
[2]mordisheva@bk.ru

Аннотация. Приводится обзор основных подходов к определению социально-психологического самочувствия. Особое внимание уделяется исследованию влияния социально-психологического самочувствия на работоспособность и профессиональные достижения сотрудников. Выделяются ключевые аспекты социально-психологического самочувствия сотрудника.

Ключевые слова: аспекты взаимодействия с коллегами, подход, социально-психологический климат, социально-психологическое самочувствие, удовлетворенность, факторы

INFLUENCE OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL WELL-BEING ON AN EMPLOYEE'S PERFORMANCE AND PROFESSIONAL ACHIEVEMENTS

Kira A. Konova[1], Lyudmila N. Mordisheva[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]konova@penzacom.ru
[2]mordisheva@bk.ru

Abstract. An overview of the main approaches to determining socio-psychological well-being is provided. Particular attention is paid to the study of the influence of socio-psychological well-being on the performance and professional achievements of employees. The key aspects of the employee's socio-psychological well-being are highlighted.

Keywords: aspects, interactions with colleagues, approach, socio-psychological climate, socio-psychological well-being, satisfaction, factors

Социально-психологическое самочувствие (далее – СПС) сотрудников является ключевым фактором, влияющим на их производительность, мотивацию и удовлетворенность работой. Понимание СПС сотрудников необходимо для разработки эффективных программ по управлению персоналом, оптимизации рабочего процесса и повышению общего благополучия сотрудников.

Термин «социально-психологическое самочувствие» (СПС) используется в различных областях, таких как психология, социология, педагогика и управление персоналом. Несмотря на широкое использование, единого определения СПС не существует. Разные авторы трактуют его по-своему, акцентируя внимание на разных аспектах.

Основные подходы к определению СПС:

1. Комплексный подход:

а) СПС – это «состояние человека, которое характеризуется его удовлетворенностью условиями труда, отношениями в коллективе, своей ролью в организации, возможностью самореализации».

б) СПС – это «субъективное восприятие человеком своей жизни в контексте социальных отношений, ощущение комфорта, уверенности, счастья, удовлетворенности жизнью, возможности реализовать свои потребности».

в) СПС – это «совокупность психологических и социальных факторов, влияющих на уровень жизненной активности и удовлетворенности жизнью».

2. Фокус на психологических аспектах:

а) СПС – это «интегральный показатель психологического благополучия человека, который включает в себя уровень стресса, тревожности, депрессии, самооценки, мотивации».

б) СПС – это «состояние психического комфорта и удовлетворенности жизнью, которое обусловлено взаимодействием личности и социальной среды».

3. Фокус на социальных аспектах:

СПС – это «состояние человека, которое определяется его местом в обществе, взаимоотношениями с другими людьми, чувством принадлежности к коллективу, удовлетворенностью социальными ролями».

СПС – это «состояние человека, которое обусловлено его социальным окружением, отношениями с коллегами, руководством, обществом в целом».

4. Интегративный подход:

СПС – это «интегральный показатель, отражающий уровень комфорта и удовлетворенности человека в контексте его социальной жизни и профессиональной деятельности».

СПС – это «интегральный показатель, определяющий уровень психологического и социального благополучия человека в контексте его жизни» [1, с. 51].

СПС, согласно подходам, рассматривается как важный аспект психологического благополучия человека, который определяется его внутренним состоянием, взаимодействием с окружающей социальной средой и уровнем удовлетворенности жизнью. СПС включает в себя такие компоненты, как уровень самооценки, стабильность эмоционального состояния, удовлетворенность социальными отношениями, адаптивность к изменениям и способность к саморазвитию.

Ряд работ подчеркивают важность изучения СПС для понимания механизмов личностного развития, формирования социальных связей, профессионального самоопределения и успешной адаптации к жизненным изменениям. Они также обращают внимание на роль социокультурных факторов, семейного окружения, образования и профессиональной деятельности в формировании социально-психологического самочувствия человека [2, с. 82].

Авторы могут рассматривать социально-психологические факторы в коллективе организации с разных точек зрения. В некоторых работах рассматривается влияние групповой динамики, лидерства, коммуникации, конфликтов, мотивации и удовлетворенности на работе на поведение и результативность сотрудников. Другие авторы могут фокусироваться на психологических аспектах, таких как межличностные отношения, стереотипы, предвзятость, эмоциональный интеллект и управление эмоциями в коллективе. В целом, социально-психологические факторы в коллективе организации рассматриваются как ключевые элементы, определяющие успешность работы коллектива и достижение поставленных целей.

Аспекты социально-психологического климата включают в себя различные элементы социальных отношений, взаимодействий и

общения между людьми в определенной среде или обстановке. Они могут включать в себя уровень доверия, сотрудничества, эмоциональной поддержки, конфликтов, адаптации к изменениям и многие другие элементы.

Социально-психологический климат имеет значительное влияние на поведение и эмоциональное состояние людей в коллективе или организации. Положительный социально-психологический климат способствует более эффективной коммуникации, улучшению отношений и увеличению уровня удовлетворенности работой [3, с. 113].

Одним из ключевых моментов социально-психологического климата является лидерство и руководство. Лидеры оказывают значительное влияние на создание атмосферы в коллективе и могут способствовать как положительным, так и отрицательным составляющим социально-психологического климата.

Для улучшения социально-психологического климата в коллективе необходимо активно работать над развитием коммуникативных навыков, умением решать конфликты конструктивно, поддерживать доверие и уважение между сотрудниками. Также важно создавать условия для проявления эмпатии, понимания и поддержки других членов коллектива [4, с. 23].

Необходимо помнить, что социально-психологический климат не статичен и может меняться в зависимости от различных факторов, поэтому важно постоянно отслеживать и анализировать его состояние, чтобы при необходимости предпринять меры по его улучшению.

Ключевые аспекты СПС сотрудника включают:

1. Взаимодействие с коллегами: качество отношений с коллегами, уровень социальной поддержки, чувство принадлежности к коллективу.

Взаимодействие с коллегами – это один из самых важных аспектов социально-психологического самочувствия (СПС) сотрудника.

Качество этих отношений оказывает существенное влияние на его эмоциональное, психологическое и социальное благополучие, а, следовательно, и на его работоспособность и лояльность к организации.

Положительное взаимодействие с коллегами способствует:

а) Повышению мотивации: когда сотрудник чувствует себя частью команды, окруженным поддерживающими и вдохновляющими коллегами, он более мотивирован на достижение общих целей и личностный рост.

б) Снижению стресса: Взаимодействие с коллегами построенное на уважении, взаимопомощи и открытости, помогает сотруднику справляться с рабочими нагрузками и стрессовыми ситуациями, предоставляя ему поддержку и понимание.

в) Улучшению коммуникации: когда сотрудники чувствуют себя комфортно в коллективе, они более склонны к открытому и

эффективному обмену информацией, что способствует более плодотворной работе и решению проблем.

г) Повышению креативности: в атмосфере взаимопонимания и поддержки сотрудники более склонны высказывать свои идеи и творческие решения, что способствует развитию инноваций и успеху организации.

д) Повышению удовлетворенности работой: Сотрудник, окруженный позитивными и взаимодействующими коллегами, более доволен своей работой и склонен к долгосрочному сотрудничеству с организацией.

Негативное взаимодействие с коллегами может привести к:

а) Снижению мотивации: Конфликты, недоверие и отсутствие поддержки со стороны коллег могут привести к снижению мотивации и желанию работать.

б) Повышению стресса: Негативные отношения в коллективе могут вызывать у сотрудника чувство тревоги, страха, неуверенности и вести к стрессовым ситуациям.

в) Ухудшению коммуникации: Конфликты и недоверие могут препятствовать эффективной коммуникации и обмену информацией.

г) Снижению креативности: в атмосфере негативных отношений сотрудники менее склонны высказывать свои идеи и творческие решения, что может привести к снижению инновационности и успеху организации.

д) Снижению удовлетворенности работой: Сотрудники, недовольные взаимодействием с коллегами, менее довольны своей работой и склонны к увольнению [2, с. 78].

2. Лидерство и управление: качество руководства, уровень доверия к руководителям, ощущение справедливости и равенства перед начальством.

3. Роль и связь с работой: понимание своей роли в организации, четкость целей и задач, возможность самореализации и развития.

4. Культура организации: ценности и нормы организационной культуры, уровень доверия к компании, возможности для участия и влияния на принятие решений.

5. Рабочая среда: условия труда, уровень комфорта и безопасности, баланс между работой и личной жизнью. Удовлетворенность этими аспектами влияет на общее самочувствие и производительность сотрудника [5, с. 63].

Таким образом, социально-психологическое самочувствие сотрудников в организации является ключевым фактором для повышения производительности и общего благополучия коллектива. Рекомендуется уделить внимание улучшению взаимоотношений в коллективе, развитию лидерских качеств у руководителей и созданию условий для профессионального роста сотрудников.

Кроме того, важную роль играет четкость целей и задач, а также возможность самореализации в процессе трудовой деятельности.

Список литературы

1. Зайцева Н. В., Смирнова Е. О. Влияние организационной поддержки на социально-психологическое самочувствие сотрудников в условиях кризиса // Журнал социальной психологии. 2021. С. 45–54.

2. Иванов А. С. Стресс и профессиональное выгорание как факторы социально-психологического самочувствия сотрудников // Психология труда и организационное поведение. 2020. С. 78–89.

3. Кузнецова Е. М., Петров И. В. Роль лидерства в формировании социально-психологического самочувствия сотрудников // Психология управления. 2023. С. 112–125.

4. Сорокина О. А., Григорьев А. П. Взаимосвязь социальной поддержки и психологического комфорта сотрудников в рабочей среде // Журнал организационной психологии. 2022. С. 23–35.

5. Тимофеев П. С. Адаптация сотрудников к изменениям в организационной среде и их социально-психологическое самочувствие // Журнал психологии и социальной работы. 2020. С. 56–67.

Сведения об авторах

Конова Кира Алексеевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, konova@penzacom.ru

Мордишева Людмила Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, mordisheva@bk.ru, ORCID 0000-0003-1491-0227

УДК 37.032

ВЛИЯНИЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА УРОВЕНЬ ФАМИЛИСТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ ИХ БУДУЩИХ СЕМЕЙ

Максим Вячеславович Кривоногов

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

m.krvng@mail.ru

Аннотация. Анализируются компоненты и уровни фамилистической культуры студенческой молодежи. Рассматривается деятельность вузов в направлении

формирования фамилистической культуры. Выявляется влияние высших учебных заведений на уровень фамилистической культуры студенческой молодежи.

Ключевые слова: фамилистическая культура, фамилистическая культура студенческой молодежи, ценности молодежи, коммуникации вуза, представления о семье

THE INFLUENCE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS ON THE LEVEL OF STUDENTS' FAMILY CULTURE AS A FACTOR OF STABILITY OF THEIR FUTURE FAMILIES

Maksim V. Krivonogov

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

m.krvng@mail.ru

Abstract. The components and damage of the familistic culture of students are analyzed. The article considers the activities of universities in the direction of the formation of family culture. This article reveals the influence of higher educational institutions on the level of the family culture of students.

Keywords: family culture, family culture of students, values of youth, university communication, ideas about family

Осуществление и приобретение брачно-семейного статуса обуславливается завершением процессов гендерной идентификации. Этот статус является одним из важнейших критериев развития в юношеском возрасте, которое для более семи миллионов российских юношей и девушек происходит именно во время обучение в высших учебных заведениях. Современное российское общество, в котором вузы являются одним из ведущих институтов социализации, оптимизирующих процессов взросления молодежи, превентивно готово к представлению социального заказа высшей школы на формирование фамилистической культуры молодежи. Контекстно это представлено в материалах Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании РФ» от 29.12.2012, Национальной стратегии действий в интересах детей на 2013–2020 гг., Стратегии государственной молодежной политики РФ на период до 2016 г., региональных досрочных целевых программах по образованию, воспитанию и молодежной политике.

Цель нашей статьи: выявить влияние высших учебных заведений в формировании фамилистической культуры студенческой молодежи.

Фамилистика – термин, который является аналогом понятия «наука о семье». В социальном аспекте семью изучает социология семьи. Саму фамилистическую культуру можно отнести к основоположному фактору формирования социального института семьи, в которой

семейные взаимоотношения и семейные обязательства высоко ценятся и ставятся выше индивидуальных потребностей и желаний [1, с. 345]. Фамилистическая культура студенческой молодежи складывается из таких понятий как: ценности, традиции и знания [2, с. 65]. Фамилистическая культура – базовая жизненная основа, складывающаяся из семейных ценностей, знаний в сфере семьи и традиций, которая способствует саморазвитию и совершенствованию молодой семьи в условиях самореализации. Эта культура студенческой молодежи делится на три компонента, а именно: ценности в сфере семьи, знания в сфере семьи ипрактики в семейной сфере. Вуз является неотъемлемой частью формирования личности каждого студента, в том числе и в семейной сфере.

Деятельность вузов включает в свою информационную политику формирование фамилистической культуры студенческой молодежи через разные инструменты PR-коммуникаций: мероприятия направленные на помощь молодым семьям, обогащение их знаний и представлений о семейной сфере, элективные курсы по ведению семейной жизни, акции посвященные сохранению традиций и их упразднения в жизни студентов, цифровые коммуникации, тематические конкурсы для развития представлений студентов о семье, формирование студенческих клубов молодой семьи [3, с. 245].

Для выявления влияния высших учебных заведений в формировании фамилистической культуры мыпровели собственное социологическое исследование «Культура студентов в сфере семейных отношений, ее формирование в пространстве вуза» с целью выявления уровня фамилистической культуры студентов УлГТУ и способов вуза в ее формировании. Анкетный опрос проводился в октябре-ноябре 2023 года, среди студентов Ульяновского государственного технического университета. Выборка составила 503 человека. В ходе исследования были выявлены факторы формирования фамилистической культуры вузом через коммуникации и специальные мероприятия.

Изучая вопрос о том что повлияло на формирование фамилистической культуры у студентов, мы можем сразу отследить, что основным осведомителем послужил уклад родителей, но у студентов из дружной (0,56) и нормальных семей (0,475), у студентов из конфликтных семей в приоритете стоят художественные фильмы и книги (0,305), а у респондентов из семей, где каждый сам по себе образование и общение в вузе (0,235). Благодаря данным показателям, мы выявили рейтинг факторов, которые влияют на формирование фамилистической культуры студентов, в котором высшие учебные заведения находятся на третьем месте. Можно сделать вывод о том, что вуз является одним из факторов формирования фамилистической культуры, в рейтинге среди других внешних факторов.

Таблица 1

Факторы формирования фамилистической культуры среди студентов вузов (в индексах, от -1 до +1, n = 503)

Показатели	Всего	Профиль обучения				Отношения в родительской семье				Активность в вузе				
		Соц-гум	IT	Экономический	Технический	Дружная семья	Нормальная семья	Каждый сам по себе	Конфликтная семья	Студ. самоуправление	Творчество	Спорт	Научная деятельность	Ничем не занимается
Уклад жизни родителей	0,42	0,375	0,495	0,37	0,4	0,56	0,475	0,02	0,285	0,47	0,485	0,31	0,395	0,405
Знания, полученные в школе	0,015	–0,085	0,11	–0,065	0,04	0,03	0,01	0,035	0,07	0,16	–0,055	0,11	0,15	–0,01
Художественные книги, фильмы	0,275	0,425	0,315	0,18	0,22	0,285	0,3	0,14	0,305	0,22	0,195	0,23	0,275	0,365
Специальные меры государства	–0,09	–0,155	–0,025	–0,105	–0,115	0,045	–0,215	–0,025	–0,11	0,125	–0,205	–0,145	0,25	–0,125
Образование и общение в вузе	0,2	0,2	0,2	0,185	0,225	0,21	0,235	0,235	0,05	0,27	0,23	0,25	0,2	0,145

Респонденты считают, что в большей степени влияют на формирование фамилистической культуры знания с недели ментального здоровья и общение на лекциях и практике. Если затрагивать профиль обучения, то знания с недели ментального здоровья в большинстве выделяют студенты гуманитарных специальностей (0,605), это связано с низкой осведомленностью студентов остальных профилей, ведь это мероприятие от ОСО гуманитарного факультета. А общение на лекциях и практике выделяют IT специалисты (0,465), студенты из конфликтных семей так же выделяют неделю ментального здоровья (0,47),

а семьи где каждый сам по себе не придерживаются ни одного варианта.

Таким образом, в ходе социологического исследования мы выявили влияние высших учебных заведений в формировании фамилистической культуры студенческой молодежи; студенческая молодежь не отрицает роль высших учебных заведений в формировании фамилистической культуры, а также выделяет значимость мероприятий по повышению ее уровня. Данная тенденция связана с осознанием студенческой молодежью ценности семьи и ее функций, потребности формирования здоровой ячейки общества.

Список литературы

1. Карцева Л. В. О фамилистической культуре как основе социокультурной деятельности отцов // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив. 2016. С. 345–349.

2. Епремян Т. В. Семья как социальный институт: понятие и ценностные ориентиры // Экономика. Социология. Право. 2022. № 4 (28). С. 64–69.

3. Бойцова Е. А. Клуб молодой студенческой семьи: досуг или необходимость? // Современные подходы к организации образовательного процесса в условиях стандартизации образования. 2017. Ч. 2. С. 244–248.

Сведения об авторах

Кривоногов Максим Вячеславович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, m.krvng@mail.ru

УДК 659.4

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ИЗВЕСТНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИТ-КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Алина Игоревна Кулагина[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]kulalinellen@yandex.ru
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Анализируются ключевые факторы, определяющие успех ИТ-компаний в условиях быстро меняющегося информационного общества. Особое внимание уделяется стратегиям, которые компании могут использовать для

укрепления своего положения на рынке и увеличения уровня осведомленности о продуктах и услугах.

Ключевые слова: паблицитный капитал ИТ-компаний, репутация ИТ-компаний, конкурентоспособность, имидж, бренд

COMPETITIVENESS AND PROMINENCE OF A REGIONAL IT COMPANY IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF RUSSIAN SOCIETY

Alina I. Kulagina[1], Olga V. Shinyaeva[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]kulalinellen@yandex.ru

[2]olses@rambler.ru

Abstract. The authors analyze the key factors determining the success of IT companies in a rapidly changing information society. Special attention is paid to strategies that companies can use to strengthen their market position and increase awareness of products and services.

Keywords: the public capital of IT companies, the reputation of IT companies, competitiveness, image, brand

Сегодня информационные технологии проникают во все сферы жизни людей и компаний. В условиях стремительного развития цифровой экономики деятельность IT-компаний становится ключевой, поскольку рынок цифровых услуг постоянно расширяется. IT-отрасль, как одна из наиболее динамичных и быстрорастущих, требует постоянного обновления и модернизации, что невозможно без привлечения новых партнеров и инвесторов. В современном деловом мире, где конкуренция играет важную роль, популярность компании на рынке является ключевым фактором успеха и развития. Популярность компании зависит от различных аспектов, включая узнаваемость бренда, долю на рынке, отзывы клиентов и другие факторы. *С одной стороны*, региональные IT-компании активно развивают свои бренды, предлагая качественные услуги; *с другой стороны*, многие из них не используют интегрированные коммуникации в продвижении своего имиджа среди партнеров.

Цель нашей статьи: выявить показатели узнаваемости ИТ-компании, влияющие на усиление ее конкурентоспособности в условиях цифровизации общества.

Российский рынок информационных технологий находится в стадии активного развития и обладает значительным потенциалом. Рост

российского рынка информационных услуг и продуктов будет поддерживаться цифровизацией экономики, активным замещением импортных продуктов западных производителей и значительной государственной поддержкой сектора информационных технологий. Конкурентная среда на рынке информационных технологий в России характеризуется активностью и динамикой. Наблюдается увеличение числа компаний, предлагающих информационные технологии, что свидетельствует о растущем спросе на такие услуги. Конкуренция в основном сосредоточена в области разработки программного обеспечения, информационной безопасности, облачных вычислений и других сегментах. Компании стремятся предложить инновационные решения, повысить качество услуг и завоевать доверие клиентов. На региональном уровне ситуация аналогична общенациональному положению.

В условиях острой конкуренции IT-компании вынуждены искать новые способы продвижения своих продуктов и услуг, включая использование потенциала *паблицитного капитала*. Проблема паблицитного капитала становится все более актуальной в контексте растущего влияния информационных потоков, распространяемых средствами массовой информации, на изменение восприятия целевой аудиторией. Это обусловлено широким распространением информационных технологий в современном обществе. Российский исследователь Ф. И. Шарков, специализирующийся на коммуникологии, предлагает следующее определение: «Паблицитный капитал – это позитивное общественное признание и популярность человека или организации, достигнутые благодаря публичным выступлениям и использованию различных средств массовой информации» [2, с. 94]. Паблицитный капитал формируется из нематериальных ресурсов, таких как информация, общественное мнение, репутация и имидж. Бизнес-организации должны активно участвовать на рынке репутационного капитала, поскольку увеличение его объема способствует повышению доверия со стороны клиентов и партнеров, укреплению положительного имиджа и увеличению доходов. Имидж, репутация и бренд играют важную роль в структуре нематериальных активов компании [1, с. 74–81].

Для конкретизации показателей репутации ИТ-компании, их роли в повышении конкурентоспособности в условиях цифровизации российского общества мы провели собственное авторское исследование: анкетный опрос «Имидж и внешние коммуникации ИТ-компании в оценках партнеров» (Ульяновск, октябрь-декабрь, 2023; n = 386) и глубинное интервью (Ульяновск, февраль-март, 2024; n = 25).

В ходе исследования, мы выявили важные показатели репутации и привлекательности бренда ИТ-компании: качество предоставляемых услуг; профессионализм и компетенции сотрудников; лояльность партнеров, клиентов к компании; открытость и прозрачность деятельности (рис. 1).

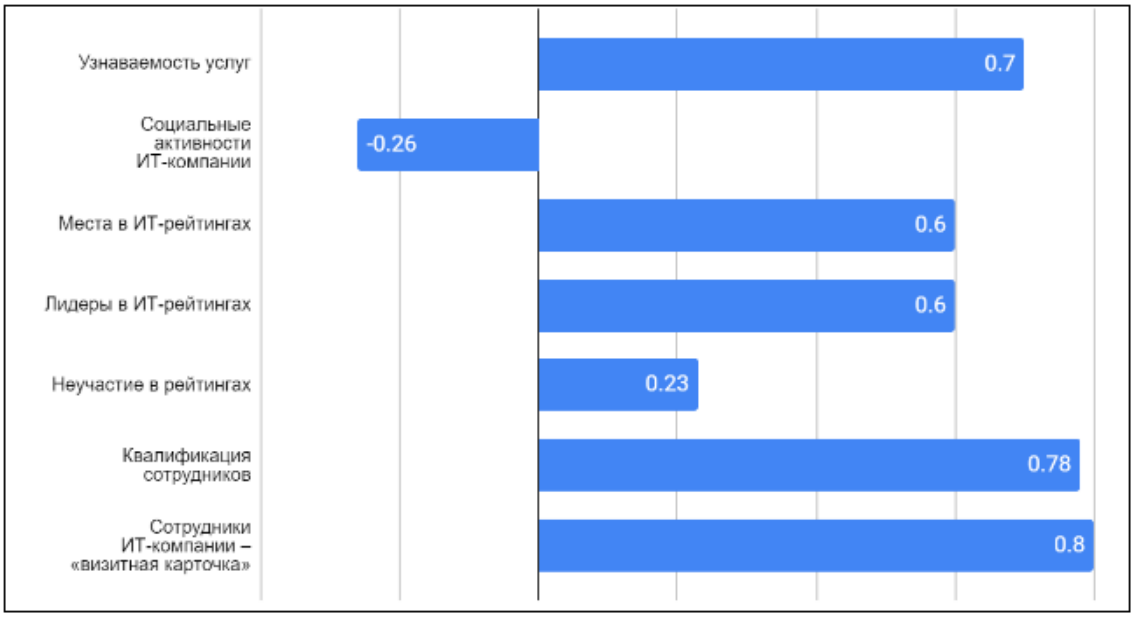


Рис. 1. Отношение акторов ИТ-рынка к критериям успешности ИТ-компании (в индексах, от – 1 до +1; n = 386)

*Примечание: индекс рассчитан по формуле с присвоением коэффициента разных вариантов ответа; значение индекса – 0,51–1 – высокий; 0,31–0,50 – средний; 0–0,30 – низкий.

Репутация организации представляет собой важный элемент ее паблицитного капитала, который формируется на основе истории компании, ее опыта на рынке, качества продуктов или услуг, деловой этики и других факторов. Положительная репутация считается ключевым фактором, влияющим на решения потенциальных клиентов, партнеров и инвесторов. Успешная репутация способствует увеличению доли рынка, привлечению новых клиентов и увеличению объема продаж. Также она может сократить расходы на рекламу и маркетинг, поскольку компания уже имеет доверие со стороны потребителей. Однако поддержание и укрепление положительной репутации требует постоянных усилий, включая обновление информации о компании, активное взаимодействие с клиентами и партнерами, а также соблюдение высоких стандартов качества и деловой этики.

Для эффективного формирования и укрепления положительной деловой репутации важно, чтобы информация, предоставляемая компанией о себе, была как можно более полной и содержательной. Иногда компании могут сознательно выбирать стратегию ограничения информации, но в долгосрочной перспективе это может негативно сказаться на их репутации. Недостаточное количество информации о компании может привести к сложностям при привлечении квалифицированных сотрудников. Понятно, что сотрудники стремятся улучшить свое портфолио и, выбирая место работы, предпочитают компанию с безупреч-

ной деловой репутацией. Репутация – это явление, на которое можно влиять путем улучшения качества услуг и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так считают и участники глубинного интервью: «*Качество предоставляемых услуг должно быть приоритетом для любой компании, но также важно использовать PR и маркетинг для привлечения новых клиентов и поддержания хорошей репутации. Мы стараемся контролировать качество наших услуг, проводя регулярные аудиторские проверки, а также работая над совершенствованием наших процессов и технологий*» (директор по развитию, ИТ-предприятие, 38 лет).

Партнеры получают информацию об ИТ-компаниях из различных источников и часто комбинируют несколько источников для определения выбора партнера (рис. 2). Исследование показало, что наиболее популярными источниками информации являются социальные сети (69 %) и рекомендации партнеров или друзей (66 %). Наименее востребованными оказались медиаресурсы (22 %), email-рассылка (17 %) и видеохостинги (16 %). Это объясняется тем, что практически все аспекты жизни сегодня связаны с онлайн-средой. Психология человека и особенности партнерских отношений в ИТ-сфере, где многие владельцы компаний знакомы друг с другом, могут объяснить популярность рекомендаций партнеров и друзей.

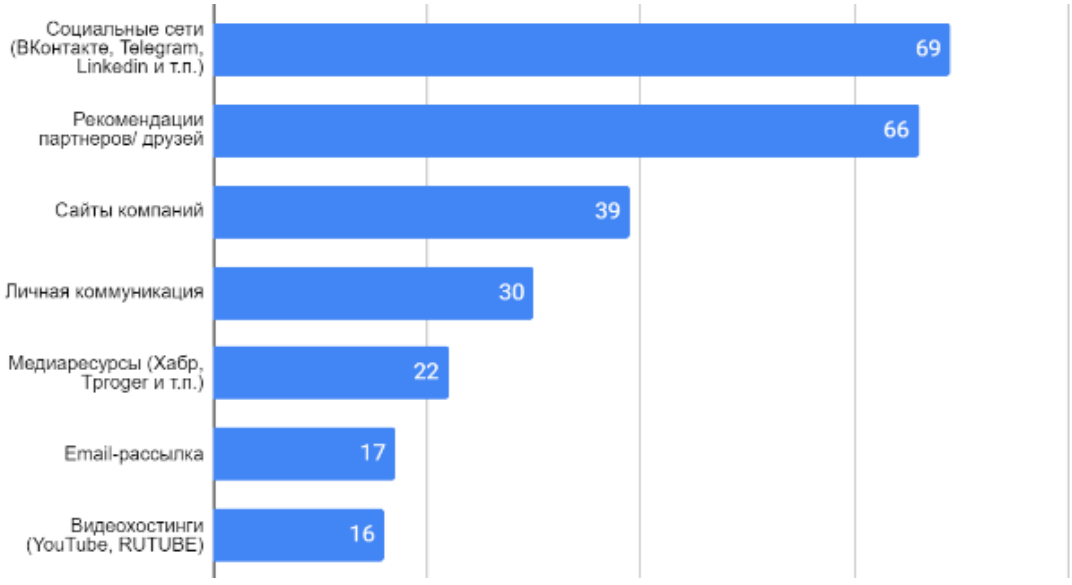


Рис. 2. Источники получения информации респондентами об ИТ-компании (в % от числа опрошенных, n = 386)

Потенциальный заказчик ИТ-фирмы может связаться как через традиционные каналы, так и через интернет. Важно подчеркнуть, что качество контента играет важную роль в формировании имиджа ИТ-компании в онлайн-среде. Стратегически значимо для компании

управление контентом в цифровой среде. При создании контента и выборе способов его распространения маркетологи и специалисты по связям с общественностью в ИТ-сфере должны учитывать специфическую терминологию в технической области, а также предпочтения потенциальных клиентов.

Формула расчета паблицитного капитала, который необходимо постоянно увеличивать, состоит из таких показателей как восприятие, лояльность и осведомленность партнеров, потребителей. Паблицитный капитал представляет собой общественное мнение о компании, ее имидж и восприятие. Мы проверили результативность этих показателей на примере региональной компании PROMO IT: большинство респондентов знакомы с компанией (72 %). Хуже обстоят дела с таким показателем паблицитного капитала как лояльность: индекс лояльности составил 0.2, что является низким показателем. Это объясняется слабой информационной политикой, не продуманными внешними коммуникациями с целевыми аудиториями. Ситуация с показателем восприятия чуть лучше: индекс позитивного восприятия – 0.34, что является средним значением. Из этого можно сделать вывод, что состояние паблицитного капитала PROMO IT – удовлетворительное, но недостаточное, чтобы конкурировать с другими игроками на рынке.

Итак, среди важных показателей репутации и узнаваемости ИТ-компании, влияющих на конкурентоспособность организаций на рынке ИТ-услуг выделены следующие: качество предоставляемых услуг, уровень профессионализма и компетенции персонала, использование инновационных технологий, степень лояльности со стороны партнеров, клиентов и сотрудников, а также соблюдение открытости и прозрачности корпоративной деятельности. В комплексе основные показатели позволяют выделить уровень паблицитного капитала, которым можно и нужно управлять.

Список литературы

1. Кузьмина Е. Ю., Соклакова И. В. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. № 4. С. 74–81.

2. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. М. : Дашков и К°, 2012. 245 с.

Сведения об авторах

Кулагина Алина Игоревна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, kulalinellen@yandex.ru

Шиняева Ольга Викторовна – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, olses@rambler.ru, ORCID 0000-0001-7852-7257

УДК 331:108

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Алина Александровна Кулий[1], Елена Александровна Данилова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]kulijalina@gmail.com
[2]danilovaea31@gmail.com

Аннотация. Изучается понятие «система управления талантами». Рассматривается важность человеческого ресурса как главного капитала компании. Исследуются элементы процесса управления талантами в организации.

Ключевые слова: талант, управление талантами, управление персоналом, развитие персонала, организация

KEY ELEMENTS OF THE TALENT MANAGEMENT SYSTEM IN A MODERN ORGANIZATION

Alina A. Kuliy[1], Elena A. Danilova[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]kulijalina@gmail.com
[2]danilovaea31@gmail.com

Abstract. The article examines the concept of "talent management systems". The importance of the human resource as the main capital of the company is considered. In addition, the article discusses the elements of the talent management process in an organization.

Keywords: talent, talent management, personnel management, personnel development, organization

В современном мире кадровые ресурсы характеризуется высокой мобильностью: люди меняют работу чаще, чем раньше. При этом, на работе они желают удовлетворения не только материальных потребностей, но и интеллектуально-духовных.

Многие компании тратят огромные суммы денег для развития и укрепления отношений со своими клиентами, но не со своими сотрудниками. Хотя в современном бизнесе, где конкуренция становится все более жесткой, привлечение и сохранение талантливых специалистов является ключевым фактором успеха. Именно человеческий ресурс является главным капиталом компании.

В связи с этим важное значение имеет управление талантами, которое позволяет привлекать и удерживать лучших специалистов, создавая конкурентные преимущества по сравнению с другими работодателями.

Можно сформулировать следующее определение данному понятию.

Управление талантами – это процесс поиска, привлечения, отбора, оценки, развития и удержания наиболее ценных, высококвалифицированных сотрудников в организации.

Роберта Чински Мэтьюсон, консультант компаний General Motors, New Balance, Microsoft и эксперт в области управления талантами, сравнивает персонал с «цветущим садом, за которым надо ухаживать – знать особенности каждого «цветка», удобрять, следить за климатом, подрезать (амбиции) и даже пропалывать офисные грядки» [1, с. 5].

Данный процесс включает в себя следующие элементы:

1. Поиск и привлечение талантов.

На данном этапе могут использоваться различные инструменты. Вот некоторые из них:

– Рекрутинг через социальные сети. Компании могут использовать свои аккаунты в социальных сетях для публикации вакансий, приема заявок, проведения собеседования с потенциальными кандидатами.

– Онлайн-платформы, на которых работодатели могут размещать вакансии, а соискатели – отправлять резюме и проходить собеседования.

– Публичные мероприятия по привлечению кадров. Например, ярмарки вакансий или дни открытых дверей. Подобные мероприятия позволяют работодателям встретиться с большим количеством потенциальных талантливых кандидатов, представить свою компанию, а также рассказать о ее преимуществах и возможностях трудоустройства.

– Программы стажировок для студентов и выпускников вузов, которые дают возможность молодым специалистам получить практический опыт работы, а организациям – оценить их потенциал и пригласить на работу наиболее талантливых кандидатов после окончания программы.

– Рекомендации от текущих сотрудников. Некоторые организации вводят реферальную программу, благодаря которой действующие сотрудники получают вознаграждение за приглашение кандидата, успешно прошедшего испытательный срок. Работники, которые довольны своей работой, часто рекомендуют своих друзей и знакомых, что помогает компании найти подходящих кандидатов. Это является новым трендом в сфере управления персоналом, который сокращает издержки на подбор кадров.

2. Оценка потенциала каждого сотрудника для определения возможностей его карьерного роста и развития, а также способностей, которые могут быть использованы для достижения будущих целей компании. Результаты оценки помогают определить слабые и сильные стороны сотрудников, потребность в обучении и развитии персонала, а также сформировать план действий по совершенствованию работы команды. На данном этапе используются различные методы, включая тестирование, интервьюирование, наблюдение за работой и анализ результатов деятельности.

– Ассессмент-центр – это комплексная методика, которая включает в себя несколько видов тестов и упражнений, направленных на оценку компетенций, лидерских качеств, коммуникативных навыков и других характеристик. В рамках ассессмент-центра участники выполняют различные задания (ролевые игры, групповые дискуссии, решение кейсов и т.д.). Результаты оцениваются экспертами и затем сравниваются с установленными критериями.

– Тестирование: тесты могут быть направлены на проверку интеллектуальных/аналитических/креативных/управленческих/организаторских способностей, логического/системного/критического мышления и других параметров персонала. Результаты тестирования помогают выявить, какие качества сотрудника нужно развить, чтобы снизить их негативное влияние на работу, а какие – использовать для развития компании.

– Обратная связь от коллег и непосредственных руководителей относительно работы и поведения сотрудника, которая может помочь выявить скрытые таланты и потенциал, не заметные при использовании формальных методов оценки.

– Оценка достижений может включать в себя оценку достигнутых результатов работы, производительности и эффективности сотрудника, а также проектов, над которыми он работал. организации.

3. Развитие и обучение включает в себя различные формы:

– Онлайн-курсы: в настоящее время существует множество онлайн-платформ, предлагающих курсы по различным направлениям. Этот метод дает возможность сотрудникам получать дополнительное образование без необходимости покидать свой рабочий место.

– Тренинги позволяют сотрудникам получить навыки, необходимые в их профессиональной деятельности.

– Стажировки позволяют получить практический опыт работы в другой организации или отрасли.

– Менторинг – это процесс, при котором более опытный специалист (ментор) помогает развиваться менее опытному коллеге. Ментор наблюдает за работой своего подопечного, дает обратную связь, делится опытом и знаниями.

– Самообучение: сотрудники могут самостоятельно изучать новые темы и получать необходимые навыки, используя книги, онлайн-ресурсы и другие источники информации, доступ к которым предоставляет работодатель.

4. Карьерный рост: сотрудники отдела кадров должны разрабатывать планы развития карьеры и предоставлять возможности для горизонтального и вертикального продвижения внутри компании. Данные планы включают в себя установку конкретных целей на определенный период времени (например, год) и разработку плана действий по достижению поставленных целей, а также определение ресурсов, которые потребуются для реализации этого плана (например, обучение или повышение квалификации).

5. Удержание талантов предполагает предоставление конкурентоспособной заработной платы, бонусов и привилегий, корпоративных мероприятий, регулярной обратной связи, возможностей для профессионального развития, а также формирование корпоративной культуры и создание благоприятного климата на рабочем месте.

Для повышения эффективности перечисленных процессов рекомендуется использовать автоматизированные системы управления персоналом, которые позволяют сократить время выполнения рутинных задач (обработка резюме, проведение интервью, оценка кандидатов и др.).

Помимо этого, можно применять технологии искусственного интеллекта (ИИ) для анализ больших объемов данных о сотрудниках, таких как производительность, опыт работы и т. д. Это помогает HR-специалистам лучше понимать потребности и потенциал работников, а также определять наиболее подходящих кандидатов для определенных должностей и проектов. Кроме этого, ИИ может предсказывать будущие тенденции в области управления талантами, такие как изменение спроса на определенные профессии, что помогает организациям заранее подготовиться и принять соответствующие меры для адаптации.

Также важно подчеркнуть, что на всех этапах необходимо соблюдать принцип человекоцентричности и учитывать индивидуальные особенности каждого сотрудника. Таланты способны создать дополнительную ценность и конкурентное преимущество современной организации. В первую очередь процесс управления талантами должен основываться на приоритете корпоративной культуры, творческой нематериальной мотивации и высоком профессиональном развитии персонала [2, с. 124].

Таким образом, все вышеуказанные элементы образуют систему управления талантами, которая помогает организациям привлекать, развивать и удерживать талантливых сотрудников, что способствует успеху и устойчивому развитию компании.

Список литературы

1. Чински М. Р. Управление талантами: руководство по выращиванию сильной команды : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2020. 232 с.
2. Островская Л. И. Управление талантами: реальность современного менеджмента // Молодой ученый. 2022. № 52 (447). С. 121–124.

Сведения об авторах

Кулий Алина Александровна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, kulijalina@gmail.com

Данилова Елена Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, danilovaea31@gmail.com, ORCID 0000-0001-6834-1328

УДК 659.1.01

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Елизавета Андреевна Кутузова

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

bulochkanischem@mail.ru

Аннотация. Рассматривается влияние печатной рекламы на качество жизни населения, его положительные и отрицательные стороны. С этой целью проведен анализ ключевых для раскрытия темы аспектов печатной рекламы: влияние печатной рекламы на внешний вид населенных пунктов и экологию, реакция и отношение к печатной рекламе, влияние на экономическое поведение населения.

Ключевые слова: печатная реклама, качество жизни, факторы качества жизни

PRINT ADVERTISING AS A FACTOR AFFECTING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Elizaveta A. Kutuzova

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

bulochkanischem@mail.ru

Abstract. The influence of print advertising on the quality of life of the population, its positive and negative sides is considered. To this end, the analysis of the key

aspects of print advertising for the disclosure of the topic was carried out: the impact of print advertising on the appearance of settlements and the environment, the reaction and attitude to print advertising, the impact on the economic behavior of the population.
Keywords: print advertising, quality of life, quality of life factors

Современного человека ежедневно окружает большое количество информации. Значительная доля информационного потока приходится на рекламу. Реклама представлена в различных проявлениях, стремясь воздействовать на все органы восприятия человека через изображения, текстуры, звуки, запахи и вкус. Одним из самых привычных и часто встречающихся каналов распространения рекламной информации является печатная реклама.

Цель данной статьи – рассмотреть влияние печатной рекламы на качество жизни населения, отметить его положительные и отрицательные стороны. Для этого необходимо выполнить ряд задач, включающих в себя: определение влияние печатной рекламы на визуальное окружение населения и экологическое состояние окружающей среды, исследование реакции на печатную рекламу и отношение к ней как составляющую качества жизни, выявление влияния на экономическое поведение населения.

Наружная реклама, в том числе ее печатные формы, является частью окружения людей. Рекламные объявления и конструкции изменяют внешний вид как отдельных зданий и районов, так и населенного пункта в целом, что оказывает влияние на комфорт людей, находящихся в данном окружении. Несмотря на то, что размещение наружной рекламы регулируется законом и ведутся работы по разгрузке городских пространств от нагромождения рекламоносителей, влияние наружной рекламы на внешний вид города, а значит, и на его жителей или посетителей, сохраняется и является одним из факторов, формирующий качество жизни населения [1]. Особенно это заметно в районах, не представляющих архитектурной, исторической или природной ценности – например, вблизи обычных жилых многоквартирных домов и в их внутренних дворах, зданиях торговых центров и магазинов. Для данных объектов характерно большое скопление приклеиваемых печатных листовок, со временем образующих неэстетичные нагромождения обрывков бумаги на стенах и дверях. Кроме того, в отличие от цифровой рекламы, печатная реклама в связи со своей материальной природой в конце своего жизненного цикла может стать фактором образования мусора на улицах, что также негативно сказывается на комфорте населения.

Печатная реклама, по сравнению со всеми видами рекламы, имеет самое большое влияние на экологическую обстановку. Это связано как с процессом ее производства и необходимыми для этого ресурсами (бумага, для создания которой вырубаются деревья, и краски, производство которых также может приводить к загрязнению

окружающей среды химическими отходами), так и конечной утилизацией рекламной продукции.

Следующим аспектом, относящимся к печатной рекламе и влияющим на качество жизни населения, является реакция на печатную рекламу. Для современного населения в целом характерно равнодушное или негативное отношение ко всем видам рекламы, в том числе и печатным [2]. Но при этом следует отметить, что печатная реклама признается наименее навязчивым и раздражающим видом рекламы [3, с. 13]. Однако она также рассеивает внимание людей, являясь частью информационного потока и городского пейзажа, что может вызывать негативную реакцию.

В связи с описанным выше влияние на окружающую среду, особую форму негативной реакции печатная реклама вызывает у людей, стремящихся заботиться об экологии.

Однако, печатная реклама более локального характера пользуется большим доверием и вниманием со стороны населения районов, особенного в сельской местности, в частности из-за малой доступности других видов реклам как для рекламодателей, так и их целевых аудиторий.

В совокупности печатная реклама имеет неоднозначное отношение среди населения, вызывая менее негативную реакцию с одной стороны, привлекая меньше внимания с другой стороны, но при этом становясь объектом осуждения защитниками природы и имея поддержку местными рекламодателями и их целевыми аудиториями, что позволяет нам говорить о том, что печатная реклама также неоднозначно влияет на качество жизни населения, в данном случае, на его эмоциональную составляющую.

Третьим аспектом, рассматриваемым в этой статье, является влияние печатной рекламы на экономическое поведение населения – влияние на решения о покупке, предпочтения и спрос целевых аудиторий. Команда студентов Ульяновского государственного технического университета направления «Реклама и связи с общественностью» провели собственное социологическое исследование на тему «Печатная реклама и ее роль в коммуникациях». Выборка составила 434 человека – жители областного центра всех возрастных и образовательных сегментов. На основе анкетного опроса были получены результаты по оценке влияния рекламы на решения респондентов в разных сферах (рис. 1).

Согласно результатам данного опроса, полностью согласились с тем, что реклама влияет на их решения 16 % респондентов, большинство, а именно 46 % опрошенных, отметили, что реклама влияет на их решения в некоторых случаях, 18 % считают, что реклама имеет отложенное влияние, и только 17 % отрицают ее влияние. Однако реклама способна оказывать, в том числе косвенное, влияние на целевые аудитории, независимо от их желания. Люди склонны доверять тем товарам и производителям, о которых они уже слышали ранее, в том числе из

рекламных упоминаний [2]. Исходя из этого мы говорим о том, что реклама, то числе и печатная, оказывает значительное влияние на формирование экономического поведения населения, их экономические потребности и спрос на ту или иную продукцию с определенными ценами, что выражается в общей сумме их затрат на выбранные ими в конечном итоге товары [4, с. 154].

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Влияет ли реклама на Ваши решения в разных сферах?»

СМИ и реклама являются важным фактором формирования мировоззрения населения, ценностей и их иерархии. Через различные виды рекламы в общество транслируется определенная модель поведения, стереотипы и ценности. В первую очередь на это направлена некоммерческая реклама, в частности, социальная. В этот процесс также включены печатные формы рекламы, однако на сегодняшний день она теряет свою актуальность, конкурируя с цифровыми рекламными каналами, способными предоставлять более актуальную и разнообразную по типу информацию [5, с. 167].

Как завершение данного аспекта следует отметить основную функцию печатной рекламы, которая также может повлиять на дальнейшие траты населения – информационную функцию, позволяющую населению узнавать о товарах и ценах, акциях, скидках и мероприятиях, что также влияет на планирование их личных и семейных бюджетов, являясь фактором их благосостояния, а значит и качества жизни.

Таким образом, печатная реклама оказывает неоднозначное влияние на качество жизни населения. С одной стороны, она может искажать внешний вид окружения, негативно сказываться на экологии, чистоте городских улиц, а также по различным причинам вызывать негативную реакцию у населения, влияя на эмоциональную составляющую качества жизни. Но с другой стороны печатная реклама все также служит важным информационным каналом для передачи сообщений

целевым аудиториям, способным влиять как на их ценностные ориентиры, так и экономическое поведение, а, следовательно, бюджет.

Список литературы

1. Паллотта В. И., Сичкарь Т. В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. Т. 11, № 1. URL: https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf (дата обращения: 22.04.2024).

2. Тер-Никогосова Н. А. Влияние рекламы на жизнь современного общества // Электронная библиотека ПГНИУ. 2018. URL: https://elis.psu.ru/node/555811 (дата обращения: 26.04.2024).

3. Быкова О. В. Особенности печатной рекламы // Полиграфия: технология, оборудование, материалы : материалы IX науч.-практ. конф. с междунар. участием / ред. кол.: С. Н. Литунов, И. А. Сысуев, В. М. Вдовин. Омск, 2018. С. 12–15.

4. Щербаков И. В. Экономическое поведение человека: сущность и особенности // Известия вузов. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2019. № 4 (42). С. 152–157.

5. Терских М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 4. С. 164–175.

Сведения об авторах

Кутузова Елизавета Андреевна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, bulochkanischem@mail.ru

УДК 659.113.7

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Елизавета Андреевна Кутузова[1], Максим Михайлович Сметанин[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]bulochkanischem@mail.ru
[2]pluxxdunk@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается специфика влияния политической печатной рекламы на динамику и эффективность функционирования гражданского общества. Анализируется, как политическая реклама влияет на информированность, участие и активность граждан в политической жизни. Особое внимание уделяется механизмам воздействия рекламы на формирование политических предпочтений и поведение избирателей.

Ключевые слова: гражданское общество, политика, печатная реклама

THE EFFECTIVENESS OF POLITICAL PRINT ADVERTISING IN THE CONTEXT OF THE FUNCTIONING OF CIVIL SOCIETY

Elizaveta A. Kutuzova[1], Maksim M. Smetanin[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]bulochkanischem@mail.ru
[2]pluxxdunk@yandex.ru

Abstract. The article examines the specifics of the influence of political print advertising on the dynamics and efficiency of the functioning of civil society. It analyzes how political advertising affects the awareness, participation and activity of citizens in political life. Particular attention is paid to the mechanisms by which advertising influences the formation of political preferences and voter behavior.

Keywords: civil society, politics, print advertising

Политическая реклама является важным средством воздействия на широкую общественность для политических деятелей и государства, особенно сильно актуализирующийся в периоды предвыборных кампаний. Одним из наиболее традиционных и привычных каналов воздействия на целевые аудитории является печатная реклама, которая наиболее часто представлена в виде листовок, буклетов и плакатов. При этом печатная реклама на сегодняшний день постепенно теряет свои позиции, конкурируя с более перспективными цифровыми каналами, в частности – Интернет-рекламой, дающий больший инструментарий для воздействия на целевые аудитории.

Ключевым требованием для рекламной деятельности является ее эффективность. Эффектность определяется как степень достижения поставленных целей рекламной кампании при минимальных затратах бюджета. Оценка эффективности предыдущих рекламных кампаний позволяет разрабатывать более результативные и выигрышные рекламные проекты, своевременно реагировать на изменения и кризисные ситуации.

Когнитивная эффективность рекламы выражается через познавательные процессы – как аудитория воспринимает рекламное сообщение, как меняется ее мнение о рекламном объекте. Она включает в себя такие процессы как память, внимание, ощущение, восприятие и мышление. Когнитивная эффективность рекламы определяется тем, насколько хорошо и на какой отрезок времени реклама запоминается целевой аудиторией, в какой мере удастся привлечь внимание и как долго его удерживать, какое восприятие и образ сформируется в сознании аудитории, как реклама повлияет на мышление граждан, и на сколько изменения будут соответствовать целям проводимой рекламной кампании [1, с. 176].

Цель данной статьи заключается в анализе эффективности политической печатной рекламы и ее влияния на уровень гражданской активности. Исследование направлено на выявление того, как печатная реклама может формировать политические предпочтения и поведение избирателей, а также оценку ее роли в современном медиапространстве, где цифровые каналы коммуникации играют все более значимую роль. Исследование может идентифицировать потенциальные риски и предложить стратегии минимизации негативных эффектов политической рекламы.

Мы провели собственное социологическое исследование «Печатная реклама и ее роль в коммуникациях»; выборка составила 434 человека – жители областного центра всех возрастных и образовательных сегментов. На основе анкетного опроса были получены результаты по оценке когнитивной эффективности политической печатной рекламы периода выборов Президента Российской Федерации 2024 года на примере жителей Ульяновской области.

Половина опрошенных, а именно 49 %, заверила о контакте с предвыборной компанией, 30 % респондентов отметили, что рекламы было очень много, а 21 % с ней почти не сталкивались. При этом 39 % респондентов ответили, что ни один из видов печатной рекламы не помог им определиться с выбором кандидата в Президенты Российской Федерации. В совокупности разные виды печатной рекламы был восприняты большинством электората: листовки были полезны для 28 % опрошенных, плакаты – 27 %, баннеры – 30 %, буклеты и брошюры – 24 %, газеты – 21 %.

Респонденты, размышляя об актуальности печатной рекламы в социально-политической сфере, что она позволяет узнать больше информации о кандидатах, партиях, проектах (23,3 %) является привычным каналом в нашей жизни, не требует специальных устройств (37,8 %), ее визуальное оформление помогает расставить акценты в политической жизни (19,4 %), ее специфика позволяет несколько раз возвращаться к рекламируемой идее (19,4 %). Исходя из этого актуальность печатной рекламы в первую очередь сохраняется благодаря привычности для целевых аудиторий и отсутствию необходимости использования дополнительных выводных устройств, а не в силу ее содержания, визуального оформления и специфики. Данный факт говорит о том, что при создании печатной рекламы следует уделять больше внимания этим аспектам, так как они напрямую влияют на ее когнитивную эффективность.

По данным опроса печатная реклама в социально-политической сфере снижает уровень равнодушия и аполитичности граждан, повышает интерес к проблемам общества (31 %), меняет настрой граждан в позитивную сторону (30 %), убеждает в необходимости действовать

(29 %) и отображает интерес к населению в период избирательной кампании (28 %), при этом большинство респондентов – 45 % (29 % ответили на этот вопрос «скорее нет», а 16 % – «нет») – не согласились с тем, что она вскрывает нечестность политиков и обманывает людей (при этом полностью согласились с данным утверждением только 17 %, скорее согласились 27 %, а 23 % воздержались от ответа).

Наибольший интерес у респондентов среди аргументов социально-политической рекламы вызывают подробное описание дел политика, органов власти (56 %) и ярко выраженные преимущества политика с жизненным опытом (40 %), и в меньшей степени профессия человека и успехи в ней (36 %), подробная информация от экспертов решаемой проблемы (34 %), призыв к участию в решении социальных проблем (33 %), и в последнюю очередь – красивый и позитивный образ (28,3 %) и шоковая реклама (27,2 %). Поэтому следует уделить внимание именно когнитивным аспектам (содержанию), а не делать основной упор на эмоциональное воздействие.

Эмоциональная эффективность выражается в формировании эмоционального образа, при этом задача рекламы – оказать определенное эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, характер которого исходит из поставленных целей. Если когнитивная эффективность в большей степени связана с осознанным мышлением человека, его рациональной составляющей, то эмоциональная основана на более бессознательном отклике, личных переживаниях человека, способных сформировать более долгосрочную память об объекте рекламы. Формирование эмоционального образа осложняется индивидуальностью каждого отдельного представителя целевой аудитории, их собственной системы символов и образов, которые оказывают влияние на данный процесс [2, с. 40–41].

Измерения эмоциональной эффективности основываются на исследовании отношения аудитории к рекламной кампании и ее объекту. Так, согласно результатам нашего анкетного опроса, треть жителей Ульяновской области (32 %) положительно относится к печатной политической рекламе и узнают из нее о кандидатах и партиях; нейтрально относятся, не придают этому особого значения 48 % опрошенных, а 20 % оценивают ее негативно, предпочитая получать информацию из Интернет-источников.

Мы спросили участников опроса о реакции на официальный слоган избирательной кампании: «ВМЕСТЕ МЫ СИЛА – ГОЛОСУЕМ ЗА РОССИЮ!». Получена следующая статистика: испытали гордость и желание присоединиться 39 % респондентов, благодаря ему заинтересовались кампанией 34 % опрошенных, удивились и пожелали узнать о кандидатах 33 %, отнеслись равнодушно и отметили, что он ничего

не изменил 49 %, испытали раздражение и сожаление 25 %, отвращение и неприязнь – 25 % респондентов.

По мнению респондентов в печатной социально-политической рекламе должны больше освещаться такие темы как благоустройство города и улучшение жизни населения, экология, а также поддержка здоровья населения. Жители ожидают узнать из печатной рекламы о конкретных достижениях депутатов, за которых голосовали, и исполнении ими обязанностей.

Специфика политической рекламы подразумевает, что реклама направлена на формирование положительного имиджа объекта рекламы (политика, партии, государственной организации или проекта). В связи с большим потоком информации и высоким уровнем аполитичности граждан, особенно среди молодой аудитории, перед политической рекламой стоит целый ряд задач не только по привлечению и удержанию внимания аудитории, но и эффективного продвижения своих политических идей и формированию доверия со стороны потенциальных избирателей. Ранее печатные каналы имели преимущество перед цифровыми каналами благодаря более высокому уровню доверия, но на сегодняшний день в связи с ростом качества контента цифровых каналов доверие к ним также стремительно растет, нивелируя актуальность печатной рекламы. Однако следует отметить, печатные каналы сохраняют свою актуальность для более узких целевых аудиторий, в частности жителей отдельных регионов, областей и районов [3, с. 225].

Таким образом, несмотря на сохранение баланса в количестве печатной рекламы предвыборной кампании, она имела среднее влияние на целевые аудитории, уступая другим рекламным каналам; ее содержание не в полной мере удовлетворяет потребности аудитории. Для повышения эффективности *печатной рекламы в гражданском обществе* следует концентрироваться на конкретных аудиториях и адресных способах влияния. Содержание рекламы должно давать полезную для целевых аудиторий информацию, учитывая возраст, образование, занятость потребителей рекламной информации. Печатная реклама обладает возможностью вносить просветительский акцент – рассказывать об объектах рекламы, их программах, целях и способах достижения социальных ориентиров.

Список литературы

1. Маали Шади А. А. Когнитивные функции современной рекламы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4-2. С. 174–177.

2. Татаринов К. А., Белых Е. Р., Филатенко Е. А. Психологические аспекты эмоциональной рекламы // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. № 3 (32). С. 39–42.

3. Матвеева А. Р. Политическая реклама: специфика, функции, оценка эффективности // Молодой ученый. 2021. № 16 (358). С. 224–226.

Сведения об авторах

Кутузова Елизавета Андреевна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, bulochkanischem@mail.ru

Сметанин Максим Михайлович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, pluxxdunk@yandex.ru

УДК 331:108

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УЛУЧШЕНИЮ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: РОЛЬ HR-БРЕНДА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ

Екатерина Сергеевна Лапшина

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

kat58ya@yandex.ru

Аннотация. Изучаются понятия «внутрикорпоративные коммуникации» и «HR-бренд». Рассматривается важность улучшения внутренних коммуникаций в компаниях для повышения эффективности командной работы. Кроме того, предложены инновационные инструменты по улучшению внутрикорпоративных коммуникаций.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, организация, HR-бренд, командная работа, инновации, обратная связь

INNOVATIVE APPROACHES TO IMPROVING INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS: THE ROLE OF THE HR BRAND IN IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF TEAMWORK

Ekaterina S. Lapshina

Penza State University, Penza, Russia

kat58ya@yandex.ru

Abstract. The article examines the concept of "internal corporate communications" and "HR brand". The importance of improving internal communications in companies to increase the effectiveness of teamwork is considered. In addition, the article offers innovative tools to improve internal corporate communications.

Keywords: internal corporate communications, organization, HR brand, teamwork, innovation, feedback

Руководители современных компаний все больше осознают важность эффективных внутрикорпоративных коммуникаций для повышения производительности и конкурентоспособности. В этом контексте HR-бренд играет ключевую роль в создании благоприятного климата, способствующего развитию командной работы.

Перед исследованием темы статьи необходимо дать определение понятию «внутрикорпоративные коммуникации».

Они представляют собой «информационные воздействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций» [1, с. 4].

Внутрикорпоративные коммуникации бывают горизонтальными и вертикальными. Первые возникают в процессе взаимодействия с лицами, равными по служебному положению, а вторые – между руководителями и подчиненными [1, с. 5].

Внутрикорпоративные коммуникации являются ключевым составляющим HR-бренда организации, помогающим установить эффективное взаимодействие между сотрудниками, отделами и руководством, а также способствуют формированию корпоративной культуры, идентичности и лояльности.

Рассмотрим понятие «HR-бренда» («human resources» в переводе с английского «человеческие ресурсы») или, как его еще называют, «бренда работодателя». Его формирование и развитие является результатом взаимодействия маркетинга, рекрутинга и управления персоналом [2, с. 156].

HR-бренд – это образ компании как работодателя, который формируется в сознании потенциальных сотрудников. Он включает в себя все аспекты работы в организации: условия труда, возможности карьерного роста, корпоративную культуру и многое другое. Компании, уделяющие внимание своему HR-бренду, привлекают талантливых специалистов и создают работоспособную команду, способную решать сложные задачи.

Любому сотруднику важно чувствовать себя частью компании, испытывать гордость за результаты своей работы и быть причастным к развитию и успеху организации. Именно поэтому необходимо налаживать коммуникации: руководителю следует давать обратную связь своим подчиненным посредством личного общения, проведения собраний, объявления благодарностей или размещения информации об успехах сотрудников на доске почета. Получая мнения подчиненных по актуальным вопросам, можно упростить процесс принятия управленческих решений, разрешить острые для компании проблемы и повысить лояльность сотрудников, формируя у них чувство лояльности и благодарности за возможность участвовать в жизни фирмы [3, с. 35].

HR-бренд может стимулировать развитие лидерских качеств у сотрудников. Когда люди видят, что компания ценит их вклад и

готова предоставить им возможности для роста, они становятся более мотивированными на достижение высоких результатов.

Однако, чтобы достичь этого, необходимо применять инновационные подходы к улучшению внутрикорпоративных коммуникаций. Вот несколько примеров таких подходов:

1. Создание цифровых платформ для оперативного обмена информацией, на которых сотрудники смогут отправлять сообщения и файлы, совершать звонки, проводить видеоконференции. делиться профессиональными новостями, задавать рабочие вопросы и получать на них ответы от коллег, а также создавать группы по проектам и интересам.

Необходимо отметить, что подобный инновационный инструмент «Пульс» от «Сбербанка» положительно повлиял на показатель среднего стажа сотрудника в компании: он вырос на 10–15 % в зависимости от подразделения [4].

2. Использование видеоконференций для проведения совещаний и встреч между разными территориальными офисами или филиалами компании. Данный инструмент стал особенно популярен во время короновирусной пандемии и продолжает оставаться востребованным, так как позволяет сократить затраты на командировки. Сотрудник может присоединиться к встрече из любой точки мира, независимо от своего местоположения. Видеоконференции помогают сплотить коллектив, сотрудники которого работают удаленно или в разных территориальных отделениях.

Кроме этого, некоторые топ-менеджеры крупных корпораций проводят прямую линию. На трансляции руководитель делится стратегией развития компании, ставит цели и задачи перед сотрудниками, а также отвечает на их вопросы. Коллеги могут дать как конструктивную критику по поводу продуктов компании или организации рабочего процесса, так и поделиться своими идеями по их совершенствованию.

3. Создание корпоративной социальной сети, которая будет служить площадкой для общения между коллегами и обмена полезными материалами. Каждый сотрудник может заполнить свой профиль, указав личные и профессиональные данные, интересы и хобби. Там же он может ознакомиться с профилями своих коллег, что способствует развитию неформальной коммуникации внутри компании. Социальные сети позволяют сотрудникам чувствовать себя частью команды и облегчают процесс адаптации новых членов коллектива.

4. Разработка мобильных приложений, которые помогут сотрудникам быстрее получать информацию о новых проектах, изменениях в расписании и других важных событиях. Примером может служить «SberTeam» – мобильное приложение, созданное «Сбербанком» для своих сотрудников, где можно узнавать новости о событиях в банке, получать информацию о бонусах и привилегиях, общаться с коллегами и оставлять обратную связь.

5. Проведение регулярных онлайн-опросов среди сотрудников для определения уровня удовлетворенности условиями труда и внутрикорпоративными коммуникациями. Результаты данных опросов помогают топ-менеджменту понимать потребности своих работников и в соответствии с результатами принимать меры по улучшению условий труда и коммуникации.

6. Обучение персонала через онлайн-курсы или тренинги. Данный инструмент позволяет сотрудникам получать необходимые для выполнения своих должностных обязанностей знания, умения и навыки без посещения традиционных учебных заведений, что экономит финансовые и временные ресурсы.

7. Применение технологий виртуальной реальности (VR) для обучения персонала. Данный инструмент позволяет создавать искусственные условия для освоения практических навыков и повышения профессиональной квалификации сотрудников. Одним из примеров применения такой технологии может быть обучение сотрудников в сфере здравоохранения. Например, медперсонал может использовать VR для тренировок по проведению сложных медицинских процедур и операций. То есть данная технология позволяет получить практический опыт без риска для пациентов. Кроме того, VR может использоваться для обучения персонала технике безопасности труда, например, технике пожарной безопасности.

8. Применении технологий искусственной интеллекта (ИИ). Он способен проводить анализ больших объемов информации, чтобы выявить тенденции в поведении сотрудников и их потребностях. Например, можно определить, какие каналы коммуникации наиболее популярны среди персонала или какие темы вызывают наибольший интерес. Также с помощью данной современной технологии можно автоматизировать рутинные задачи, такие как рассылка электронных писем, что позволяет освободить время для стратегически важных дел. Кроме того, искусственный интеллект способен давать рекомендации руководителям по принятию решений относительно внутрикорпоративных коммуникаций. Например, он может предложить стратегии для улучшения взаимодействия между отделами или способы повышения уровня вовлеченности сотрудников.

Таким образом, вышеперечисленные инновационные инструменты помогают улучшить внутрикорпоративные коммуникации, ускорить обмен информацией и повысить эффективность работы отдельных сотрудников и организации в целом.

Список литературы

1. Каймакова М. В. Коммуникации в организации. Ульяновск : УлГТУ, 2018. 73 с.

2. Белкин В. Н. Теория и практика HR-бренд работодателя // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: «Экономика и менеджмент». 2019. № 4. С. 156–166.

3. Бобылева М. В. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом организации // Интерактивная наука. 2019. № 4 (38). С. 34–35.

4. Ровный «Пульс»: чем HR-платформа «Сбера» интересна рынку // Сбера. URL: https://rabota.sber.ru/media/hr-platforma-sbera/?ysclid=lnt22lr5r5936659638 (дата обращения: 12.04.2024).

Сведения об авторах

Лапшина Екатерина Сергеевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, kat58ya@yandex.ru

УДК 316.472.3

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ КИНЕМАТОГРАФ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ РОССИЯН И ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ

Элеонора Александровна Ларнер

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

larner.nora@yandex.ru

Аннотация. Анализируется отечественный кинематограф в контексте социальных взаимодействий россиян и формирования имиджа России. Рассматривается российское кино как неотъемлемая часть коммуникаций и формирования положительного имиджа России. Исследуется отношение местного населения к существующему имиджу страны, определяется роль художественного и документального кино в имиджевых коммуникациях.

Ключевые слова: отечественный кинематограф, имидж России, каналы коммуникации, художественное и документальное кино, социальное взаимодействие

RUSSIAN CINEMA IN THE CONTEXT OF SOCIAL INTERACTIONS OF RUSSIANS AND THE FORMATION OF RUSSIA'S IMAGE

Eleonora A. Larner

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

larner.nora@yandex.ru

Abstract. The article analyses Russian cinema in the context of social interactions of Russians and the formation of Russia's image. It considers Russian cinema as an

integral part of communication and the formation of a positive image of Russia. The article also determines the attitude of the Russian population in general to the existing image of the country and defines the role of feature films and documentaries in image communications.

Keywords: domestic cinema, image of Russia, communication channels, feature and documentary cinema, social interaction

Важной задачей каждого современного государства является создание национальной идеологии, которая способствует укреплению самосознания и сплочению общества через образ страны. Изучение внутреннего имиджа страны, сложившегося в сознании населения, и влияния доступных средств является ключевым фактором для достижения этой цели.

Согласно М. Маклюэну, кино представляет собой мощный инструмент передачи информации, способный эффективно воздействовать на общественное мнение. Следующий автор Г. Лукач отмечает, что фильмы имеют способность переносить зрителей через временные пространства, позволяя им переживать эмоции и побывать в различных исторических эпохах. Затрагивая тему российского кинематографа следует отметить тот факт, что он действительно является неотъемлемым элементом формирования образа и ассоциаций о стране, а также кино создает культурный код, который содержит в себе все уникальные особенности народа. Как показывает практика, художественные и документальные фильмы наиболее востребованные жанры российского кино и также они способны создавать и модифицировать стереотипы о значимых явлениях и процессах [1].

Изучение кинематографа как искусства помогает раскрывать особый мир, где разворачиваются события, и понять влияние этого отражения на общество. Россияне через кино могут увидеть свою страну и почувствовать, как это отображение взаимодействует с окружающим миром. Символы и образы в фильмах скрывают истинную реальность, представляя ее через знаки и сцены на экране. Анализируя кинематограф, можно определить его влияние на формирование положительного образа России и на социальные отношения местных жителей.

Цель нашей статьи: определить место отечественного кинематографа в формировании имиджа России в контексте социального взаимодействия населения.

Исходя из наблюдений следующих авторов, следует отметить, что В. В. Канафьева в своей работе пишет: «Чтобы сохранить страну, надо, чтобы люди ценили свой народ, свою территорию – это обеспечивается понятием патриотизм. Патриотизм нужно показывать через достижения, но у нас их мало, поэтому мы обращаемся к истории» [2]. Д. А. Белова в своей работе «Образ России в современном отечест-

венном кинематографе» выделяет несколько направлений, через которые происходит формирование положительного имиджа России в отечественном кинематографе, рассмотрим некоторые из них: 1) ярко выражена ориентация на патриотизм через прием “патриотические блокбастеры”, где часто речь идет об обыденной жизни, выстраиваются ценности, фундаментом которых являются прозрачные и однозначно интерпретируемые понятия о добре и зле; 2) выделяется тенденция «обращения к прошлым великим историческим эпохам России», используется при создании военных фильмов или документальных; последние пять лет акцент делается на исторических сериалах и фильмах; 3) образ России в кинематографе формируется за счет концептов, тесно связанных между собой – народ, власть, православие, природа и война [3].

Мы провели собственное исследование методами анкетного опроса (выборка составила 520 человек) и фокус-групповых дискуссий (2 фокус-группы, 24 человека).

Количественное исследование позволило выявить основные характеристики имиджа страны в сознании россиян, а также роль кинематографа в его формировании. Приводим основные результаты.

В том, что кинематограф является наиболее эффективным каналом коммуникации убеждены 35 % респондентов, в том, что интернет убеждены 72 % опрашиваемых, 26 % считают, что наиболее эффективным каналом коммуникации является радио, в том, что печатная пресса – 39, 46 % респондентов ответили, что самым эффективным являются дискуссии с коллегами, друзьями, родственниками, а 41 % считают, что социальные сети. Из вышесказанного, следует предположить, что наиболее эффективные каналы коммуникации, через которые транслируется образ России, это интернет и дискуссии с коллегами, родственниками, друзьями. Следует отметить, что люди с высшим образованием в качестве эффективного канала коммуникации предпочитают интернет (68 %) и печатную прессу (55 %), а люди с общим средним образованием выбирают интернет (86 %) и социальные сети (65 %). Мы приходим к выводу о том, что кино находится не на последнем месте среди каналов коммуникаций, транслирующих образ страны, однако и не занимает лидирующих позиций (табл. 1).

В ходе данного исследования также было установлено, какую форму досуга на сегодняшний предпочитают разные поколения россиян, так 68 % россиян предпочитают именно кино, как способ проведения досуга, далее идут прогулки на свежем воздухе (52 %), чтение книг (49 %), поход в ресторан (39 %), посещение музея/выставок (31 %), поход в театр (20 %) и 4 % ответивших предпочли другие варианты.

Таблица 1

Каналы коммуникации через которые образ страны транслируется более эффективно (в %, n = 520)

Показатели	Всего	Пол		Возраст					Уровень образования			Образ России через её историю			
		Мужской	Женский	16-18	19-24	25-35	36-49	50-65	Общее среднее	Среднее профессиональное	Высшее	Идеалисты	Традиционалисты	Пессимисты	Реалисты
Удельный вес в выборке	**100**	**57**	**43**	**15**	**28**	**21**	**25**	**11**	**21**	**28**	**51**	**11**	**19**	**33**	**20**
1. Кинематограф	**35**	27	46	42	49	25	29	30	48	39	29	52	27	23	54
2. Интернет	**72**	70	75	77	87	78	60	46	86	69	68	69	78	51	78
3. Радио	**26**	30	20	23	14	33	28	42	11	27	31	19	34	26	9
4. Печатная пресса	**39**	42	35	35	19	49	44	67	12	30	55	21	49	57	19
5. Дискуссии с коллегами, друзьями, родственниками	**46**	52	37	51	24	53	46	79	26	47	53	30	52	54	42
6. Социальные сети	**41**	40	42	48	66	33	30	11	65	41	32	50	36	34	52
7. Другие	**1**	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	2	0

Нам удалось узнать, что кино является предпочтительной формой досуга для большинства опрошенных, поэтому была поставлена цель, выявить какая сфера деятельности наиболее полно отражает культуру и ценности России, чтобы понять, насколько такую отрасль культуры как кино респонденты считают значимой. Как оказалось, здесь киноискусство не стоит на первом месте. В ответе на данный вопрос большинство респондентов предпочло музеи (54 %), кино в данном случае ушло на второй план (50 %), 40 % опрошенных выбрали театр, 38 % – гражданскую активность, 35 % – выставки, 30 % – спорт и 26 % – театр (табл. 2).

Среди результатов фокус-групповых дискуссий мы выделили закономерности: чем старше поколение, тем чаще уделяется огромное внимание актерскому составу и наличие интеллектуальной составляющей при выборе фильма; чем качественнее режиссерская работа над фильмом, тем чаще люди от 45 лет и выше посмотрят данный фильм; чем старше поколение, тем они чаще предпочитают хорошее качество съемки; чем качественнее снят фильм, тем чаще его просматривает молодежь, чей возрастной диапазон составляет от 25 до 35 лет; чем младше россияне, тем меньше они просматривают современные отечественные фильмы.

Таблица 2

Предпочтения в проведении досуга (в %, n = 520)

Показатели	Всего	Пол		Возраст					Уровень образования			Доход					Образ России через её историю			
		Мужской	Женский	16-18	19-24	25-35	36-49	50-65	Общее среднее	Средне проф.	Высшее	До 14 тыс.	14 тыс.–25 тыс.	26 тыс.–35 тыс.	36 тыс.–45 тыс.	Более 50 тыс.	Идеалисты	Традиционалисты	Пессимисты	Реалисты
Удельный вес в выборке	**100**	**57**	**43**	**15**	**28**	**21**	**25**	**11**	**21**	**28**	**51**	**11**	**19**	**33**	**20**	**17**	**25**	**49**	**13**	**13**
B1. Как вы предпочитаете проводить свой досуг?																				
1. Поход в театр	**20**	15	27	22	21	11	20	32	20	20	20	21	12	19	22	29	23	17	17	29
2. Просмотр кино	**68**	63	74	73	74	69	58	65	68	67	68	70	70	74	61	59	64	73	55	67
3. Чтение книг	**49**	47	52	49	37	49	52	77	40	49	53	54	49	51	50	43	51	53	43	39
4. Посещение музея/выставок	**31**	40	21	34	13	45	36	40	17	35	35	16	27	36	36	33	14	42	42	16
5. Поход в ресторан	**39**	44	32	38	23	57	34	58	24	34	47	25	29	43	45	45	25	48	40	29
6. Прогулки на свежем воздухе	**52**	44	62	48	70	41	52	28	67	53	44	35	74	41	53	55	63	43	42	71
7. Другое	**4**	5	2	3	7	3	3	0	8	2	3	12	3	2	2	5	4	3	3	6

Далее мы смогли установить ряд научных фактов в ходе проведения научного исследования. Данные факты помогли нам построить авторскую модель продвижения отечественного кино в среду молодых россиян; выделить типы, которые стали опорой при разработке и реализации проекта “Смотрим вместе”: виртуальный киноклуб как способ формирования имиджа России, он нацелен на повышение заинтересованности у студенческой молодежи в просмотре отечественных фильмов. Проект был разработан и реализован в 2024 году и имел успех, а также признание со стороны молодежи.

Итак, современное российское кино функционирует как элемент культурной дипломатии, основанной на обмене идеями, ценностями и другими культурными явлениями. Фильмы оставляют достаточно яркие воспоминания и образы в сознании россиян, именно благодаря художественному и документальному кино представители разных поколений могут четко проанализировать и говорить о различных ситуациях, сложившихся в жизненных сферах, начиная от экономики страны и заканчивая политикой.

Список литературы

1. Тирахова В. А. Репрезентация образа России в отечественном и зарубежном кинематографе // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 3. С. 327–333.

2. Карагулян Э. Х., Восканян М. М. Современные коммуникативные технологии управления массовым сознанием // Политика, экономика и инновации. 2021. № 2. С. 1–10.

3. Канафьева В. В. Кино как наглядное пособие по исследованию межкультурных аспектов // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2013. № 3. С. 86–92.

Сведения об авторах

Ларнер Элеонора Александровна – магистрант направления подготовки «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, larner.nora@yandex.ru

УДК 332.1

ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

Анна Николаевна Леонтьева

Институт проблем региональной экономики
Российской академии наук, Санкт-Петербург, Россия

an.leontieva@mail.ru

Аннотация. Рынок труда претерпевает значительные изменения, прежние связи, форматы и механизмы управления человеческим капиталом регионов уходят в прошлое, время диктует необходимость использования цифровых решений, апробации и тиражирования успешных моделей трудовых отношений региональных органов власти и бизнеса с жителями регионов с учетом объективных демографических процессов. Человекоцентричность выступает в роли новой практико ориентированной концепции, развивающей положения теории человеческого капитала.

Ключевые слова: человекоцентричность, рынок труда, цифровизация, образование

Финансирование: статья подготовлена в рамках выполнения темы НИР «Новые условия и факторы социально-экологического развития регионов России в условиях цифровой трансформации экономики и общества» (FMGS-2024-0002).

HUMAN-CENTRICITY AS A NEW PARADIGM OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Anna N. Leontieva

The Institute for Regional Economy Problems of the Russian Academy of Sciences, St. Petersburg, Russia

an.leontieva@mail.ru

Abstract. The labor market is undergoing significant changes, the former connections, formats and mechanisms for managing the human capital of the regions are becoming a thing of the past, time dictates the need to use digital solutions, test and replicate successful models of labor relations between regional authorities and businesses with residents of the regions, taking into account objective demographic processes. Human-centricity acts as a new practically oriented concept that develops the provisions of the theory of human capital.

Keywords: human-centricity, labor market, digitalization, education

Financing: the article was prepared within the framework of the research topic "New conditions and factors of socio-ecological development of Russian regions in the context of digital transformation of the economy and society" (FMGS-2024-0002).

Человекоцентричность является актуальным трендом, подходом и в каком-то смысле установкой для систем управлениям человеческими ресурсами как корпоративного, так и государственного сектора.

В государственном управлении человекоцентричность определят принципы взаимодействия с гражданами, что позволяет оказывать адресную помощь с учетом индивидуальных обстоятельств и потребностей человека и в том же время создает условия качественно нового взаимодействия между государственными и муниципальными служащими внутри системы.

В бизнесе, особенно в крупных корпорациях, человекоцентричность толкуется по-разному. Так, например, согласно одному из толкований человекоцентричность – суть забота о комфорте и сохранении мотивации сотрудника, в другом – возможность максимизировать эффективность использования рабочей единицы. «Человек становится источником операции, именно поэтому мы концентрируемся на нем. Это умение оцифровать, посчитать и использовать любого человека с его особенностями и спецификой» [1].

Технологические гиганты, такие как Росатом углубленно занимаются изучением концепции человекоцентричности в рамках коммуникационно-исследовательской инициативы АНО «Корпоративной Академии Росатома». Согласно мнению экспертов проекта «Человекоцентричность – это следующий этап в развитии концепции клиентоцентричности, когда сотрудник становится «внутренним» клиентом и

партнером для компании, и построение взаимовыгодных долгосрочных отношений является важным для обеих сторон» [2]. Компания осуществляется замеры через Индекс человекоцентричности компаний, собирает баиблиотеку кейсов внедрения человекоцентричности, что явно свидетельствует о значительном интересе Росатома к рассматриваемой концепции.

Если человекоцентричность является продолжением клиентоценричности, то в большем методологическом масштабе рассмотрения человекоцентричность является одной из ветвей эволюционирующих представлений о теории человеческого капитала и ее содержании в новых социальных и технологических условиях.

Дебаты о применимости концепции человеческого капитала к современным контрастным реалиям экономической жизни не утихают. Лодка совершенной конкуренции на рынке труда (и в целом абсолютстские теории периода индустриализации) разбилась о быт адаптивного поведения трудовых ресурсов в условиях неопределенности, вызовы цифровой трансформации и противоречивость сигналов рынка. Формулировка апологета теории человеческого капитала Стэнли Фишера определяющая человеческий капитал как «меру воплощенной в человеке способности приносить доход» [3] сохраняет актуальность в силу своей фундаментальности, но при этом не созвучна времени из-за множащейся дискретности экономических систем, общественных формаций, информационных полей, ценностных ориентаций. «Способность приносить доход» с учетом всего многообразия воздействующих факторов слишком изменчива и зависит от времени и территории, на которой находится носитель человеческого капитала, а потому ее измерение затруднительно. Многочисленные критики теории отмечают недостаточную емкость категории человеческого капитала для учета всего многообразия факторов социально-экономического развития [4].

Работодатель и работник обнаружили себя в новых условиях и с трудом, но в большинстве случаев успешно, прокладывают путь друг к другу. Цифровые платформы выполняют роль маяка, сокращая маршрут и уберегая от рисков трудоустройства в недобросовестные организации и найма работников с несоответствующей заявленной квалификацией.

Государственные органы власти, бизнес активно включаются в подобного рода работу, осуществляя инвестиции в человеческий капитал, получая отдачу в стоимостном выражении, фактически овеществляя концепцию человеческого капитала в версии двадцатых годов XXI века. Ярким примером системных усилий служит проект «Заработаем вместе». Отправной точкой проекта стало осознание того,

что дополнительное образование взрослых, результирующееся в трудоустройстве осуществляется не системно и инициируется не работодателями, а работниками, имеющими размытые представления о потребностях работодателей в наборе компетенций, а дефицит кадров для растущей экономики Сахалинской области подтолкнул к реальным действиям. Согласно прогнозным оценкам, озвученным Валерием Лимаренко, губернатором Сахалинской области, в регионе будут дополнительно созданы 15–20 тыс. рабочих мест, при этом доступные трудовые ресурсы на 90 % состоят из жителей Сахалина. Суть проекта заключатся в инвестиционной поддержке получения работниками, желающими трудоустроиться на предприятия региона, конкретных и востребованных работодателем знаний и навыков на возвратной основе.

Крупный бизнес, со свойственной ему рациональностью поддерживает подобные новшества, поскольку затраты на дополнение компетенетностного профиля специалиста одним-двумя навыками ниже, чем на подготовку готового специалиста в системе высшего образования, корпоративных университетов. Тем более что специалист, получивший опыт практической работы в отрасли (или специфический человеческий капитал) весьма вероятнее скорее окупит сделанные инвестиции, чем выпускник, владеющей преимущественно теорией (общим человеческим капиталом).

Палитра управленческих практик, стимулирующих стремление сотрудников к повышению своей квалификации, активной вовлеченности в работу компании, формирование лояльности крайне разнообразна. Много внимания уделяется институту наставничества, как инструменту тонкой донастройки набора компетенций сотрудника.

«ДСК „АВТОБАН“» реализует программы стажировок на производстве с последующим трудоустройством, в экспериментальном порядке сформировал группу стажеров 45+, что привело к положительному результату и значительно снизило ротацию кадров в компании. АО «ОХК „УРАЛХИМ“» при работе в регионах также останавливает свое внимание на соискателях старше 40 лет в силу центробежных сил миграции молодых кадров. Производственные мощности ПАО «ГМК «Норильский никель» расположены за полярным кругом, что накладывает существенный отпечаток на процесс рекрутинга. Компания создала корпоративный университет, запустила программу «Соискатели», в рамках которой проходит обучение претендентов на вакантные места в компании в течение двух месяцев со стипендией, внедрила новшество – программу «Цифровой инвестор», позволяющей всем сотрудникам со стажем более года получить цифровые финансовые

активы, которые дают право на получение дивидендов, что благоприятно влияет на корпоративный климат.

В целом, требуется обобщение перечисленных выше и многих других инициатив, осмысление, анализ и тиражирование наиболее успешных из них в регионах, испытывающих дефицит в кадрах, особенно с учетом старения населения и вызовом повышения демографической нагрузки пожилыми и сопутствующем повышении объемов социальных обязательств до критических для региональных бюджетов отметок. Согласно мнению экспертов, развитие и персонализация образования позволяет обеспечивать технологический прорыв и компенсировать издержки старения населения [5].

Пройдя период первичного бульона информационных систем и цифровых платформ необходимо сформировать понятный, прозрачный и основанный на успешных примерах портал, обеспечивающий возможность и работникам и работодателям оценивать перспективность и выгодность инвестиций в профессиональное образование.

Наука должна успевать за практикой, хоть это и нелегко, поэтому теория человеческого капитала нуждается в новом прочтении и человекоцентричность является «рабочим» концептуальным продуктом, обогащающим как набор инструментов управления человеческими ресурсами, так и методологическую основу этого процесса.

Список литературы

1. Макротренды, акценты рынка труда и новая роль HR – первые выводы 2024 года. URL: https://spb.hh.ru/article/32527 (дата обращения: 17.04.2024).

2. Коммуникационно-исследовательская инициатива АНО «Корпоративной Академии Росатома». URL: https://research.rosatomimpact.com/#/concept/#secondblock (дата обращения: 17.04.2024).

3. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономическая теория. М. : Юнити, 2002.

4. Картотека: человеческий капитал – новое понимание. URL: https://iq.hse.ru/news/671710021.html?ysclid=lj02fuwvun8808591 (дата обращения: 17.04.2024).

5. Как увеличить человеческий капитал и его вклад в экономическое и социальное развитие. URL: https://www.hse.ru/data/2018/04/09/1164472034/Как_увеличить_человеческий_капитал.pdf (дата обращения: 17.04.2024).

Сведения об авторах

Леонтьева Анна Николаевна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института проблем региональной экономики Российской академии наук, an.leontieva@mail.ru, ORCID 0009-0008-4659-9115

УДК 659.4.012.12

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Андрей Михайлович Любавин[1], Мария Витальевна Гемке[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]andreil10820017@mail.ru
[2]mariegemke@gmail.com

Аннотация. Рассматривается специфика экологической рекламы как средства воздействия на население с целью повышения социальной ответственности в сфере экологии. Описывается проведенный социальный опрос, подтверждающий выдвинутые гипотезы.

Ключевые слова: экологическая реклама, экологическое сознание, экологическая культура, социальная ответственность

ENVIRONMENTAL ADVERTISING IN THE INFORMATION SOCIETY AS A FACTOR OF INCREASING SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE POPULATION

Andrey M. Lyubavin[1], Maria V. Gemke[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]andreil10820017@mail.ru
[2]mariegemke@gmail.com

Abstract. The specifics of environmental advertising as a means of influencing the population in order to increase social responsibility in the field of ecology are considered. The conducted social survey confirming the deduced hypotheses is described.

Keywords: environmental advertising, environmental awareness, environmental culture, social responsibility

Актуальность работы обоснована современной экологической обстановкой. На данный момент она подвергается влиянию множества факторов. Одним из самых важных факторов можно считать экологическое сознание людей. Подходящим способом воздействия на людей следует рассматривать рекламу и PR, что позволяет не только влиять на общественность, но и получать обратную связь.

Цель исследования заключается в выявлении наиболее подходящих средств воздействия на население для повышения уровня социальной ответственности экологической направленности.

Информационное общество выделяется тем, что большая часть его членов имеет непосредственное отношение к производству, хранению, переработке и реализации определенной информации, а также высшей ее формой – знаний. Информационное общество состоит из множества групп населения, соответственно, воздействие на каждую из них требует отдельного подхода, особенно если это связано с повышением уровня социальной ответственности. Одной из первоочередных задач в данном направлении можно выделить увеличение личной роли человека в экологической деятельности. Однако это невозможно без формирования экологического сознания. Экологическое сознание людей не может существовать в отрыве от существующего уровня экологической культуры. Она становится основным фактором развития экологически грамотного поведения населения. Важным средством развития экологической культуры, экологического сознания людей можно считать медиасреду. Массовое воздействие медиа на людей позволяет быстро направить поведение человека в социуме по требуемому пути. Трансформация мировоззрения человека требует поиска подходящих методов и имеющихся возможностей из сферы медиа. Связь между медиасредой и экологическим сознанием обнаруживается при изучении методов воздействия на экологическое сознание человека, «среди которых система экологического образования на разных уровнях, система экологического законодательства в стране, экологическая политика государства, социальные мероприятия, проводимые экологическими общественными организациями, использование социальной экологической рекламы» [1, с. 84]. Экологические организации применяют социальную рекламу экологического характера для привлечения населения к ряду определенных проблем в сфере экологии. Экологическая реклама должна изменять поведенческую модель общества, должна быть ориентирована на максимальное привлечение внимания к важным вопросам и формировать нравственные ценности людей. Для каждой геоэкологической проблемы существует свой способ рекламной интерпретации с помощью определенных средств и образов. Согласно исследованию, обращенному к анализу рекламы международной экологической ассоциации «Greenpeace», первый план занимает образ негативного будущего планеты под воздействием того или иного фактора. «Так, самые жесткие, негативные образы используются для привлечения внимания к тем глобальным проблемам, которые вызваны прямым антропогенным воздействием, приводящим к быстрой гибели животных и растений» [1, с. 85]. Однако подобная реклама охватывает глобальные проблемы, обращаясь лишь к одному вектору развития экологической рекламы. Самые известные рекламные продукты данной компании оказывают эмоционально окрашенное воздействие на адресата, увеличивая экологическую значимость освещаемой проблемы.

В то время как существует иной вектор развития – «формирование правильных установок и ценностных ориентаций людей всех возрастов, включая молодое поколение» [2, с. 137]. Таким образом, реклама на национальном и региональном уровне должна обращаться к более знакомым для населения проблемам. С помощью грамотного воздействия для формирования требуемых установок – возможно формирование экологической культуры населения. Требуется правильное применение возможных рекламных инструментов и их совершенствование, для значительного положительного воздействия на россиян.

Однако существует несколько уровней эффективности экологической рекламы. Базовый уровень ответственен за привлечение внимания к проблеме, в то время как последующие должны закрепить и помочь в усвоении предоставляемой информации, мотивировать население к личным действиям. Таким образом, эффективная экологическая реклама должна сочетать в себе два вектора собственного развития, которые могут стать положительным фактором осознанного поведения россиян. В соответствии с данным утверждением мы сформулировали *гипотезы*: экологическая реклама и PR формируют мотивацию населения для активной позиции и поступков в сфере защиты экологии; уровень влияния рекламы зависит от приемов воздействия, ее тематики и частоты применения. Граждане, которые чаще обращают внимание на рекламу, более склонны к участию в решении экологических проблем.

Для подтверждения данной гипотезы мы провели социологическое исследование методом анкетного опроса. Были опрошены жители Ульяновска в количестве 436 человек в возрасте от 18 лет и старше. Темой опроса стала: «Экология в жизни страны, региона, города». Согласно результатам исследования, 73 % опрошенных ответили, что обращают внимание на экологическую рекламу. Однако в следующем вопросе, о частоте обнаружения экологической рекламы в Ульяновске, 11 % подтвердили, что видят ее несколько раз в неделю, 27 % – довольно часто, 55 % почти не обнаруживали рекламу в городе, 7 % не видели рекламу экологического характера в Ульяновске ни разу. Однако большая часть опрошенных респондентов подтвердила, что состояние экологии в городе в определенной мере зависит от рекламной информации экологической направленности. 14 % – полностью зависит, 40 % – зависит в отдельных вопросах, 23 % – почти не зависит, 16 % – совсем не зависит, 7 % – трудно сказать. На вопрос: «Способна ли экологическая реклама изменить Ваше отношение к состоянию экологии и заинтересовать экологическими мероприятиями?» 56 % ответили положительно, 25 % процентов ответили отрицательно, 19 % испытали затруднение с ответом. Таким образом, воздействие экологической рекламы может повлиять на отношение людей к состоянию

экологии, однако, требуется увеличение количества рекламных обращений к населению. Проведенный опрос так же был направлен на уточнение отношения разных групп населения к определенным аспектам социальной экологической рекламы. На вопрос: «Что в экологической рекламе на Вас влияет сильнее всего?» 43 % респондентов ответили, что большее внимание обращают на яркий образ, фотографию, которые остаются в сознании. Из данного количества, 33 % – люди 18–24 лет, 51 % – люди 25–35 лет, 50 % – люди 36–55 лет, 37 % – люди 56–60 лет. 36 % отметили важную роль рекламного текста, а именно веские аргументы, шаги действия для изменения экологической обстановки. Из данного количества 32 % – люди 18–24 лет, 32 % – люди 25–35 лет, 28 % – люди 36–55 лет, 50 % – люди 56–60 лет. Респонденты в количестве 5 % отметили слоган, выражающий основную идею рекламы. Из данного количества 13 % – люди 18–24 лет, 4 % – люди 25–35 лет, 4 % – люди 36–55 лет, 0 % – люди 56–60 лет. Среди опрошенных, 16 % выделили шоковый прием, вызывающий страх за будущее. Из данного количества 22 % – люди 18–24 лет, 13 % – люди 25–35 лет, 18 % – люди 36–55 лет, 12 % – люди 56–60 лет. Таким образом, большая часть респондентов выделяет для себя основным аспектом в экологической рекламе яркий образ и рекламный текст. Слоган играет определенную роль только для молодых людей 18–24 лет. Шоковый прием тоже важен для данной группы больше чем для других возрастных групп. Помимо вопроса о факторах в рекламе, влияющих на людей, был задан вопрос о непосредственной тематике рекламы, которая больше всего могла бы повлиять на жителей Ульяновска. В больше мере была отмечена реклама такой тематики, как: утилизация и переработка отходов, борьба с бытовым мусором на улицах, защита водных ресурсов от сбросов предприятий. Финальный вопрос анкеты: «Каким Вы видите образ экологического будущего Ульяновска в ближайшие 5 лет?» показал необходимость совершенствования рекламы. 15 % опрошенных ответили, что ситуация улучшится, 45 % – сохранение стабильности, экологические проблемы будут под контролем, 27 % – ничего не изменится, сохранятся текущие проблемы, 17 % – ситуация ухудшится. Таким образом, наблюдается большая доля людей, относящихся к проблемам и их решениям реалистично, но важно, чтобы данная группа не переместилась в сторону тех, кто считает, что изменения в экологии в лучшую сторону невозможны. Желательно повысить процент оптимистов, полагающих, что экологическая обстановка изменится в лучшую сторону.

В соответствии с полученной информацией в ходе опроса, мы выделили те аспекты, которые помогут сделать экологическую рекламу и PR-мероприятия более совершенными для повышения социальной ответственности населения. Основой рекламных кампаний может быть

распространение печатной рекламы, плакатов и размещение баннеров, а также их эквивалента в цифровой среде. Возможности улучшения современной рекламы с помощью имеющихся технологий и дизайнерских практик можно использовать для успешного совмещения определенных респондентами факторов экологической рекламы. Правильное цветовое оформление, грамотное использование образов, нестандартное оформление, при параллельном применении подходящего текста в виде необходимых шагов к действию, могут сделать рекламу максимально эффективной. Объединение рекламных продуктов под общей стилистикой способно более комплексно повлиять на экологическое сознание граждан: «наиболее эффективным оказывается не просто единичный рекламный плакат, а целая рекламная кампания, объединенная одним смыслом» [3, с. 313].

Таким образом, основываясь на результатах проведенного опроса, выведенная гипотеза подтверждается. Люди, обращающие внимание на рекламу экологического характера, в той или иной мере подтвердили, что состояние экологии в городе в определенном виде зависит от информации экологической направленности. Соответственно, вопрос о возможности изменения отношения к экологии с помощью экологической рекламы также получил свое подтверждение. При более частом применении рекламных средств в ходе экологической PR-кампании имеется возможность повысить процент людей, не только обеспокоенных экологической обстановкой, но и готовых действовать лично. Таким образом, будет повышен уровень социальной ответственности граждан.

Вывод. Эффективное использование современных инструментов рекламы и PR в экологической сфере может существенно повлиять на осознанное поведение граждан в отношении окружающей среды. Инструменты экологической рекламы и PR должны основываться на ярких образах, реалистичных фотографиях, которые остаются в сознании жителей. Рекламный текст должен содержать веские аргументы, понятные и доступные действия для изменения экологической обстановки [4]. Таким образом будет повышен уровень социальной ответственности населения. Эффективная реклама, специальные акции и просветительские мероприятия, учитывающие социокультурные и территориальные характеристики конкретных сегментов населения, оказывают влияние на экологическое сознание и действия россиян.

Список литературы

1. Волкова А. В. Особенности социальной экологической рекламы как механизма формирования экологической культуры населения // Успехи современного естествознания. 2020. № 7. С. 83–88.

2. Чалова О. А. Экологическая реклама как средство воспитания экологической культуры населения // Наука и бизнес: пути развития. 2023. № 7 (145). С. 135–138.

3. Контарева И. А., Глебов В. В. Стратегии повышения эффективности в социально-экологической рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 2 (57). С. 313–314.

4. Попов А. А. Графический дизайн в рекламе как способ повышения экологической осведомленности // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Инновации в образовании как ключевой аспект социально-экономического развития общества. 2023. С. 390–398.

Сведения об авторах

Любавин Андрей Михайлович – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, andreil10820017@mail.ru

Гемке Мария Витальевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, mariegemke@gmail.com

УДК 316.776.2

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ МОЛОДЕЖИ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ

Мария Олеговна Макарова

Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

mariamakarova1001@gmail.com

Аннотация. Информационное пространство – часть нашей повседневной жизни, поэтому важно понимать, какими последствиями обладает это пространство и как оно может влиять на нашу жизнь. Поскольку оно появилось сравнительно недавно, то во многом затрагивает молодое поколение, оказывая непосредственное влияние на наше сознание. Это влияние может быть как положительным, так и отрицательным, что зависит от индивидуальных особенностей, уровня культуры личности и социальной ориентированности.

Ключевые слова: информационное пространство, киберпространство, буллинг, кибербуллинг

Благодарности: статья подготовлена под научным руководством кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве РФ Е. В. Кузнецовой.

THE SOCIAL WELL-BEING OF YOUNG PEOPLE IN THE INFORMATION SPACE

Maria O. Makarova

Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

mariamakarova1001@gmail.com

Abstract. The information space is a part of our daily life, so it is important to understand what consequences this space has and how it can affect our lives. Since it appeared relatively recently, in many ways it affects the younger generation, having a direct impact on our consciousness. This influence can be both positive and negative, depending on individual characteristics, the level of culture of the individual and social orientation.

Keywords: information space, cyberspace, bullying, cyberbullying

Acknowledgements: the article was prepared under the scientific supervision of the Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Informatics and General Humanitarian Sciences of the Penza Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation E. V. Kuznetsova.

Социальное самочувствие молодежи в информационном пространстве представляет собой актуальную и важную проблему в современном обществе. С развитием технологий и распространением социальных медиа, молодые люди сталкиваются с новыми вызовами и возможностями в онлайн-среде. Отношение к себе, социальная адаптация, восприятие окружающего мира – все эти аспекты социального самочувствия молодежи тесно связаны с их взаимодействием в информационном пространстве.

В данной теме предстоит исследовать как влияют цифровые технологии на социальное самочувствие молодежи, какие риски и возможности это несет, и какие стратегии развития могут помочь молодым людям эффективно функционировать в современном цифровом мире.

Информационное пространство – пространство, в котором создается, перемещается и потребляется информация.

Киберсоциализация – это процесс взаимодействия людей в социальных сетях и других онлайн-платформах. Это включает в себя общение, обмен информацией, создание и поддержание отношений через интернет.

Плюсы социализации в информационном пространстве:

1. Возможность использования дома, независимость и свобода[1];
2. Доступность информации;

3. Возможность для создания и распространения креативного контента[2];

4. Молодежь больше читает, меньше смотрят телевизор, общаются, постоянно «в курсе» политических и социальных событий;

5. Интернет – важный ресурс саморазвития и самоутверждения;

6. Моделирование сложных жизненных ситуаций, овладение технологиями;

7. Возможность интерактивного общения с жителями разных континентов;

8. Возможность участия в социальных проектах.

Минусы информационного пространства:

1. Недостаток времени на развитие вне Интернета;

2. Психологическая зависимость

3. Низкая толерантность к манипуляциям и оскорблениям, искажение идентичности, как следствие – эмоциональные расстройства;

4. Изобилие недопустимого контента;

5. Возможность вовлечения молодежи в преступную деятельность;

6. Фрагментарность информации, отсутствие полноты и общего анализа.

На последнем остановлюсь. Нередко молодежь, не имея первичного понимания, получают некоторые факты о каком-либо явлении, представляя его лишь с одной стороны и формируя в голове ложное представление, стереотипы. Например, на социальной платформе «TikTok» несколько лет назад были популярны видео, где представители феминизма демонстрировали свою приверженность к этому течению через «небритые ноги» или унижение мужчин. У подростков, которые ранее не имели представления о феминизме, сформировалось ложное мнение, что феминизм – «мужененавистничество», радикальный отказ от ухода за телом и так далее. Однако, на самом деле, это не так. Эти видео демонстрируют лишь отдельный аспект данного течения, а именно – радикальный феминизм, а феминизм, в прямом смысле слова, означает уравнивание прав мужчин и женщин и вовсе не требует столь радикального метода. Из этого можно сделать вывод, что молодежь создает образ реальности не в целом, а фрагментарно, со слов личностей, из-за чего их знания не соответствуют фактическим знаниям.

Киберсоциализация бывает 2 типов:

1. Позитивная – безопасное освоение киберпространства, перенесения полезного опыта на решение задач в реальной действительности;

2. Негативная – высокая степень вовлеченности в виртуальные коммуникации в сочетании с низкой способностью к корректному отношению к полученной информации или высокой уязвимостью к негативным факторам киберпространства.

Буллинг – агрессивное преследование или издевательство над человеком. Кибербуллинг – запугивание и травля с использованием цифровых технологий. Современная среда, где формируется личность молодежи часто агрессивна в силу как научно-технических достижений, так и изменений морально-нравственного порядка.

Даша Дошик – российский видеоблогер-миллионник, полное имя которой – Дарья Перова. Она вела стримы на видеосервисе Twich и выкладывала нарезки на youtube-канал. Однако свою популярность она получила на платформе – TikTok. На сегодняшний день количество ее подписчиков – 22,5 млн человек, из-за чего, естественно, ее личность окружена сплетнями, скандалами и другими интересными историями.

Совсем недавно Даша Дошик столкнулась с очень большим «хейтом» из-за видео с якобы неискренними извинениями. В ноябре 2023 г. она высказалась на одном шоу, что ее творчество полностью нацелено на получение денег и ее подписчики – лишь средство их получения. Сразу после этого на ее каналах появилось огромное количество негативных комментариев, оскорблений и высказываний не только насчет ее контента, но и насчет самой Даши. Она и ранее сталкивалась с буллингом из-за внешности – многие комментаторы считают, что всю красоту блогерши можно смыть водой.

Ненавистники и раньше были частью ее аудитории. Они писали гневные комментарии, оскорбляли ее личность и всячески пытались манипулировать ею. Если прочитать комментарии под ее постами в социальной сети ВКонтакте, то можно выявить следующее: Ее подписчики условно поделились на тех, кто ею восхищается, и тех, кто оскорбляет, компрометирует и вносит негатив в ее творчество. Первая условная часть оставляет положительные комментарии о том, как она красива, какой хороший у нее контент, например, «Даш, тебе все цвета к лицу», «ДАША ТЫ ЛУЧШАЯ». Но наряду с такими комментариями, можно встретить: «Трэш», «совсем скатилась…» и так далее. Такие комментарии оставляют люди, которые хотят как-либо задеть или унизить блогершу. Но уже спустя много лет своего непрерывного творчества, Даша научилась никак не реагировать на такие комментарии.

Следующая популярная личность, которая непосредственно связана с многими скандальными историями – Енина Анна. Аня еще с детства была очень травмируемым ребенком, поскольку мать злоупотребляла алкоголем и систематически избивала дочь, отец постоянно работал и не уделял ей внимания. Вдобавок до нее домогался ее собственный дедушка. Из-за этого она уже в шестнадцатилетнем возрасте съехала от родителей, устроилась на работу и начала посещать психотерапевта.

Она прославилась в TikTok. Ее контент был направлен на развитие и поддержку феминизма. Параллельно она занималась просвещением на темы ментального здоровья, абьюзивных отношений и сделала проект против табуирования менструаций, выпустила несколько песен.

Карьеру Ениной часто сопровождали скандалы, из-за чего ее аудитория является отчасти негативно настроенной против нее и ее взглядов на жизнь. Чаще всего, конфликты вокруг ее личности происходят из-за слишком резких и прямолинейных высказываний.

Творчество и взгляды на жизнь Ани достаточно противоречивы, что вызывает неоднозначную реакцию у молодежи. Ее творчество помогло достаточно многим людям перестать стесняться себя, понять свое место в жизни, узнать, что такое феминизм и в чем его плюсы, научиться бороться с жизненными трудностями. Для других мировоззрение Ани не является верным, вызывает негативные эмоции, которые эти люди впоследствии вкладывают в свои негативные комментарии под постами блогера в виде оскорблений.

Первая часть ее аудитории делают ей комплименты, например, «песня вообще топ», «Ты меня научила быть сильной, если честно говоря ты меня вернула к жизни». Другая же часть пишут ей грязные оскорбления, угрозы, например, «В Питере тебя помидорами закидают» или обзывают ее «развратной женщиной».

И последняя известная блогерша, которую часто окружают «хейтеры» – Валя Карнавал. Валентина Васильевна Карнаухова – TikTok-звезда, актриса, певица, участница Hype House. Миллионы людей следят за жизнью девушки в социальных сетях, песни Вали набирают огромное количество прослушиваний, а ее имя частенько всплывает в историях с конфликтами, даже в тех случаях, когда сама Валя не принимала в них участия.

Одним из крупных конфликтов, который был в карьере у Вали Карнавал и буквально за минуты распространился в сети Интернет, - конфликт с Ларисой Долиной. Лариса очень резко и критично высказалась о музыкальных способностях Вали Карнавал. Безусловно этот конфликт вызвал множество комментариев в социальных сетях.

Но и без этого конфликта личность Вали Карнавал была окружена как позитивными, так и негативными комментариями. Ее аудитория часто оставляла ей комментарии в виде комплиментов, например, «лучшая» или «обожаю». Но наряду с этим были и негативные слова в ее сторону: «мда, до чего докатилась», «валя испортилась» и другие.

После анализа социальных страниц блогеров, можно сделать следующие выводы:

1. В социальных сетях молодое поколение условно делится на «добрых» и «злых»: «добрые» пишут комплименты, выражают свою любовь, у них отсутствует зависть к человеку. Они совершенно свободно могут написать несколько приятных слов в поддержку известной личности. «Злые» же считают своей личной целью написать оскорбление, обвинить человека. Это может быть связано напрямую с личными травмами комментаторов и их непроработанными проблемами, которые они пытаются закрыть, самоутверждаясь за счет других.

2. «Добрые» иногда даже встают в открытый конфликт со «злыми», чтобы защитить честь и достоинство человека.

3. Сами блогеры во многом уже научились спокойно относиться к негативным комментариям, но, конечно, они все равно вызывают у них недомогания, обиду и грусть. Однако для самих «злых» комментаторов написать гневный отзыв – обычное дело и не вызывает каких-либо эмоций, а мотивом данного поступка является чаще всего желание самоутвердиться и показать себя с лучшей стороны, что, естественно, имеет обратные последствия.

В заключение хотела бы сказать, что киберсоциализация имеет как положительные, так и отрицательные последствия и выражается как в поддержке обычной социализации, так и в возможности получения новых социальных травм. Всем участникам киберсоциализации нужно относиться проще к негативным комментариям и словам со стороны других людей, и, в свою очередь, проявлять уважение к другим людям.

Список литературы

1. Матвиенко С. В., Полякова Н. Ю. Проблемы молодежи в информационном пространстве // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2018. С. 492–498.

2. Айсина Р. М., Нестерова А. А. Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10, № 4. С. 42–57. doi: 10.17759/sps.2019100404

Сведения об авторах

Макарова Мария Олеговна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, mariamakarova1001@gmail.com

УДК 330.3

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ САМОЧУВСТВИЕ МОЛОДОЙ СЕМЬИ В ПЕРИОД ВЫСОКОЙ ИНФЛЯЦИИ

Мария Олеговна Макарова

Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

mariamakarova1001@gmail.com

Аннотация. Рассматривается вопрос о влиянии высокой инфляции на экономическое положение молодых семей. Исследуются основные проблемы, с которыми сталкиваются молодые семьи в период повышенной инфляции, а также предложены рекомендации по улучшению финансового состояния в таких условиях.

Ключевые слова: семейная экономика, доходы, расходы, инфляция, бюджет

Благодарности: статья подготовлена под научным руководством кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Экономика и финансы» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве РФ О. Н. Лескиной.

THE ECONOMIC WELL-BEING OF A YOUNG FAMILY IN A PERIOD OF HIGH INFLATION

Maria O. Makarova

Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

mariamakarova1001@gmail.com

Abstract. This article examines the impact of high inflation on the economic situation of young families. The main problems faced by young families during a period of high inflation will be considered, as well as recommendations for improving their financial condition in such conditions.

Keywords: family economy, income, expenses, inflation, budget

Acknowledgements: the article was prepared under the scientific supervision of the Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Finance of the Penza branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation O. N. Leskina.

Высокая инфляция в рамках семейного бюджета молодой семьи – актуальный и сложный вопрос. Она оказывает огромное влияние на уровень доходов, цены на продукты, необходимые для жизни, а также на возможность сохранения и преувеличения собственных накоплений. Из-за этого, анализ финансовых последствий инфляции и решение этих проблем требует особого внимания.

Семейная экономика – наука, изучающая доходы и расходы семьи [1]. Семейная экономика напрямую влияет на уровень жизни, развитие и благосостояние семьи. Чтобы достичь оптимального уровня экономики семьи важно уметь правильно распределять бюджет. Семейные экономические отношения строятся в двух направлениях: внутреннее и внешнее. Семейный бюджет состоит из расходов и доходов.

Доходы – это денежные средства, поступающие к человеку или организации от различных источников, таких как заработная плата, инвестиции, арендные платежи, пенсии и т.д.

Расходы – это денежные средства, которые человек или организация тратят на приобретение товаров или услуг. Расходы могут включать в себя покупку продуктов, оплату счетов, аренду жилья, транспортные расходы, медицинские услуги и прочее. Расходы могут быть обязательными (например, оплата коммунальных услуг) или дополнительными (развлечения, путешествия).

Источники доходов представлены следующими элементами: заработная плата, премии; пособия, социальные выплаты, пенсии; доходы от собственности или нетрудовую деятельность (аренда, процент по депозиту, проценты от предпринимательской деятельности); прочее (алименты, подарки, наследство, донорство и так далее).

Источники расходов разнообразны и делятся по видам на: обязательные (питание, одежда, коммунальные услуги, транспорт и так далее); произвольные (уход за собой, рекреация, крупные покупки и другие).

Анализируя семейную экономику, нельзя упустить такое важно явление, как инфляция, которая может оказывать значительное влияние на экономику страны и уровень жизни населения [2].

Инфляция – это устойчивое повышение уровня цен на товары и услуги в экономике в течение определенного периода времени. Это означает, что за те же деньги можно купить меньше товаров или услуг, чем раньше.

Высокая инфляция влияет на разные аспекты жизни семьи:

1) влияет на доходы: снижается покупательская способность, ограничивается бюджет, появляются трудности с накоплением средств;

2) влияет на расходы: происходит рост цен на товары и услуги, пересматриваются приоритеты во время приобретения тех или иных категорий товаров, приходится отказываться от определенных покупок;

3) влияет на жилищный вопрос: увеличивается процент по ипотеке, растет стоимость коммунальных услуг;

4) влияет на уровень образования: повышается стоимость обучения, появляется сложность с оплатой школ и детских садов;

5) влияет на здоровье: растет стоимость получения медицинских услуг;

6) влияет на психологическое состояние: появляется стресс, чувство неопределенности, ухудшение психологического климата в семье.

Помимо вышеперечисленных проблем, молодым семьям приходится:

1) уменьшать расходы: экономить, находить более бюджетные товары;

2) искать дополнительные возможности заработка;

3) откладывать покупки дорогостоящих товаров;

В результате ускорения темпов инфляции, она становится серьезным препятствием для производства, усиливает экономическую и социальную напряженность в стране [3]. Повышение уровня инфляции имеет социально-экономические последствия:

- обесценивание сбережений населения, как следствие – снижение мотивации к труду и увеличение рисков долгосрочных инвестиций и кредитования;
- снижение покупательской способности денег, негативное влияние на доходы населения и повышение общего уровня цен;
- появление инфляционных ожиданий, как следствие – избыточный спрос;
- производителя отказываются от производства качественных товаров в пользу производства более дешевого и менее качественного товара для увеличения спроса;
- сильная разница в ценах между государственными предприятиями и рыночными;
- заемщики получают больше за счет кредиторов, так как происходит перераспределение бюджета;
- увеличение социальной напряженности

Инфляция также приводит к ухудшению условий управления национальной экономикой. Она снижает уверенность в будущих доходах, затрудняет прогнозирование расходов и приведет к сокращению экономической активности в стране и не способствует расширению численности среднего класса [4]. По оценкам экономистов текущий уровень инфляции в стране составляет 7,81 % в годовом выражении на 08.05.2024 [5].

Справиться с инфляцией достаточно трудно, но существуют некоторые способы уменьшить влияние обесценивания денег на семейный бюджет. Зачастую молодая семья, только начав свою экономическую самостоятельность, допускает ошибки, среди которых:

1) незапланированные расходы;

2) неправильное распределение семейного бюджета без учета наиболее важных категорий трат;

3) нерациональное управление долговыми статьями бюджета;
4) недооценка стоимости расходов на ведения быта;
5) отсутствие резервного фонда [6].

Поскольку сегодня инфляция достаточно велика, нами были разработаны рекомендации молодой семье, как справиться с инфляцией. Важно сделать следующее:

1. Составить подробный бюджет:
   - записать все доходы и расходы;
   - проанализировать те статьи, где можно сэкономить;
   - группировать расходы;
   - сделать письменный блокнот расходов и доходов;
2. Экономить на продуктах:
   - приобретать продукты по скидкам;
   - составлять список продуктов, только крайне необходимых;
   - готовить еду дома, реже питаться вне дома;
3. Сократить траты на транспорт:
   - использовать общественный транспорт;
   - объединять поездки;
   - обслуживать машину в бюджетных автосервисах;
4. Проанализировать расходы на жилье:
   - перейти на более дешевую программу ЖКХ;
   - утеплить квартиру, чтобы не переплачивать за отопление;
   - следить за дополнительными услугами;
5. Искать дополнительные способы дохода:
   - подрабатывать;
   - сдавать в аренду ненужные вещи;
   - развивать собственный бизнес;
6. Рассмотреть возможность сберегать денежные средства;
7. Следить за необдуманными покупками
8. Обсуждать финансовые проблемы и вопросы в семье
9. Обсуждайте финансовые вопросы с вашей семьей:

Следуя этим рекомендациям, вы сможете: **значительно с**ократить свои расходы; увеличить свои доходы; сделать свои сбережения более устойчивыми к инфляции; обеспечить себе и своей семье финансовую безопасность.

Инфляция – это не просто экономическое понятие, это существующая реальность, влияющая на всех, в особенности на молодую семью. Молодая семья – маленькие, новорожденные дети, ипотека на собственное жилье, траты на приобретение машины, медицинское обслуживание. Инфляция, безусловно, сильно бьет по их семейному бюджету. Становится невозможным и бессмысленным копить ребенку на

образование или квартиру, ведь большая сумма сейчас может быть ничтожно маленькой через 10 лет. Инфляция создает дополнительный стресс, потому что только начавшие самостоятельную жизнь молодожены только учатся планировать собственный бюджет, а инфляция усложняет и так трудную задачу.

При высокой инфляции экономическое самочувствие молодой семьи может оказаться под большой угрозой. Увеличение цен на основные товары и услуги приводит к ухудшению уровня жизни, ограничивает возможности накопления и инвестирования, а также увеличивает финансовую нагрузку. Молодые семьи, столкнувшиеся с несоответствием доходов росту цен, могут испытывать сложности с планированием семейного бюджета, обеспечением детей всем необходимым и оплатой коммунальных услуг.

Однако, важно, чтобы молодые семьи их сами по себе также проявляли финансовую предусмотрительность, планировали все расходы, разрабатывали планы сохранения и преувеличения доходов.

Список литературы

1. Лескина О. Н. Социально-экономические условия и государственная политика формирования среднего класса в России // В мире научных открытий. 2010. № 1-2. С. 51–58.

2. Лескина О. Н. Средний класс как фактор устойчивости социально-экономической системы : дис. … канд. экон. наук / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина». Тамбов, 2005.

3. Как устроена инфляция и что делать инвестору? // Тинькофф Журнал. URL: https://journal.tinkoff.ru/inflation-invest/?ysclid=lvt9nfsy3t699048530 (дата обращения: 06.05.2024).

4. Резник С. Д. Семейная экономика: ею нужно управлять // Экономическая наука современной России. 2005. № 2 (29). С. 97–101.

5. МЭР оценило уровень инфляции в России // РИА Новости. URL: https://ria.ru/20240508/inflyatsiya-1944781769.html?ysclid= lw0yxbcvc5688133013 (дата обращения: 10.05.2024).

6. Резник С. Д., Бобров В. А. Управление семейной экономикой : учеб. пособие для вузов. М. : Экономика, 2003. 439 с.

Сведения об авторах

Макарова Мария Олеговна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, mariamakarova1001@gmail.com

УДК 332.1

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК КРИТЕРИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Мария Васильевна Макришина[1], Лейла Айваровна Гамидуллаева[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]tavpnz@mail.ru
[2]gamidullaeva@gmail.com

Аннотация. Повышение качества жизни населения является одной из основных национальных целей развития современной России. При этом подчеркивается, что не существует единой методики оценки показателей качества жизни граждан региона. Сделан вывод о том, что повышение уровня качества жизни является одним из основных критериев устойчивого социально-экономического и экологического развития Российской Федерации.

Ключевые слова: качество жизни населения, устойчивое развитие региона, методика оценки качества жизни, рейтинг регионов по качеству жизни

THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION AS A CRITERION FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION

Maria V. Makrishina[1], Leyla A. Gamidullaeva[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]tavpnz@mail.ru
[2]gamidullaeva@gmail.com

Abstract. Improving the quality of life of the population is one of the main national development goals of modern Russia. At the same time, it is emphasized that there is no single methodology for assessing the quality of life of citizens of the region. It is concluded that improving the quality of life is one of the main criteria for sustainable socio-economic and environmental development of the Russian Federation.

Keywords: quality of life of the population, sustainable development of the region, methodology for assessing the quality of life, rating of regions by quality of life

Устойчивое развитие Российской Федерации и ее субъектов является одной из основных национальных целей государства. Качество жизни населения является одним из критериев развития станы в общем и ее регионов, в частности.

Повышение качества жизни как одно из условий устойчивого развития России нашло свое закрепление в государственных нормативно-правовых документах. Среди них можно выделить: Концепцию перехода России к устойчивому развитию, Национальные цели раз-

вития России до 2030, Стратегию пространственного развития России до 2025 [1–3].

Помимо нормативно-правовых документов, повышение качества жизни населения как условие устойчивого развития региона можно увидеть в трудах ученых. И. И. Поисеев и М. И. Стрекаловская считают, что «устойчивое развитие региона означает повышение качества жизни населения региона, обеспечение целостности природной среды, сбалансированное экономическое и социальное развитие» [4]. Н. А. Лазаревич напрямую связывает устойчивость развития с повышением уровня жизни населения [5].

Многие отечественные ученые сходятся в мнении о том, что устойчивое рост региона возможно при развитии трех факторов: экономики, социальной сферы и экологии. Такие взгляды можно проследить в трудах А. Г. Гранберга, М. О. Подпругина, Е. В. Грибовой и др. Такую же группировку показателей можно применить и к оценке качества жизни.

Несмотря на повышенное внимание со стороны ученых, в мире не существует единой общепринятой методики, которая могла бы количественно оценить качество жизни жителей региона. Из известных международных методик оценки качества жизни на уровне государств можно выделить Индекс человеческого развития (ИЧР). Начиная с 1990 года практически ежегодно публикуется доклад о человеческом развитии, одним из разделов которого является ИЧР по всем странам мира.

Отдельного внимания заслуживают принятые Генеральной Ассамблеей ООН 17 Целей устойчивого развития, показатели которых можно применить при оценке качества жизни жителей региона. В качестве примера можно привести показатели ЦУР-3 «Обеспечение здорового образа жизни», ЦУР-8 «Содействие устойчивому экономическому росту» и ЦУР-11 «Обеспечение экологической устойчивости городов и населенных пунктов».

Что касается Российской Федерации, то в 2021 году на заседании Президиума Государственного Совета, посвященному проблематике социальной сферы, Президент РФ В.В. Путин поручил разработать методику оценки качества жизни жителей субъектов РФ. Решение этой задачи взяло на себя Агентство стратегических инициатив (АСИ). По разработанной АСИ методике, качество жизни жителей регионов России оценивается по 10 направлениям, которые включают в себя 141 показатель. Детальные результаты рейтинга направляются в региональные органы исполнительной власти, а в открытом доступе на сайте АСИ можно увидеть ТОП-20 субъектов России по уровню качества жизни.

Помимо рейтинга качества жизни АСИ, в России существуют подобные оценки, составленные медиагруппой РБК, информационным агентством РИА, корпорацией развития ВЭБ РФ и прочими. Подробный анализ соответствия показателей качества жизни населения рейтингов Целям устойчивого развития ООН от перечисленных выше организаций можно увидеть в труде К. Д. Терентьевой и А. Г. Шейкина [6]. В итоге авторы выделяют рейтинг ВЭБ РФ как наиболее полно оценивающий качество жизни населения, исходя из Целей устойчивого развития, принятые ООН.

В V Главе Концепции перехода России к устойчивому развитию перечислены общие показатели качества жизни населения государства. Группировка показателей представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Показатели качества жизни (составлено автором по V Главе Концепции перехода РФ к устойчивому развитию)

Повышение качества жизни граждан как условие устойчивого развития государства и его субъектов нашло отражение в научных трудах и нормативно-правовых актах. Оценка качества жизни жителей региона может служить базисом для принятия мер в экологической, экономической и социальной сферах деятельности, которые будут направлены на рост устойчивости развития региона. Но отсутствие единой методики оценки качества жизни населения может осложнить решение данного вопроса.

Список литературы

1. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию : указ Президента Российской Федерации № 440 от 01.04.1996.

2. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года : указ Президента Российской Федерации № 309 от 07.05.2024.

3. Об утверждении Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 г. : распоряжение Правительства РФ № 207-р от 13.02.2019.

4. Поисеев И. И., Стрекаловская М. И. Теоретические подходы к пониманию устойчивого развития региона // Региональные проблемы преобразования экономики. 2018. № 10 (96). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-ponimaniyu-ustoychivogo-razvitiya-regiona (дата обращения: 07.04.2024).

5. Лазаревич Н. А. Качество жизни в системе факторов устойчивого развития // Проблемы цифровой реальности : тр. 6-й Междунар. конф. (2–3 февраля 2023 г., Москва). М. : ИПМ им. М. В. Келдыша, 2023. С. 170–176. URL: https://keldysh.ru/future/2023/11.pdf. doi: 10.20948/future-2023-11

6. Терентьева К. Д., Шейкин А. Г. Формирование системы показателей качества жизни для оценки уровня устойчивого развития региона // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 4. С. 65–70. doi: 10.24158/pep. 2022A10

Сведения об авторах

Макришина Мария Васильевна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, tavpnz@mail.ru

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, gamidullaeva@gmail.com, ORCID 0000-0003-3042-7550

УДК 316.43

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНА

Юлия Владимировна Мананникова

Институт регионального развития Пензенской области,
Пенза, Россия

konsalt-m@list.ru

Аннотация. Рассматриваются вопросы использования современных цифровых технологий в сфере управления качеством дополнительного образования на территории Пензенской области. Обоснована необходимость формирования на региональном уровне информационно-аналитической базы для выявления

«проблемных зон» в сфере дополнительного образования. Проведен анализ результатов социологического мониторинга, выявлены положительные тенденции и существующие проблемы, а также предложены практические рекомендации.
Ключевые слова: социологический мониторинг, управление, качество, дополнительное образование, регион, система

SOCIOLOGICAL MONITORING AS A TOOL FOR MANAGING THE QUALITY OF ADDITIONAL EDUCATION IN THE REGION

Yulia V. Manannikova

Institute for Regional Development of the Penza Region, Penza, Russia

konsalt-m@list.ru

Abstract. The article discusses the use of modern digital technologies in the field of quality management of additional education in the Penza region. The necessity of forming an information and analytical base at the regional level to identify "problem areas" in the field of additional education is substantiated. The results of sociological monitoring were analyzed, positive trends and existing problems were identified, and practical recommendations were proposed.
Keywords: sociological monitoring, management, quality, additional education, region, system

Дополнительное образование играет важную роль в развитии личности ребенка, формировании его учебной мотивации и профессиональных навыков. В этой связи важными приоритетами российской государственной политики выступает повышение качества образования, создание условий для самореализации и развития талантов детей, а также воспитание высоконравственной, гармонично развитой и социально ответственной личности [1, 2]. Однако, как показывает практика, качество дополнительного образования может значительно различаться в зависимости от региональной специфики, материально-технического и кадрового обеспечения, а также прочих особенностей конкретной образовательной организации.

Управление качеством дополнительного образования в условиях российских регионов, одним из которых является Пензенская область, – это весьма сложная задача, требующая разработки и утверждения соответствующей нормативной базы, а также использования различных научно-методических инструментов.

По состоянию на июнь 2023 г. в регионе функционировало 68 организаций дополнительного образования детей (из них 48 – в городских поселениях и 20 – в сельской местности) с численностью работников 1911 человек. Количество детей и молодежи, обучающихся в данных организациях, составляло 112 670 человек [3].

В соответствии с положениями «Концепции региональной системы оценки качества образования Пензенской области», основными целями деятельности в указанной сфере выступают:

– содействие развитию, личностному самоопределению и самореализации обучающихся в соответствии с их потребностями на основе использования возможностей региональной системы дополнительного образования;

– совершенствование региональной системы выявления, развития и поддержки одаренных детей и молодежи [4, с. 12].

Одним из важных инструментов при достижении указанных целей выступает социологический мониторинг, позволяющий получить объективную информацию о состоянии системы дополнительного образования и выявить ее слабые места. Комплексный анализ результатов такого исследования помогает определить проблемы конкретных образовательных организаций, выявить потребности целевой аудитории, а также разработать соответствующие стратегии и меры для повышения качества дополнительного образования.

В частности, в 2022–2023 гг. ГАОУ ДПО «Институт регионального развития Пензенской области» были проведены мониторинговые исследования в 30 муниципальных образованиях региона (в которых приняли участие представители 298 школ), что позволило выявить положительные тенденции и существующие проблемы, оказывающие негативное влияние на качество дополнительного образования. Рассмотрим некоторые из полученных результатов.

Перечень положительных аспектов в разрезе исследуемых статистических показателей включает:

– стабильно высокую долю школьников, охваченных программами дополнительного образования (2021 г. – 94,6 %, 2022 г. – 95,6 %);

– увеличение количества муниципальных образований, в которых во всех школах реализуются программы, направленные на развитие талантов и способностей детей и молодежи (2020 г. – 4 муниципальных образования (13,3 %), 2022 г. – 12 муниципальных образований (40,0 %));

– рост количества победителей и призеров регионального этапа Всероссийской олимпиады школьников (2021-2022 уч. г. – 130 обучающихся, 2022-2023 уч. г. – 187 обучающихся);

– умеренную положительную динамику доли детей и молодежи, ставших победителями и призерами региональных, всероссийских, международных олимпиад, иных интеллектуальных и творческих конкурсов, мероприятий (за исключением Всероссийской олимпиады школьников) (2020 г. – 33,0 %, 2022 г. – 35,1 %);

– увеличение доли школ региона, в которых обучающиеся занимаются по индивидуальным учебным планам (за исключением

индивидуальных учебных планов для детей с ограниченными возможностями здоровья) (2020 г. – 21,8 %, 2022 г. – 26,7 %).

Наряду с этим выявлен ряд проблем, решение которых будет способствовать повышению качества дополнительного образования:

– недостаточно активная работа образовательных организаций по изучению потребностей в обучении по программам дополнительного образования (ежегодно около 20,0 % школьников оказываются не охваченными данными исследованиями);

– образовательные организации всех форм собственности предоставляют широкий спектр образовательных программ дополнительного образования, однако программ естественнонаучной и туристско-краеведческой направленности представлено недостаточно, о чем свидетельствует стабильно низкий показатель охвата обучающихся по данным направленностям (2022 г. – 4 % и 3 % соответственно);

– более 50 % детей и молодежи с ограниченными возможностями здоровья обучаются в системе дополнительного образования, однако спектр адаптированных и инклюзивных программ очень узок.

Кроме того, по результатам социологического опроса родителей школьников были выявлены наиболее востребованные направленности дополнительного образования детей: физкультурно-спортивная (64,6 %) и художественная (37,7 %). При выборе кружков и секций респонденты в большей мере руководствуются интересом и желанием самого ребенка (87,4 %) и удобством месторасположения (23,0 %) (рис. 1).

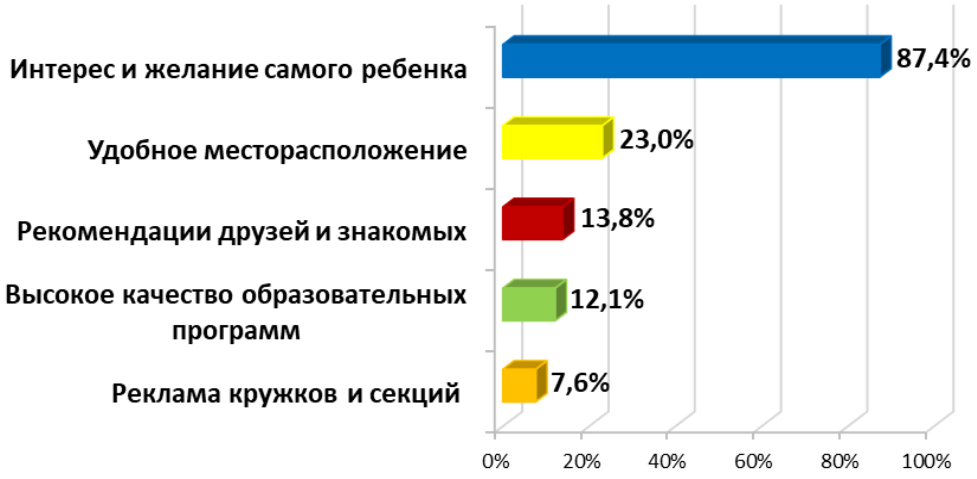


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Что привлекло Вас и Вашего ребенка в кружки и секции дополнительного образования детей, в которых он занимается?»

Большинство родителей видят основной смысл дополнительного образования своих детей в том, что оно: развивает интересы и способ-

ности ребенка, позволяет провести свободное время с пользой, обеспечивает самореализацию ребенка, развивает его самостоятельность, помогает получить опыт взаимодействия с детьми и взрослыми, способствует успешному освоению образовательных программ в школе. Также 52,8 % респондентов отметили, что набор предлагаемых услуг дополнительного образования в полной мере отвечает потребностям их детей, а остальные выразили ту или иную степень неудовлетворенности.

Для более детального анализа выявленных проблем по результатам мониторингового исследования были построены рисковые профили для каждого муниципального образования региона. Здесь необходимо отметить, что 40,0 % муниципалитетов находятся в кластере «красной зоны» и эффективность их деятельности по рассматриваемому направлению пока остается низкой (рис. 2).

Рис. 2. Результаты зонирования муниципальных образований по итогам 2022 года

Для решения выявленных проблем сотрудниками ГАОУ ДПО «Институт регионального развития Пензенской области» были разработаны соответствующие практические рекомендации муниципальным органам управления образованием, включая: увеличение охвата мероприятиями по изучению потребностей обучающихся в дополнительном образовании, проведение работы по увеличению количества программ естественно-научной и туристко-краеведческой направленности, принятие мер по разработке адаптированных программ дополнительного образования в соответствии с нозологиями, включая программы с применением дистанционных форм обучения и пр.

Кроме того, в 2023 г. проведен ряд мероприятий, в числе которых необходимо отметить: региональный фестиваль-конкурс по програм-

мированию в визуальной среде программирования «Scratch», олимпиаду ТРИЗ (в рамках интеллектуальной олимпиады ПФО среди школьников), региональный этап игры «Что? Где? Когда?», смотр-конкурс разработок для мобильных операционных систем, дистанционную олимпиаду по программированию на языке Java, интеллектуальную игру «Бум» для финалистов игры «Умники и умницы Сурского края» из числа обучающихся 9 и 11 классов, интеллектуальную олимпиаду ПФО среди школьников, интеллектуальную игру «Креатив-бой» и др.

Таким образом, в Пензенской области ведется работа над созданием системы научно-аналитической и методической поддержки управления качеством дополнительного образования. Это предполагает совершенствование нормативной базы, мониторинг статистических показателей, учет мнения участников образовательных отношений, выявление проблем и тенденций, а также подготовку адресных рекомендаций и организацию методических мероприятий.

Список литературы

1. Об образовании в Российской Федерации : федер. закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 (с изм. и доп.). Ст. 2. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 10.03.2024).

2. Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 г. и плана мероприятий по ее реализации : распоряжение Правительства РФ № 678-р от 31 марта 2022 г. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403709682/ (дата обращения: 10.03.2024).

3. Система образования Пензенской области в цифрах и фактах : стат. сб. / под общ. ред. А. П. Комарова. Пенза : ГАОУ ДПО ИРР ПО, 2023. URL: http://образование58.рф/upload/uf/e7b/e7bbbf6091dd91009a2c54c14f6fca8c.pdf (дата обращения: 10.03.2024).

4. Концепция региональной системы оценки качества образования Пензенской области : [утв. приказом Министерства образования Пензенской области № 361/01-07 от 15.07.2021 ; в ред. № 3551/01-07 от 07.06.2022]. URL: https://minobr.pnzreg.ru/upload/iblock/204/355.1_01-07.pdf (дата обращения: 10.03.2024).

Сведения об авторах

Мананникова Юлия Владимировна – кандидат социологических наук, доцент, директор Центра научно-аналитического сопровождения региональной системы оценки качества образования Института регионального развития Пензенской области, konsalt-m@list.ru, ORCID 0000-0003-1990-3499

УДК 331.5

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Екатерина Игоревна Манаенкова[1],
Антон Александрович Сироткин[2]

[1,2]Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

[1]catherinamanaenkowa@yandex.ru
[2]5173009@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются особенности рынка труда и безработицы в Пензенской области в 2023 г. Изучаются причины, пути решения, а также возможности сокращения уровня безработицы.

Ключевые слова: безработица, рабочие кадры, региональный рынок труда, работник, работодатель

Благодарности: статья подготовлена под научным руководством кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Экономика и финансы» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве РФ О. Н. Лескиной.

FEATURES OF THE LABOR MARKET IN THE PENZA REGION

Ekaterina I. Manaenkova[1],
Anton A. Sirotkin[2]

[1,2]Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

[1]catherinamanaenkowa@yandex.ru
[2]5173009@mail.ru

Abstract. The features of the labor market and unemployment in the Penza region in 2023 are considered. The causes, solutions, and possibilities of reducing the unemployment rate are being studied.

Keywords: unemployment, workers, regional labor market, employee, employer

Acknowledgements: the article was prepared under the scientific supervision of the Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Finance of the Penza branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation O. N. Leskina.

Для каждого региона важным показателем является занятость населения. С помощью этого критерия можно определить уровень социально-экономического развития региона. Российская Федерация характеризуется многообразием территориально-региональных субъ-

ектов, в которых существенным образом отличаются складывающиеся условия на рынках труда, что обуславливает специфику регионального развития [1, 2]. Целью данного исследования является анализ современного состояния рынка труда в Пензенской области за 2023 год.

В 2023 году в Пензенской области количество безработных составило 2,5 %. Пенза заняла 32 место среди других регионов по Российской Федерации. Этот показатель является приемлемым, так как за последний годы – это самый минимальный процент безработицы. А правительство Пензенской области стремится еще уменьшить количество безработицы до 1 % [4].

За 2023 год причину низкой безработицы эксперты называют спрос со стороны импортозамещающих производств, высокие потребности со стороны предприятий ОПК, снижение миграционных потоков.

По данным prawda-news в Пензенской области наблюдается явная нехватка таких рабочих кадров как: слесаря, сварщики, монтажники, операторы станков с числовым программным управлением, швеи и электромонтеры, инженеры-конструкторы, инженеры-технологи, энергетики и механики [5].

По данным penza-press в ноябре в топ рабочих сфер в нашем регионе с наибольшим спросом вошли «Рабочий персонал» (27 %), «Продажи и обслуживание клиентов» (также 27 % от числа всех вакансий в регионе), «Производство, сервисное обслуживание (18 %), «Транспорт, логистика, перевозки» (15 %), «Строительство и недвижимость» (14 %), «Розничная торговля» (13 %).

Среди опрошенных сотрудников, а также людей, которые стоят на учете в поиске работы, провели опрос, каких условий недостаточно для выхода на работу. В первую очередь конечно не удовлетворяет заработная плата, но также 11,7 % опрошенных не хватает мероприятий по повышению финансовой грамотности, 10,3 % хотели бы, чтобы работодатель сократил график работы, 5,8 % опрошенных задумываются о предоставлении длительного отпуска.

А вот работодателям в сотрудниках не хватает, как оказалось, банальных вещей. Безусловно, как в Пензе, так и в других городах требования практически одинаковые. Это мотивация труда, навыки общения, управленческие навыки, работа в команде, эффективное управление, а также умение управлять изменениями.

В сравнении с другими городами Приволжского округа, за 2023 год, Пенза по безработице занимает среднюю позицию. Например, в Саратове, уровень безработицы составил 3,6 %, в Нижнем Новгороде 0,28 %, в Самаре процент безработицы составляет 1,9 %.

Если сравнивать безработицу в Пензе за последние 10 лет, то за 2023 год показатель остается также самым низким. Процент безработицы за предыдущие годы приведен в диаграмме на рисунке 1.

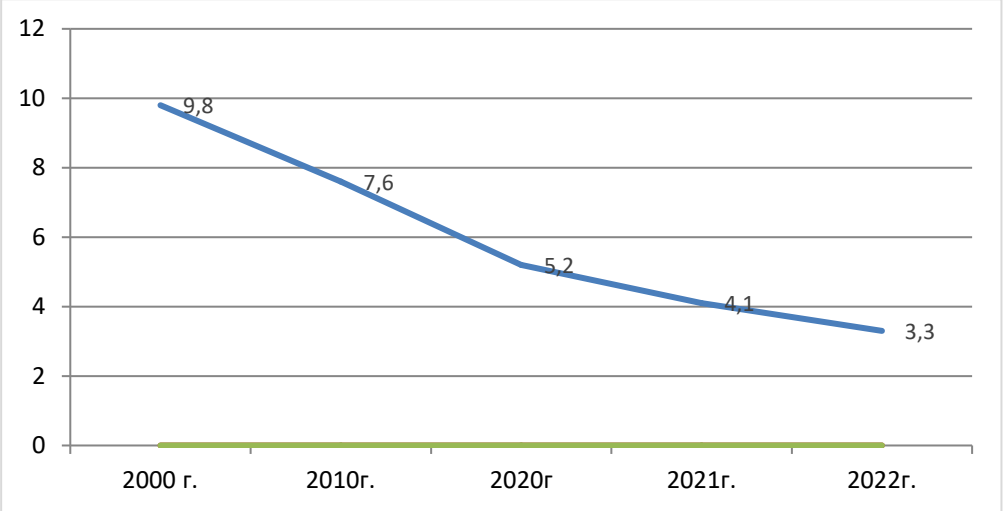


Рис 1. Уровень безработицы в г. Пенза за 2000–2022 г.

Правительство Пензенской области всеми разными способами стремится уменьшить безработицу до 1 %. Речь идет о видах государственной помощи, позволяющей работодателям: создавать временные рабочие места для граждан, организовывать оплачиваемые общественные работы для безработных, проводить профессиональное обучение сотрудников промышленных предприятий, находящихся под риском увольнения. Например, в Пензенской области выделено более 100 рабочих мест на предприятиях: «Радиозавод», ППО ЖВТ имени В. А. Ревунова, АО Пензенский научно-исследовательский электротехнический институт, АО ПО «Электроприбор», АО Пензенский научно-исследовательский институт электронно-механических приборов [4].

Для расширения возможностей регионального рынка труда и перспектив его наполнения качественными трудовыми ресурсами Правительством РФ, а также региональными властями проводится ряд мероприятий по стимулированию привлечения международного контингента студентов в пензенские вузы. В настоящее время в Пензенском регионе обучается свыше 3 тыс. иностранных студентов из 47 стран мира [8].

Не все студенты, получившие образование в Пензе, уезжают назад в родные края или переезжают в другие страны. Некоторые специалисты, особенно медики, аграрии, остаются в Пензенской области и пополняют региональный рынок труда.

Таким образом, в Пензенской области за 2023 год уровень безработицы значительно сократился, составив 2,5 %, а это значительно меньший процент, чем за предыдущие годы. В регионе все еще выделяется нехватка кадров в технической сфере, то есть нехватка инженеров, слесарей и специалистов других рабочих специальностей. Правительство Пензенской области способствует сокращению уровня безработицы, особенно безработицы на селе, путем увеличения количества рабочих мест.

Список литературы

1. Лескина О. Н., Новикова И. В. Проблемные аспекты региональных рынков труда (сравнительный анализ Амурской и Пензенской областей) // В мире научных открытий. 2013. № 8 (44).

2. Лескина О. Н., Арапова А. С. Роль человеческого интеллектуального капитала в формировании национального богатства России // Концепт. 2013. № 12 (28). С. 26–30.

3. Пензастат. URL: https://58.rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 10.03.2024).

4. Официальный сайт Правительства Пензенской области. URL: https://pnzreg.ru/ (дата обращения: 10.03.2024).

5. Пензенская правда. URL: https://pravda-news.ru/ (дата обращения: 10.03.2024).

6. Пенза-Пресс. URL: https://www.penza-press.ru/ (дата обращения: 10.03.2024).

7. ЕМИСС. URL: https://www.fedstat.ru/ (дата обращения: 10.03.2024).

8. Танина М. А., Бондаренко В. В., Юдина В. А., Лескина О. Н. Механизмы привлечения международного контингента студентов в российские вузы применительно к университетскому, региональному и федеральному уровням // Вестник университета. 2021. № 8. С. 89–96.

Сведения об авторах

Манаенкова Екатерина Игоревна – студентка направления подготовки «Корпоративные финансы» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, catherinamanaenkowa@yandex.ru

Сироткин Антон Александрович – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, 5173009@mail.ru

УДК 331.1

РОЛЬ НАСТАВНИЧЕСТВА В СИСТЕМЕ ПОДДЕРЖАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Валерия Вячеславовна Матиева[1], Людмила Николаевна Мордишева[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]matievavv@gmail.com
[2]mordisheva@bk.ru

Аннотация. Актуальность исследования включает в себя теоретико-управленческий и практический аспекты: любая корпорация стремится к воспитанию следующего поколения сотрудников, а значит, в реализацию ее внутренней

культуры неизбежно входит практика наставничества. Освещаемая тема имеет относительно высокую изучаемость, поскольку вопросы организации практики наставничества и ее интеграции в корпоративную культуру являются ключевыми при подходе к решению проблемы сменяемости поколений сотрудников и выработки качественного человеческого капитала сотрудников фирмы или учреждения.

Ключевые слова: менеджмент, управление, наставничество, корпоративная культура, организация, фирма

THE ROLE OF MENTORING IN THE SYSTEM OF MAINTAINING THE CORPORATE CULTURE OF THE ORGANIZATION

Valeria V. Matieva[1], Lyudmila N. Mordisheva[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]matievavv@gmail.com
[2]mordisheva@bk.ru

Abstract. The relevance of the research presented in this article includes theoretical, managerial and practical aspects: any corporation strives to educate the next generation of employees, which means that the practice of mentoring inevitably enters into the implementation of its internal culture. The topic covered by this study has a relatively high degree of study, since the issues of organizing mentoring practices and its integration into corporate culture are key in the approach to solving the problem of generational turnover of employees and the development of high-quality human capital of employees of a firm or institution.

Keywords: management, management, mentoring, corporate culture, organization, firm

Корпоративная культура – это установленные естественным обычаем реализуемого внутриорганизационного быта нормы и образцы поведения, которые предопределяют деятельность всех сотрудников компании и отношения между ними, их клиентами и контрагентами предприятия или учреждения.

Чаще всего такие правила не прописаны в тех или иных корпоративных документах, но уже через небольшой промежуток времени сотрудничества с компанией и осуществления деятельности в ее рядах, новый работник так или иначе считывает негласные нормы и начинает вносить соответствующие корректировки в свою деятельность, руководствуясь именно их положениями [1, с. 10].

К элементам сформированной корпоративной культуры относятся:

1) миссия компании, детерминирующая направленность ее деятельности, ее специализацию и спектр решаемых задач производства товаров, предоставления услуг и прочих функциях удовлетворения актуальных запросов того или иного рынка в зависимости от конкретных

географических, экономических, культурных, политических и иных местных региональных условий, в зависимости от которых и работает такая организация;

2) соответствующие направлению миссии и ставящимся впоследствии частным задачам ценности корпорации;

3) символика организации;

4) оформление стиля общения сотрудников внутри данной корпорации и за ее пределами;

5) перспективная стратегия развития организации, существующий организационный динамизм;

6) внутренняя и внешняя организационная этика;

7) мотивация сотрудников;

8) внутренние традиции организации;

9) мероприятия, проводимые внутри корпорации;

10) трудовой распорядок деятельности сотрудников.

Корпоративная культура той или иной компании может быть описана, оформлена и регламентирована в различных нормативных бумагах имеющих корпоративное хождение, таких как должностные инструкции специалистов, корпоративный кодекс деловой этики, устав предприятия и производственных цехов или отделов, штатное расписание, правила трудового распорядка работников, приказы, положений, стандартов, анкет социологических опросов и другой документаций, фиксирующей производственную и административную деятельность компании [2, с. 31–32].

Корпоративная культура проистекает из обобщенных убеждений и принятых моделей поведения, общекорпоративных систем ценностей, административных стратегий управления, внутренних и внешних коммуникаций и взаимоотношений сотрудников, рабочей среды и отношения к работе. Далее в него обычно бывают включены содержательные истории о происхождении и формировании организационной структуры компании, рассказанные главными исполнительными директорами, а также непосредственно используемые визуальные символы, такие как логотипы и товарные знаки предприятия [1, с. 10].

Перейдем к рассмотрению феномена наставничества в структуре корпоративной культуры.

Явление наставничества представляет собой практику помощи опытного члена корпорации новому ее сотруднику – подопечному или стажеру – в адаптации на соответствующем рабочем месте. Наставник непосредственно передает свои накопленные знания, опыт, навыки и умения, знакомит с коллегами, обучает работе с необходимыми программами, дает обратную связь с организацией, ее руководителями и внешними контрагентами. Можно, кроме прочего, сказать, что наставничество – это индивидуальное обучение молодого сотрудника

на новом рабочем месте и на реальных рабочих корпоративных задачах [3, с. 11–12].

В организации института наставничества выделяют следующие аспекты и процессуальные стадии:

1) определение предполагаемого количества наставников для подготовки новых сотрудников корпорации и закрепление их за, соответственно, новоприбывшими работниками и специалистами;

2) распределение нагрузки между действующими сотрудниками организации, готовыми и желающими стать наставниками;

3) разработка и составление программы адаптации, интеграции и обучения новоприбывшего сотрудника: оформление и закрепление в ней характеристик прямых обязанностей наставника, в которые входит: каким именно рабочим механизмам и в какие сроки действующий наставник должен научить новоприбывшего работника, когда и как именно необходимо контролировать объем и качество полученных обучающимся знаний, тогда как его обучение непосредственно разбивается на несколько аспектных этапов: собственно обучение, промежуточная или итоговая аттестация, обсуждение и согласование условий и принципов работы в данной корпорации;

4) строгое соблюдение принципа обратной связи: мониторинг и тщательное выявление адаптационных проблем на раннем этапе прохождения новоприбывшим сотрудником организационной интеграции, чтобы можно было безболезненно изменить фигуру наставника или соответственно скорректировать план проводимого профессионального обучения [2, с. 31–32].

Целью наставничества здесь выступает создание социальной и организационной ситуации развития молодого сотрудника в процессе адаптации и закрепления его в системе взаимодействия с элементами корпорации, процессах ее работы и внешних взаимодействий [4, с. 263].

К актуальным практическим задачам наставничества относятся:

1) создание необходимых условий для адаптации подопечного в сложившемся коллективе корпорации;

2) создать условия для определения уровня профессиональной подготовки нового сотрудника, для выявления затруднений в практике обучения и оказания всей необходимой методической помощи;

3) обеспечить развитие профессиональных навыков молодого начинающего специалиста, в том числе навыков применения различных средств, форм обучения и корпоративного воспитания, наработки психологии делового общения с сотрудниками и клиентами компании;

4) способствовать развитию потребности у молодого сотрудника организации к самообразованию и его постоянному устойчивому профессиональному самосовершенствованию.

Рассмотрим наставничество как часть и аспект корпоративной культуры.

В корпоративной культуре организации наставничество выступает механизмом смены поколений сотрудников и управленцев, обновления человеческого капитала, задействованного в структуре корпорации, выполняет задачи обновления и реструктуризации ее социального наполнения [3, с. 11–12].

Наставничество непосредственно мобилизует в деятельном взаимодействии прослойки действующих работников и новоприбывших сотрудников. проходящих соответствующие этапы обучения, обеспечивая информационную и практическую синергию через наставническое сотрудничество, совместную когнитивную деятельность и механизм обратной связи в структуре компании, взаимодействие авторитетных опытных сотрудников и управленцев с поступающими молодыми кадрами [5].

Кроме того, наставничество в корпоративной культуре выступает значимым и одним из основных социальных и карьерных лифтов, доступных новопоступившему сотруднику через оценку и анализ его прошлой деятельности, действительных навыков и перспектив специализации нового сотрудника его опытным наставником [6].

Всякая организация – частная фирма или государственное учреждение – нуждается в формировании здоровых и устойчивых институтов наставничества, закладывающих и обуславливающих эффективную и целесообразную смену поколений сотрудников организации, а следовательно – ее долговечное и относительно стабильное существование как полноценной управленческой структуры [7, с. 10].

Подытожить данное исследование следует таким образом: в данной статье были непосредственно рассмотрены сущность и особенности явлений корпоративной культуры и наставничества в организации, даны необходимые определения и характеристики этих понятий [8–10].

Наставничество, как составная часть корпоративной культуры реализует следующие ключевые функции:

1) функция обучения новых кадров;
2) функция социализации и адаптации новых сотрудников;
3) функция социального и карьерного становления новых сотрудников и управленцев корпорации;
4) функция социального и карьерного становления новых сотрудников и управленцев корпорации;
5) функция социального и карьерного роста и развития новых сотрудников и управленцев корпорации;
6) функция ротации кадров организации;
7) мотивирующая функция наставнического обучения;
8) синергетическая функция взаимодействия поколений управленцев и работников предприятия [6].

Поэтому наставничество является одной из важнейших внутренних механик долгосуществующей компании, желающей поддержать в будущем свою организационную и производственную стабильность.

Список литературы

1. Зайко Е. А. Формулировка модели разработки и принятия управленческих решений для хозяйствующих субъектов в условиях актуальных тенденций отечественной экономики // Молодой ученый. 2023. № 12 (459). С. 228–230. URL: https://moluch.ru/archive/459/100949/ (дата обращения: 18.03.2024).

2. Клоков С. А. Сравнение и разработка методов многокритериального анализа принятия решений // Молодой ученый. 2021. № 18 (360). С. 30–33. URL: https://moluch.ru/archive/360/80477/ (дата обращения: 18.03.2024).

3. Яшкина К. Ю. Теоретические подходы к определению сущности понятия «наставничество» // Исследования молодых ученых : материалы XXIII Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2021 г.). Казань : Молодой ученый, 2021. С. 10–13. URL: https://moluch.ru/conf/stud/archive/400/16668/ (дата обращения: 20.03.2024).

4. Яворский Н. К. HR-аналитика как один из трендов управления персоналом // Молодой ученый. 2020. № 19 (309). С. 262–264. URL: https://moluch.ru/archive/309/69897/ (дата обращения: 19.03.2024).

5. Лыгина Н. И., Окшин Т. Н. Разработка информационной системы принятия решения интернет-магазина на основе ситуационного анализа // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 56–63. URL: https://moluch.ru/archive/311/70586/ (дата обращения: 18.03.2024).

6. Зубова Л. А. Наставничество, фасилитация, менторство, коучинг. Особенности и различия // Молодой ученый. 2021. № 46 (388). С. 74–76. URL: https://moluch.ru/archive/388/85286/ (дата обращения: 20.03.2024).

7. Визер А. Н., Клоков С. А. Анализ современных подходов в архитектуре предприятий // Молодой ученый. 2021. № 2 (344). С. 9–12. URL: https://moluch.ru/archive/344/77384/ (дата обращения: 18.03.2024).

8. Шойимов Ш. Ш., Сокиева К. У. Синтез систем интеллектуального управления динамических объектов // Молодой ученый. 2019. № 15 (253). С. 50–54. URL: https://moluch.ru/archive/253/58035/ (дата обращения: 19.03.2024).

9. Аверенкова М. А., Тезин А. В. Разработка системы контроля и управления доступом с применением биометрических методов идентификации // Молодой ученый. 2021. № 51 (393). С. 8–12. URL: https://moluch.ru/archive/393/86863/ (дата обращения: 18.03.2024).

10. Мушинский Е. Д. Имитационное моделирование динамики экономических систем // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 275–278. URL: https://moluch.ru/archive/261/60291/ (дата обращения: 18.03.2024).

Сведения об авторах

Матиева Валерия Вячеславовна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, matievavv@gmail.com

Мордишева Людмила Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, mordisheva@bk.ru, ORCID 0000-0003-1491-0227

УДК 331.5

ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА ТРУДА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Олеся Алексеевна Мисюряева[1], Ирина Геннадьевна Ищенко[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]o.misyuraeva@yandex.ru
[2]irina.ishenko@bk.ru

Аннотация. Рассматривается специфика развития рынка труда в Пензенской области. Изучены состояние и тенденции изменения рынка труда в современных условиях. Описаны ключевые проблемы рынка труда.

Ключевые слова: рынок труда, безработица, занятость, трудовые ресурсы, человеческий капитал

ANALYSIS OF THE PENZA REGION LABOR MARKET IN MODERN CONDITIONS

Olesya A. Misyuraeva[1], Irina G. Ishchenko[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]o.misyuraeva@yandex.ru
[2]irina.ishenko@bk.ru

Abstract. The article examines the specifics of the development of the labor market in the Penza region. The state and trends of the labor market in modern conditions are studied. The key problems of the labor market are described.

Keywords: labor market, unemployment, employment, labor resources, human capital

На сегодняшний день рынок труда принято считать составной частью сложившейся экономической системы, которая влияет на развитие экономики отдельно взятых регионов и страны в целом. Характерным отличием развития рынка труда является его постоянная вариативность, определяющая качество жизни и уровень благосостояния населения в стране. Рынок труда обеспечивает формирование спроса и предложения рабочей силы. В настоящее время главным ресурсом на рынке труда является человеческий капитал, так как именно знания, навыки и компетенции человека определяют его успешность на рынке. Также человеческий капитал влияет на развитие высокотехнологических производств внутри региона. Чем выше больше инвестируют в развитие человеческого капитала, тем быстрее протекает процесс

повышения уровня благосостояния региона. В свою очередь человеческий капитал вносит вклад в повышение качества жизни населения и производительности труда.

Стоит отметить, что рынок труда характеризуют ряд показателей, которые непосредственно влияют на качество жизни населения в регионе. Так, например, высокий уровень безработицы приводит к снижению доходов и впоследствии спаду экономической активности населения. Также длительное отсутствие без работы приводит человека к снижению его профессиональных навыков, что увеличивает рост неквалифицированного персонала.

Существенный показатель, характеризующий рынок труда в регионе – численность рабочей силы. Данный показатель указывает на развитость инфраструктуры, производства и торговли в регионе, поскольку трудовые ресурсы выступают ключевыми участниками создания этих благ внутри региона, делая его более привлекательным для жизни. Однако стоит понимать, что численность рабочей силы в регионе должна отвечать запросам трудовых мест, иначе превышение предложения рабочей силы над спросом на нее повлечет за собой снижение заработной платы в регионе и увеличение безработицы.

Такой показатель, как среднемесячная заработная плата в регионе оказывает наибольшее влияние на качество жизни населения. Заработная плата является основным источником дохода населения, поэтому ее рост обусловлен необходимостью воспроизводства рабочей силы и возможностью использования общественных благ – медицинские услуги, отдых, образование и другое. Кроме того, заработная плата должна быть направлена на стимулирование работников к более эффективному выполнению рабочих задач. Заработная плата определяет благосостояние и привлекательность региона в целом. Однако стоит понимать, что заработная плата сотрудника напрямую связана от уровня его образования, компетенций и навыков, поэтому для увеличения заработной платы сотруднику необходимо постоянно повышать свою квалификацию.

Что касается регулирования рынка труда со стороны государства, то главная задача этого аспекта – предотвращение экономических процессов и явлений, которые оказывают отрицательное воздействие. К числу отрицательных явлений на рынке труда относятся [1, с. 15]:

- увеличение теневой занятости населения;
- рост количества мигрантов;
- низкий уровень оплаты труда в регионах;
- нарастание безработицы;
- дефицит квалифицированных сотрудников.

Проанализируем ключевые показатели рынка труда в Пензенской области. Для этого обратимся к графику, представленному на рисунке 1.

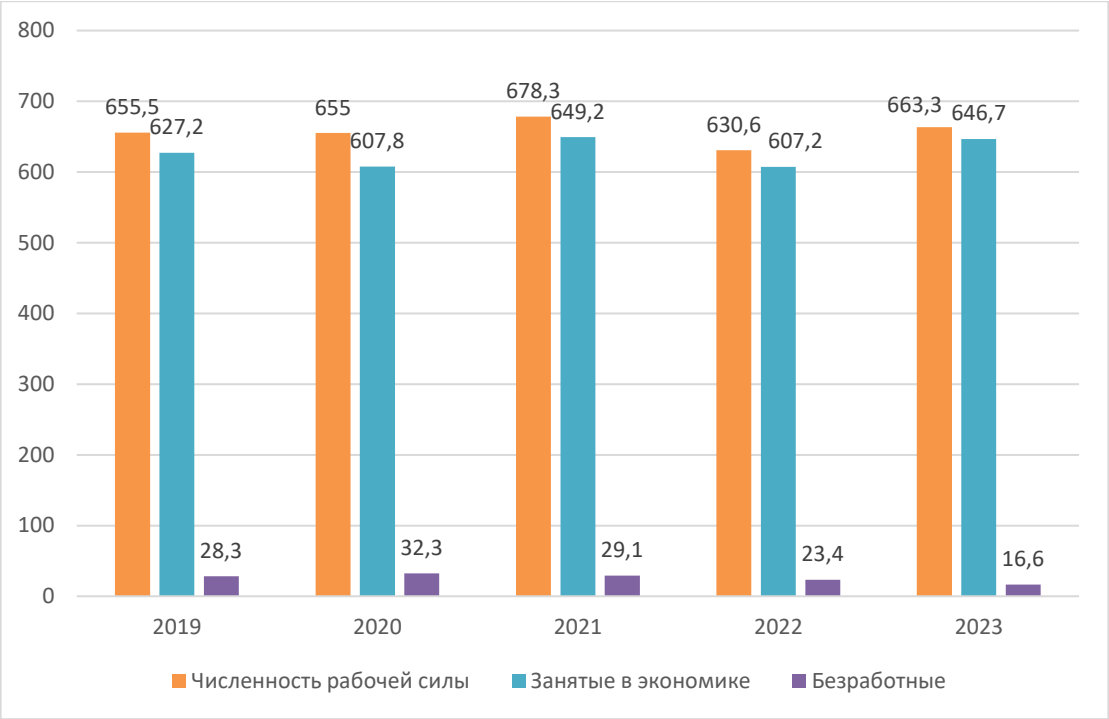


Рис. 1. Динамика основных показателей рынка труда в Пензенской области в 2019–2023 гг., тыс. чел. [2]

На основании данных, представленных на рисунке 1 можно заключить следующее:

– в период с 2019 года по 2023 год возросла численность рабочей силы с 655,5 тыс. человек до 663, 3 тыс. человек, что связано с процессами миграции и движения населения;

– численность занятых в экономике увеличилось с 627,2 тыс. человек в 2019 году до 646,7 тыс. человек в 2023 году, на что повлияли факторы движения населения и увеличение объемов производства в регионе;

– численность безработных достигало своего максимального показателя в 32,3 тыс. человек в 2023 году, причиной чего стала пандемия «COVID-19», однако, к 2023 году показатель стал равен 16,6 тыс. человек, что является абсолютным минимум за последние пять лет.

Наиболее остро ощутимой проблемой на рынке труда Пензенской области в период 2020-2022 гг. является безработица. Потеря рабочего места и недостаточное количество вакансий привели к снижению качества жизни населения в регионе и росту социальной напряженности среди граждан. В частности на рост безработицы в Пензенской области повлияло распространение коронавирусной инфекции «COVID-19». Лишь в конце 2022 года регион начал выходить из сложившейся ситуации. В 2023 году показатель по уровню безработицы в регионе находился на уровне 2,5 %, что считается рекордно низким показателем с 2005 года [3, 4].

Еще одним характерным показателем рынка труда выступает среднемесячная заработная плата. Динамика данного показателя представлена на рисунке 2.

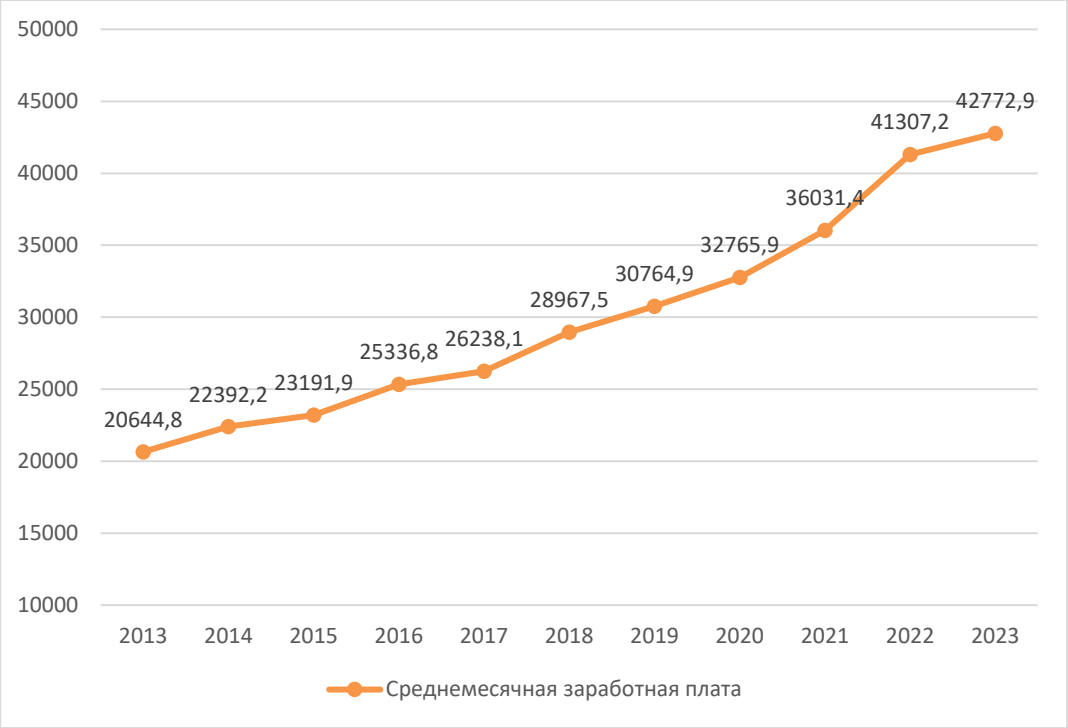


Рис. 2. Динамика изменения среднемесячной заработной платы в Пензенской области за 2013–2023 гг., руб. [3]

Анализируемый показатель дал нам следующее представление о среднемесячной заработной плате: заработная плата в Пензенской области увеличивается с каждым годом, с 20 644,9 рублей в 2013 году до 42 772, 9 рублей в 2023 г. Заработная плата в период с 2013 по 2023 г. в среднем увеличивается на 3,5 %, что сравнимо мало с показателями других регионов страны.

Государством и органами местного самоуправления проводятся мероприятия с целью улучшения ситуации на рынке труда. К таким мероприятиям можно отнести:

1. Обеспечение временной занятости для людей, оказавшихся под риском увольнения.
2. Увеличение размера пособий по безработице.
3. Осуществление программ переподготовки кадров.
4. Содействие трудоустройству безработных через биржи труда.
5. Увеличение доли самозанятого населения и обращение к системе гибкого рабочего времени.

Таким образом, развитие современного рынка труда имеет ряд своих особенностей и связанных с ними проблем, таких как безработица, рост количества мигрантов, нехватка необходимого числа квали-

фицированных сотрудников, теневая занятость и др. На рынке труда проводится ряд мероприятий по устранению существующих проблем и недопущению возникновения новых на разных уровнях государственной власти.

Список литературы

1. Захаров Д. К., Каштанова Е. В., Лобачева А. С. Рынок труда России в условиях экономических санкций // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2023. № 4. С. 13–17.

2. Федеральная служба территориальной статистки. Пензастат. URL: https://58.rosstat.gov.ru/workforce / (дата обращения: 03.04.2024).

3. Официальный сайт Правительства Пензенской области. URL: https://pnzreg.ru/authority/government-service/vedomstvennyy-kontrol/sred-nemesyachnaya-zarplata_1/ (дата обращения: 03.04.2024).

4. Официальный сайт ТАСС. URL: https://tass.ru/obschestvo/11936085/ (дата обращения: 03.04.2024).

Сведения об авторах

Мисюряева Олеся Алексеевна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, o.misyuraeva@yandex.ru

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, irina.ishenko@bk.ru

УДК 331.101.3/005:955

НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Матвей Сергеевич Мишинев[1], Елена Сергеевна Тарханова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]mishineff2016@yandex.ru
[2]helena_82@mail.ru

Аннотация. В современном мире нестабильной экономики тема оптимизации системы стимулирования персонала в целях повышения качества деятельности строительной организации является одной из наиболее актуальных. Обоснована важность проведения исследований данной проблемы для организации строительной сферы. Дано теоретическое обоснование проблемы, проанализирован механизм реализации функций системы стимулирования персонала, уделено внимание

методам стимулирования и их целесообразности применения. Представлены правила оптимизации системы стимулирования персонала в зависимости от сегмента персонала.

Ключевые слова: система стимулирования, персонал, оптимизация, качество деятельности, производительность, эффективность, строительная организация, мотивация, сегмент персонала

DIRECTIONS FOR OPTIMIZING THE PERSONNEL INCENTIVE SYSTEM IN ORDER TO IMPROVE THE QUALITY OF ACTIVITIES OF A CONSTRUCTION ORGANIZATION

Matvey S. Mishinev[1], Elena S. Tarkhanova[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]mishineff2016@yandex.ru
[2]helena_82@mail.ru

Abstract. In the modern world of an unstable economy, the topic of optimizing the personnel incentive system in order to improve the quality of activity of a construction organization is one of the most relevant. The article substantiates the importance of conducting research on this problem for the organization of the construction industry. A theoretical basis for the problem is given, the mechanism for implementing the functions of the personnel incentive system is analyzed, attention is paid to incentive methods and their feasibility of application. Rules for optimizing the personnel incentive system depending on the personnel segment are also presented.

Keywords: incentive system, personnel, optimization, quality of activity, productivity, efficiency, construction organization, motivation, personnel segment

Предприятия России уже давно вышли на мировой уровень. Конкуренция, существующая сегодня в разных отраслях экономики, в том числе и в строительной сфере, очень высокая. Конкурентоспособность предприятия можно обеспечить высокими показателями качества деятельности организации. В свою очередь, качество деятельности любого предприятия зависит не только от технологий и производственного потенциала. Во многом на положение предприятия на рынке влияет система менеджмента, а также инструменты системы управления кадрами и, в отдельности, система стимулирования персонала.

На сегодняшний день одним из наиболее влиятельных и быстро развивающих секторов экономики в Российской Федерации является строительство. Для того чтобы развивать предприятие строительства, наращивать его потенциал необходимо работать над системой управления персоналом. Благодаря востребованности строительных услуг населением России, строительный бизнес является на сегодняшний день достаточно прибыльным, что благоприятно воздействует на возможности как материального, так и нематериального стимулирования персонала строительных организаций.

Так как строительный бизнес динамично развивает, он позволяет создавать новые рабочие места. В строительстве по данным статистических отчетов за 2023 год занято 6,5 миллионов граждан России, положительная динамика по сравнению с предыдущим годом составила 16 % [1].

Ценность и значимость системы стимулирования персонала в обеспечении качества деятельности предприятия, безусловно, очень высока. Благодаря тому, что сотрудники предприятия получают материальный или нематериальные стимулы для дальнейшей трудовой деятельности, у них повышается мотивация, лояльность, работоспособность и производительность. Стимулирование персонала благоприятно влияет и на социально-психологический климат в организации.

С учетом перечисленных характеристик системы стимулирования персонала, выделим ее основные функции:

– экономическая;

– социальная;

– нравственная.

Все указанные функции обеспечивают деятельность организации, поэтому рассмотрим механизм их реализации более подробно.

Экономическая функция системы стимулирования труда оказывает непосредственное влияние на производительность труда каждого сотрудника, что приводит к повышению эффективности деятельности организации в целом. Главный показатель – стабильное получение прибыли организацией и производительность труда работников. Кроме того, влияние стимулирования сотрудников на их мотивацию обеспечивает лояльность и снижение текучести персонала, что оптимизирует затраты на поиск, обучение и адаптацию новых сотрудников.

Стимулирование обеспечивает реализацию и социальной функции, так как влияет на уровень доходов персонала, повышает их качество жизни и удовлетворенность трудом, обеспечивает социальные гарантии и уверенность в завтрашнем дне, а также отражает и обеспечивает надежность, стабильность и перспективность трудовой деятельности в организации.

Нравственная функция реализуется за счет обеспечения благоприятного внутреннего климата, бесконфликтных межличностных взаимоотношений в коллективе, что обеспечивает высокий уровень нравственности в коллективе, ответственности, честности, взаимовыручки и поддержки, а также влияет на имидж организации в лице сотрудников и клиентов.

Стимулирование труда не должно быть излишним и неуместным, важно выбирать и использовать только те стимулы, которые оказывают непосредственное воздействие на персонал и обладают определенной эффективностью. Система стимулирования персонал должна быть

оптимальной и адаптированной под специфику деятельности организации. Поэтому необходимо периодически проводить мониторинг удовлетворенности трудом персонала, выявлять его потребности и существующие проблемы в организации.

Для того чтобы оптимизировать систему стимулирования труда для ее положительного влияния на повышение качества деятельности организации, необходимо обеспечивать выполнение следующих принципов:

– стимулирование труда должно дифференцированно воздействовать на разные должностные категории персонала, что значит, что мотивационное воздействие различных стимулов оказывает разное влияние на разные категории персонала, что, несомненно, должно быть учтено при оптимизации системы стимулирования персонала;

– для своей эффективности стимулирование персонала должно учитывать устойчиво сформированные в организации ценности, а также негласные нормы поведения, стиль руководства и стиль принятия управленческих решений;

– стимулирование не должно быть излишним или неверно направленным, важно проводить диагностику и вести мониторинг предпочтений персонала [2]. Все это относится и к организациям строительной сферы.

При выборе метода стимулирования персонала в строительной сфере необходимо учитывать факт его профессионализма и компетентности, что возможно отслеживать с помощью системы развития (обучения) и периодической оценки персонала.

Выделяют два типа стимулов:

– материальные стимулирование;

– нематериальные стимулирование.

С учетом данной классификации методов стимулирования выделим несколько основных видов стимулов персонала, которые могут применять в строительной сфере для повышения качества труда персонала и деятельности предприятия в целом.

Наиболее распространенным методом стимулирования на сегодняшний день в российских организациях сферы строительства остается материальное денежное стимулирование. Данный вид стимулирования представляет собой выплаты сотрудникам за высокие достижения в работе, проявление положительных личных и деловых качеств, влияющих на результаты деятельности строительной организации.

В строительной сфере денежное стимулирование представляет собой как правило выплату премий за выполнение или перевыполнение производственного плана, плана продаж и т.п.

Следующий вид стимулирования – материальное неденежное стимулирование. Данный вид стимулирования представляет собой

предоставление каких материальных услуг или подарков сотрудникам строительной организации на безвозмездной основе. Сегодня большинство строительных организаций используют в качеств материального неденежного стимула скидки сотрудникам на покупку квадратных метров в своей компании. Данный метод стимулирования обладает высоким экономическим и социальным эффектом.

Стимулирование свободным временем – это поощрение работников за эффективную трудовую деятельность путем предоставления дополнительных дней отдыха, смены режима работы и предоставления более гибкого графика занятости, что также положительно сказывается на деятельности сотрудников.

Также выделяют такой вид стимулирования, как моральный. Моральные стимулы представляют собой мотивацию персонала, основанную на потребности сотрудника в общественном признании. Такое стимулирование заключается в распространении информации о заслугах сотрудника и результатах его деятельности.

Оптимизацию системы стимулирования персонала в целях повышения качества деятельности строительной организации необходимо проводить с учетом сегментов среди уровня качества и профессионализма персонала строительной сферы.

Например, один из сегментов включает в себя персонал с низким уровнем профессионализма, при этом стоимость их работ стабильно держится на низком уровне, что связано с экономией на строительных материалах, соответственно, качество выполняемых работ также держится на низком уровне.

Для данной группы персонала строительной сферы отличным методом стимулирования к более быстрому и качественному выполнению работ будет являться реализация материального стимулирования, как денежного, так и неденежного. Для этого необходимо непосредственным руководителям сотрудников данного сегмента уделять больше внимания к потребностям своих подчиненных, например, в периодическом обучении или удобном графике работы, что позволит улучшить их условия жизни, тем самым повысив качественные и количественные показатели эффективности труда в строительной сфере.

Второй сегмент основывается на группе персонала, компетентность и профессионализм которых держится на среднем уровне, при этом цена за их работы и услуги не является высокой, а качество выполненных работ данного сегмента превышает качество первого сегмента, несмотря на некоторые недостатки и использование не совсем качественного сырья за выгодную для них цену.

Большинство занятых в строительной сфере относятся именно ко второму сегменту со средним уровнем профессионализма и компетентности. Для их эффективного стимулирования необходимо ввести

систему повышения квалификации на образовательных базах за счет компаний, что позволит сотрудникам улучшать свои знания и навыки, тем самым повышая престижность, качество, и соответственно, цены своей работы.

Еще одним, третьим сегментом, является группа сотрудников строительной сферы, чьи профессиональные навыки, знания и компетентность в осуществляемых делах находится на высоком уровне, высокое качество используемого в работе сырья и материалов, и соответственно, высокая цена за выполненные работы. Данная цена гарантирует качество и добросовестность выполненных работ. Важно поддерживать и развивать данный уровень с учетом новых направлений строительной отрасли.

Сложнее всего подобрать метод стимулирования именно для такого вида сегмента. Так как сотрудники данной группы имеют хороший заработок, их профессиональные навыки высоки. Но существует возможность предоставления дополнительного времени отдыха для таких сотрудников, или же предоставления путевки в пансионат за счет фирмы [3].

Трудовое стимулирование основывается на чувстве удовлетворенности сотрудников проделанной работой. Предметом потребности тут может выступать возможность участия в управлении, перспективы продвижения, а также возможность интересных поездок в рамках командировки или интересные курсы, программы обучения. Чтобы не ошибиться с направлением стимулирования персонала и выбрать наиболее эффективное, необходимо проводить мониторинг и исследование потребностей разных категорий персонала в строительной организации и проводить необходимую оптимизацию существующей системы стимулирования.

Таким образом, для оптимизации системы стимулирования персонала в целях повышения качества деятельности строительной организации, необходимо основываться на интересах сотрудников и их потребностях, также выбранный метод стимулирования должен соответствовать способностям работника для достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Мирзоян Л. Л., Войнова Я. А. Методы стимулирования персонала в сфере строительства // Экономика. Наука. Инноватика : материалы I Республиканской науч.-практ. конф. Донецк : Донецкий национальный технический университет, 2020. С. 168–171.

2. Мотивация трудовой деятельности : учеб. пособие / род ред. В. П. Пугачева, Т. В. Зайцева, Г. В. Черняева. М. : ИНФРА-М, 2023. 160 с.

3. Орлов О. В. Совершенствование системы мотивации персонала строительной организации // Вестник науки. 2022. № 2 (57). С. 94–100.

Сведения об авторах

Мишинев Матвей Сергеевич – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, mishineff2016@yandex.ru

Тарханова Елена Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, helena_82@mail.ru, ORCID 0000-0002-6338-2558

УДК 331.08/658.336

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Алексей Николаевич Молебнов[1], Елена Сергеевна Тарханова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]al.molebnow2010@ya.ru
[2]helena_82@mail.ru

Аннотация. Исследуются взаимосвязи корпоративной культуры и мотивации персонала в современных организациях. Рассматриваются элементы корпоративной культуры, отмечаются важность формирования благоприятной корпоративной среды для стимулирования сотрудников к достижению высоких результатов. Указывается, что мотивация персонала является неотъемлемой частью корпоративной культуры организации, способствующей улучшению удовлетворенности персонала. Рассматриваются основные принципы, методы и инструменты реализации эффективной корпоративной культуры посредством мотивации на примере образовательных организаций.

Ключевые слова: корпоративная культура, организация, персонал, мотивация, факторы мотивации

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF PERSONNEL MOTIVATION

Alexey N. Molebnov[1], Elena S. Tarkhanova[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]al.molebnow2010@ya.ru
[2]helena_82@mail.ru

Abstract. The immediate purpose of this article is to study the relationship between corporate culture and staff motivation in modern organizations. The authors

consider the elements of corporate culture and note the importance of creating a favorable corporate environment to encourage employees to achieve high results. It is noted that staff motivation is an integral part of the organization's corporate culture, which helps improve staff satisfaction. The article also discusses the basic principles, methods and tools for implementing an effective corporate culture through motivation using the example of educational organizations.

Keywords: corporate culture, organization, personnel, motivation, motivation factors

В последнее время в России корпоративная культура и ее влияние на мотивацию сотрудников являются объектом изучения многих наук и специалистов.

Психологи изучают внутренние мотивы и потребности людей, которые могут быть активированы и удовлетворены через работу.

Психологический подход к изучению корпоративной культуры исследовал Т. Ю. Базаров, характеризуя ее как комплекс основных предположений, последовательно определяющих общие нормы и модели поведения, которые интуитивно принимаются всеми членами компании.

Специалисты по управлению проводят исследования для определения наиболее эффективных методов стимулирования и мотивации персонала, инструментов и технологий их реализации.

Социологи изучают влияние социокультурных факторов на мотивацию сотрудников в коллективе [1].

Экономисты – материальные выгоды и показатели от эффективной системы мотивации, которая отражена в корпоративной культуре компании и реализуется ей.

С философской точки зрения, корпоративная культура является набором предположений и верований, проявляющихся в корпоративных ценностях, которые определяют вектор и границы допустимого поведения всех сотрудников компании как единого организма [2, с. 218].

Результаты разных исследований в этих областях помогают руководителям разрабатывать стратегии мотивации персонала, соответствующие особенностям той или иной организации, а также способствуют созданию действительно эффективной и продуктивной рабочей среды, в которой реализуются управленческие и иерархические особенности, с учетом различных актуальных нюансов структуры организации или учреждения.

По данным исследования, проведенного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, 74 % работников признали, что корпоративная культура оказывает значительное влияние на их мотивацию и уровень удовлетворенности работой. За последние пять лет (с 2019 по 2024 гг.) 43 % компаний в России активно стали внедрять новые подходы к формированию и управлению корпоратив-

ной культуры с целью повышения производительности персонала. Кроме того, анализ показал, что успешная реализация корпоративной культуры приводит к увеличению производительности труда в среднем на 35 % [3].

Следует отметить, что в российских компаниях за последние годы наблюдается увеличение бюджетов, выделяемых на мероприятия по формированию корпоративной культуры. Согласно данным Центрального Банка Российской Федерации, инвестиции в корпоративные обучающие программы и мероприятия по созданию благоприятной рабочей среды увеличились на 27 % с учетом инфляции за прошлый год. Эти цифры подчеркивают важность и актуальность изучения влияния корпоративной культуры на мотивацию сотрудников в современных российских организациях.

Итак, корпоративная культура непосредственно представляет собой набор ценностей, убеждений, норм и общепринятых правил поведения, которые определяют атмосферу и работу коллектива внутри организации. Ее сущность заключается в активном и всестороннем формировании общего понимания целей и принципов деятельности компании, что влияет на отношения между сотрудниками, их мотивацию и результаты деятельности.

Структура корпоративной культуры включает несколько ключевых элементов. Во-первых, это лидерство и организационная структура, которые определяют основные ценности и основной тон взаимодействия внутри компании [4]. Далее, важным элементом является коммуникация в организации, включая как вербальное общение, так и неформальные каналы связи. Также важно уделить внимание ритуалам и традициям, которые формируют общую объединяющую идентичность и сплоченность коллектива предприятия или учреждения.

Кучина О. В. в своей работе отмечает, что неотъемлемой частью корпоративной культуры является система ценностей и этические принципы, которые определяют правила поведения сотрудников и отношение компании к внешнему миру. Помимо этого, важным элементом является признание и поощрение достижений сотрудников, а также организация обучения и развития персонала для поддержания высоких стандартов внутри коллектива [5].

Корпоративная культура играет ключевую роль в успехе организации, создавая благоприятное рабочее окружение, способствующее эффективной работе и развитию компании. Ее элементы, такие как ценности, лидерство, коммуникации, традиции и признание, в совокупности определяют уникальную атмосферу внутри организации, формируя единую команду, способную достигать общих целей и успешно развиваться.

В организациях, способных создавать и поддерживать сильную корпоративную культуру, будут появляться «амбассадоры» из числа

сотрудников, работающих с удовольствием и чувствующих единение с компанией, повышающих ее репутацию, которые могут лучше привлекать и удерживать высококвалифицированные кадры [6, с. 21].

Корпоративная культура формируется и развивается в компании по определенным принципам. Это, прежде всего:

1) принцип уважения к личной и национальной культуре;
2) принцип достижимости;
3) принцип всеобщности;
4) принцип доступности;
5) принцип четкости и однозначности;
6) принцип априорности;
7) принцип обоснованности;
8) принцип достижимости.

На основе данных принципов возможно построение уникальной сильной воспринимающейся всеми без исключения культуры. Поэтому правильное формирование и управление корпоративной культурой дает реальную возможность достигать поставленные цели и задачи работникам организации, влияя на качество производимых товаров, услуг и на взаимоотношения в коллективе и работу с клиентами.

При этом, мотивация персонала является неотъемлемой частью корпоративной культуры организации. Как пишет Иванова, И. А., мотивация персонала играет ключевую роль в успехе любой организации, вне зависимости от сферы ее деятельности. Она поддерживает высокий уровень производительности сотрудников, повышает уровень удовлетворенности работников, лояльности к конкретной организации и способствует удержанию талантливых кадров и специалистов [4].

Как отмечает Шумилова А. А в своей статье, относительно содержания корпоративной культуры, мотивация персонала формирует осознание ценностей и принципов компании среди сотрудников, способствует созданию сплоченного коллектива и способствует формированию позитивного образа организации как работодателя [7].

Корпоративная культура формирует обстановку, в которой ценятся и поощряются усилия сотрудников, способствует развитию доверительных отношений между руководством и персоналом, а также способствует созданию позитивной атмосферы в коллективе.

Для целостного восприятия корпоративной культуры следует учитывать, что это двусторонний процесс, при котором культура управляет поведением сотрудников и сама формируется и реализуется под воздействием человеческих ресурсов компании [6, с. 21].

Влияние соответствующей мотивации персонала на функционирование организации проявляется через увеличение производительности, снижение текучести кадров, улучшение качества продукции или услуг, а также повышение общего уровня удовлетворенности работников

и клиентов. Мотивированные сотрудники более склоны к саморазвитию, предлагают новые идеи и способствуют инновациям в компании. А удовлетворенные клиенты – возвращаются вновь и рекомендуют компанию знакомым.

Мотивированные сотрудники становятся лучшими представителями корпоративной культуры, транслируют и соответственно передают ценности компании другим сотрудникам и также внешнему окружению (клиентам, партнерам, общественности, конкурентам и др.).

Мотивация персонала является необходимым инструментом для успешного развития организации, формирования корпоративной культуры и достижения высоких результатов в долгосрочной перспективе.

К примеру, в образовательной организации мотивация персонала важна для обеспечения качественного образовательного процесса. Корпоративная культура может быть построена на ценностях обучения, инноваций и развития сотрудников. Мотивация включает в себя возможности профессионального роста, обучения и поощрения за успешные результаты [5].

Сама корпоративная культура играет важную и определяющую роль в мотивации персонала высших учебных заведений. Она включает в себя ценности, нормы, общие убеждения, традиции и взаимоотношения в учебном заведении. Позитивная корпоративная культура способствует созданию мотивирующей среды для преподавателей, сотрудников и студентов.

Например, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова известен своей академической традицией, поддержкой научных исследований и развитием интеллектуальной среды. Кроме того, МГУ имеет высокие организационные стандарты и требования к научной деятельности, что обеспечивает высокий порог входа в академическую среду данного ВУЗа. Такая культура стимулирует преподавателей к достижению высоких результатов.

В свою очередь, Санкт-Петербургский государственный университет, с другой стороны, может выделяться своим уникальным подходом к развитию креативности и инновационности среди студентов и преподавателей, создавая постоянную атмосферу учебного и творческого вдохновения.

Также, к примеру Уральский федеральный университет в городе Екатеринбурге стремится акцентировать внимание на практической значимости получаемых знаний и взаимодействии со стратегическими партнерами в области научных проектов, что стимулирует персонал к разработке прикладных проектов и применению научных достижений.

Корпоративная культура в Пензенском государственном университете играет ключевую роль в мотивации персонала. Университет

стремится создать атмосферу деятельного взаимоуважения, поддержки и развития, что способствует продуктивности сотрудников. В Пензенском государственном университете, ценится коллективная работа и взаимопонимание между сотрудниками всех уровней. Руководство университета активно поддерживает инициативы сотрудников, поощряет креативность и саморазвитие. Открытость к новым идеям и готовность принимать изменения способствуют стимулированию личностного и профессионального роста сотрудников.

В данном университете уделяется внимание равным возможностям и справедливости, что создает благоприятную среду для работы и развития каждого сотрудника, а также обучения студентов.

Постоянные обучающие программы и мероприятия направлены на развитие навыков и компетенций персонала, что повышает их вовлеченность и заинтересованность в достижении общих целей университета.

В свою очередь, система поощрения и вознаграждения в Пензенском государственном университете основана на прозрачности и справедливости, что создает доверие среди сотрудников и мотивирует их к достижению высоких результатов.

Следует отметить, что корпоративная культура в высших учебных заведениях может работать как мощный и стабильный механизм мотивации персонала, поощряя достижение целей, развитие преподавательского профессионализма, качественное образование и деятельную активность обучающихся студентов.

Положения мотивационной политики высших учебных заведений чаще всего закреплены во внутренних нормативных актах данных учреждений, регламентируются и берут основания в принципах, заложенных в Конституции Российской Федерации.

Носов, А. Д. в своей статье пишет, что в коммерческих компаниях мотивация персонала обычно связана с финансовыми стимулами, такими как бонусы и премии за достижения поставленных целей. Здесь акцент делается на конкуренции, достижении прибыли и повышении производительности [8].

Хотелось бы отдельно отметить, что в каком-либо государственном учреждении или ведомстве мотивация персонала может быть связана с общественной миссией и чувством ответственности перед гражданами своей страны. Здесь важны стабильность, социальные гарантии, возможности для профессионального роста и развитие карьеры в государственной службе. Ценности и престиж государственной и муниципальной службы, порядок и законность являются ключевыми элементами мотивации государственного или муниципального служащего.

Итак, мотивация персонала в организации тесно связана с ее корпоративной культурой и целями. Коммерческие фирмы обычно используют финансовые стимулы, государственные учреждения могут акцентировать

внимание на социальной значимости работы, а образовательные организации стремятся к развитию сотрудников и качественному образовательному процессу, а также вовлеченности персонала.

Проблемы, связанные с мотивацией персонала в рамках корпоративной культуры той или иной организации, могут быть крайне разнообразными. Одной из основных проблем в этой связи является недостаточное, неполное и неточное понимание потребностей и мотивов сотрудников со стороны их руководителей. Неравномерное и неадекватное распределение вознаграждения или недостаточное признание труда также могут привести к снижению мотивации сотрудников организации или предприятия.

Однако, к примеру, Елисеев, А. М. отмечает, что существуют перспективы для улучшения мотивации персонала в рамках корпоративной культуры. Важным моментом является создание стимулирующей рабочей обстановки, где сотрудники чувствуют себя значимыми и важными для компании. Предоставление возможностей для самореализации и профессионального роста позволяет сотрудникам чувствовать себя удовлетворенными и мотивированными [1].

Развитие эффективной системы обратной связи также играет важную роль в улучшении мотивации сотрудников. Возможность высказывать свои мысли, идеи и опасения способствует построению доверительных отношений и повышению уровня удовлетворенности персонала. Поддержка лидеров и непосредственных руководителей в развитии навыков мотивации и поддержки сотрудников также является ключевым аспектом.

Таким образом, корпоративная культура представляет мощный стратегический инструмент, позволяющий грамотно направлять человеческий ресурс организации на достижение общих целей. Понимание принципов формирования корпоративной культуры помогает улучшить взаимодействие между сотрудниками и руководством. При этом исследования показывают, что корпоративная культура имеет огромное влияние и на мотивацию сотрудников.

В числе прочего, исследования, проведенные Университетом Стэнфорда, показали, что компании с разнообразной и инклюзивной корпоративной культурой имеют более высокий уровень удовлетворенности сотрудников и, как следствие, более стабильные показатели производительности и прибыли.

Практическая значимость исследований в области корпоративной культуры заключается в возможности применения полученных знаний для оптимизации бизнес и других процессов. Например, компании, которые инвестируют в развитие корпоративной культуры, могут ожидать улучшения рабочей атмосферы, слаженной командной работы, лояльности персонала, снижения текучести кадров и увеличения производительности труда.

Корпоративная культура играет ключевую роль в успехе современных организаций, влияя на мотивацию сотрудников, производительность труда и конкурентоспособность компании [7].

Дальнейшие перспективы изучения темы включают более глубокий анализ специфики корпоративной культуры в различных отраслях, и, в частности в организациях образовательной сферы, а также исследование влияния современных тенденций на формирование корпоративной культуры организаций. Немаловажным направлением исследований может стать изучение новых методов мотивации персонала на основе учета изменяющихся социокультурных и демографических факторов и технологических инноваций. Научная интеграция данной темы позволит создать, разработать и внедрить в практику деятельности более эффективные стратегии управления персоналом и обеспечить ее стабильную деятельность и развитие в современных условиях.

Список литературы

1. Елисеев А. М. Клиентоориентированность как корпоративная культура // Молодой ученый. 2021. № 40 (382). С. 65–67. URL: https://moluch.ru/archive/382/84319/ (дата обращения: 12.04.2024).

2. Блинов А. О., Василевская О. В. Искусство управления персоналом. М. : ГЕЛАН, 2001. 411 с.

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 12.04.2024).

4. Иванова И. А., Сергеев А. М. Менеджмент : учебник и практикум для вузов. 2-е изд. М. : Юрайт, 2024. 327 с. URL: https://urait.ru/bcode/535066 (дата обращения: 12.04.2024).

5. Кучина О. В., Костенко А. А. Организационная культура как одна из основ успешного функционирования предприятия // Молодой ученый. 2022. № 13 (408). С. 62–64. URL: https://moluch.ru/archive/408/89910/ (дата обращения: 12.04.2024).

6. Данилова Е. А. Теоретические аспекты корпоративной культуры компании // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2023. № 5. С. 20–24. doi: 10.12737/2305-7807-2023-12-5-20-24

7. Шумилова А. А., Рогова Н. Н. Корпоративная культура как важный элемент управления образовательной организацией // Молодой ученый. 2022. № 19 (414). С. 203–206. URL: https://moluch.ru/archive/414/91356/ (дата обращения: 12.04.2024).

8. Носов А. Д. Мотивация персонала // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 158–163. URL: https://moluch.ru/archive/311/70514/ (дата обращения: 12.04.2024).

Сведения об авторах

Молебнов Алексей Николаевич – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, al.molebnow2010@ya.ru

Тарханова Елена Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, helena_82@mail.ru, ORCID 0000-0002-6338-2558

УДК 316.483

ВЛИЯНИЕ КОНФЛИКТОВ МЕЖДУ РУКОВОДИТЕЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ И СОТРУДНИКОМ HR-ОТДЕЛА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Ольга Павловна Морозова[1], Елизавета Вячеславовна Щанина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]olga_240185@mail.ru
[2]shchanina03@list.ru

Аннотация. Выявлены основные причины и рассмотрены способы разрешения конфликтов между руководителями организации и сотрудниками отдела по работе с персоналом с целью определения эффективных стратегий в управлении подобными ситуациями. Проведен анализ типов конфликтов, выявлены их последствия и разработаны практические рекомендации для успешного разрешения конфликтов.

Ключевые слова: конфликт, руководитель, управление персоналом, причины конфликта, разрешение конфликта

CONFLICT BETWEEN THE HEAD OF THE ORGANIZATION AND AN EMPLOYEE OF THE HR DEPARTMENT

Olga P. Morozova[1], Elizaveta V. Shchanina[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]olga_240185@mail.ru
[2]shchanina03@list.ru

Abstract. This article identifies the main causes and discusses ways to resolve conflicts between the heads of the organization and employees of the HR department in order to determine effective strategies in managing such situations. An analysis of the types of conflicts has been carried out, we will identify their consequences and develop practical recommendations for successful conflict resolution.

Keywords: conflict, manager, personnel management, causes of conflict, conflict resolution

Актуальность проблемы состоит в том, что в рабочей среде конфликты между руководителями и сотрудниками отдела по работе с персоналом – это распространенное явление, которое может серьезно повлиять на эффективность работы организации. Конструктивное разрешение таких конфликтов имеет большое значение для поддержания благоприятной рабочей атмосферы и продуктивных отношений в коллективе.

Причины возникновения конфликтов между руководителями и сотрудниками может заключаться в коммуникациях, разногласиях во взглядах на работу и управление персоналом из-за недостаточного понимания ролей и обязанностей.

Проблемы в коммуникации могут быть одной из основных причин конфликтов. Недостаточная ясность сообщений, неполное или недостоверное информирование, неправильное толкование смысла высказываний могут создать конфликтные ситуации.

Различия во взглядах на работу и управление персоналом могут привести к конфликтам. Руководители могут иметь разные подходы к организации труда, мотивации персонала, принятию решений, что может вызывать недовольство сотрудников отдела по работе с персоналом.

Отсутствие четкого определения задач, ответственности и ожиданий может вызывать путаницу и противоречия в работе, что в свою очередь может стать источником конфликтов.

Рассмотрим подход А. Я. Анцупова и А. И. Шипилова относительно исследуемого феномена: «конфликт – наиболее острый способ разрешения значимых противоречий, возникающих в процессе взаимодействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и обычно сопровождающийся негативными эмоциями» [1].

Выявление и анализ данных причин является важным этапом для эффективного разрешения конфликтов и разработки дальнейших стратегий управления персоналом в организации.

Конфликты между руководителем и сотрудниками отдела по работе с персоналом могут существенно снизить производительность работы коллектива из-за напряженной атмосферы, отвлечения от рабочих задач на разрешение конфликтов. Разногласия могут привести к расколу в коллективе, появлению конфликтующих группировок, что усложняет командный дух и межличностные отношения. Негативные инциденты могут отразиться на репутации компании и привести к уходу квалифицированных сотрудников.

Кроме того, постоянные конфликты могут подорвать мотивацию сотрудников, уменьшить интерес к работе и желание приносить пользу организации. Выяснение отношений может вызвать напряженность и негативные эмоции у персонала, что приводит к снижению коммуникации, сотрудничества и общего благополучия в рабочей среде.

Психологическое напряжение, вызванное конфликтами, может привести к стрессу у сотрудников, что, в свою очередь, негативно влияет на их здоровье и общую работоспособность.

Данный анализ поможет понять серьезность проблемы конфликтов между руководителями и сотрудниками отдела по работе с персоналом и выявить необходимость разработки эффективных мер по их предотвращению или разрешению.

Известные ученые в области управления персоналом М. Мескон и Ф. Хедоури рассматривают конфликт, как борьбу за социальный статус, материальные и духовные блага, власть, которая направлена на нейтрализацию и даже уничтожение оппонента. Конфликт понимается ими как взаимодействие конфликтующих сторон в ходе, которого, каждая стремиться добиться своего, а также отсутствие взаимной договоренности между субъектами [2].

К методам и стратегиям разрешения конфликтов между руководителем и сотрудником отдела по работе с персоналом относятся взаимодействие и диалог (открытый и честный разговор между руководителем и сотрудником может помочь выявить и обсудить основные причины конфликта, разъяснить точки зрения сторон и найти взаимоприемлемое решение; активное слушание и готовность к компромиссам способствуют улучшению взаимопонимания и урегулированию конфликта).

В случаях, когда конфликт заострен, целесообразно прибегнуть к услугам независимого посредника или медиатора, который поможет сторонам найти общий язык, выработать взаимовыгодное решение и сохранить профессиональные отношения. Медиатор имеет нейтральную позицию и помогает сторонам рассмотреть ситуацию со стороны, что способствует продуктивному разрешению конфликта.

Использование специальных техник управления конфликтами, таких как анализ причин конфликта, установление общих целей, постановка вопросов и поиск альтернативных решений, может помочь эффективно управлять конфликтной ситуацией. Важно выбирать подходящие техники в зависимости от характера конфликта и индивидуальных особенностей сторон).

Психологическая помощь в виде консультаций со специалистом может быть полезной для разрешения конфликтов, особенно если взаимоотношения стали затруднительными из-за эмоциональных или психологических причин. Консультант сможет помочь выявить скрытые причины конфликта, разработать стратегии поведения в сложных ситуациях и предложить практические рекомендации по улучшению взаимодействия.

Использование перечисленных методов и стратегий, сочетая их в зависимости от конкретной ситуации, позволит эффективно разре-

шить конфликты между руководителем и сотрудником службы управления персоналом, способствуя улучшению общей рабочей атмосферы и производительности коллектива.

К рекомендациям по предотвращению и разрешению подобных конфликтов можно отнести развитие навыков коммуникации и конструктивного взаимодействия, формирование корпоративной культуры и ценностей и проведение тренингов и семинаров по управлению конфликтами.

Организация тренингов по эффективной коммуникации для руководителей и сотрудников отдела HR поможет улучшить навыки общения, слушания и выражения своих мыслей и чувств. Поощрение открытого обмена мнениями, уважительного отношения к точке зрения других и поиск совместных решений способствует предотвращению конфликтов.

Создание и публичное обсуждение корпоративных ценностей, которые поддерживают сотрудничество, взаимопонимание и уважение к различиям, способствует созданию благоприятной атмосферы в коллективе. Организация мероприятий, направленных на укрепление доверия, взаимопонимания и командного духа, способствует уменьшению вероятности возникновения конфликтов.

Организация обучающих программ по управлению конфликтами как для руководителей, так и для сотрудников, поможет повысить осведомленность о причинах конфликтов и методах их разрешения. Проведение практических упражнений, ролевых игр или решение кейсов по конфликтным ситуациям способствует развитию умений эффективно управлять конфликтами в рабочей среде.

Изучив работу М. Ю. Зеленкова, можно сказать, что общие атрибутивные компоненты конфликта: существование противоречий в мотивах, целях, интересах; воспроизведение данного противоречия в сознании, а также признание его существования; активные действия, направленные на устранение противоречия [3].

Правильное сочетание данных рекомендаций и их регулярная практическая реализация поможет улучшить межличностные отношения, предотвращать возникновение конфликтов и эффективно разрешать их, что в конечном итоге приведет к повышению производительности и улучшению общей рабочей атмосферы в организации.

Таким образом, конфликты между руководителями и сотрудниками службы управления персоналом могут иметь серьезные негативные последствия для организации, включая падение производительности, ухудшение мотивации персонала и негативное воздействие на рабочую атмосферу. Для предотвращения и разрешения конфликтов рекомендуется активно развивать навыки коммуникации, формировать корпоративную культуру, проводить тренинги по управлению конф-

ликтами и в случае необходимости обращаться за помощью к психологам или консультантам. Важно построить открытую и поддерживающую среду, где конструктивное взаимодействие и решение проблем на основе диалога станут стандартной практикой.

Список литературы

1. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология. СПб. : Питер, 2016. 528 с.

2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : ДЕЛО, 1997. 456 с.

3. Зеленков М. Ю. Конфликтология. М. : Дашков и К°, 2015. 324 с.

Сведения об авторах

Морозова Ольга Павловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» Пензенского государственного университета, olga_240185@mail.ru

Щанина Елизавета Вячеславовна – студентка направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, shchanina03@list.ru, ORCID 0009-0009-2961-9804

УДК 316.45

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ ТОВАРОВ: ЦИФРОВЫЕ И РЕАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Анастасия Валерьевна Назарова[1], Султан Раильевич Ханбиков[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]nazarova.student@mail.ru

[2]sultanhanbikov@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается влияние межличностных коммуникаций на поведение потребителей массовых товаров через цифровые и реальные каналы. Исследуют, какие факторы оказывают большее влияние на принятие решения покупки и как потребители воспринимают информацию от друзей, семьи, коллег и из различных источников в интернете. Анализируются особенности воздействия рекламы в цифровых и реальных каналах на потребителей. Исследование проведено на основе данных опросов и анализа поведения потребителей и представляет собой ценный материал для маркетологов и специалистов по коммуникациям, интересующихся вопросами влияния межличностных коммуникаций на поведение потребителей.

Ключевые слова: межличностные коммуникации, потребители, цифровые каналы, реальные каналы, покупательское поведение, цифровая коммуникация

INTERPERSONAL COMMUNICATIONS OF CONSUMERS OF MASS GOODS: DIGITAL AND REAL CHANNELS

Anastasia V. Nazarova[1], Sultan R. Khanbikov[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]nazarova.student@mail.ru
[2]sultanhanbikov@yandex.ru

Abstract. The article examines the influence of interpersonal communications on the behavior of consumers of mass goods through digital and real channels. The authors explore which factors have a greater impact on making a purchase decision, and how consumers perceive information from friends, family, colleagues and from various sources on the Internet. The article also analyzes the specifics of the impact of advertising in digital and real channels on consumers. The study was conducted on the basis of survey data and analysis of consumer behavior, and is a valuable material for marketers and communication specialists interested in the impact of interpersonal communications on consumer behavior.

Keywords: interpersonal communications, consumers, digital channels, real channels, social networks, influence, consumer behavior, digital communication

Актуальность темы заключается в том, что в современном мире с развитием цифровых технологий и расширением их возможностей межличностная коммуникация становится все более разнообразной и многогранной. Несмотря на широкие возможности цифровых платформ, взаимодействие в реальном мире по-прежнему играет важную роль в формировании предпочтений в выборе массовых товаров.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы определить предпочтения потребителей в использовании цифровых и реальных каналов коммуникаций при выборе массовых товаров. Под межличностной коммуникацией понимается процесс передачи информации неким источником другому конкретному целевому объекту или членам идентифицируемой группы. Эти коммуникации обычно осуществляются в ходе личных взаимодействий, однако они могут также реализовываться с использованием почты, телефона или других электронных средств [1].

Важно учитывать все аспекты социальных взаимодействий при разработке маркетинговых стратегий. В своих работах О. В. Полякова подчеркивает, что успешная стратегия продвижения товаров и услуг на рынке напрямую зависит от умения учитывать влияние межличностных коммуникаций и социального взаимодействия на поведение потребителя. Она акцентирует внимание на роли окружающей среды, маркетинговых коммуникаций и использования современных средств коммуникации для формирования образов брендов и товаров. важность учета всех аспектов социальных взаимодействий при разработке маркетинговых стратегий и привлечении внимания потребителей [2].

Для реализации цели мы провели авторское социологическое исследование методом анкетного опроса: «Сарафанное радио как канал коммуникаций компаний с населением» (март-апрель 2024 г.). Выборка составила 463 человека, были опрошены жители Ульяновска по репрезентативным критериям – возраст и образование. В ходе исследования определены уровень доверия аудиторий к источникам информации, место устной рекламы среди других каналов коммуникаций, критерии выбора источника информации о товарах и услугах.

Построение межличностных коммуникаций в интересах компаний тесно связано с функционированием сарафанного радио. Через него люди делятся новостями, мнениями, рекомендациями и слухами, что может существенно влиять на взаимодействие и отношения между ними. Также и информация о товарах или услугах распространяется при помощи сарафанного маркетинга. Стоит отметить, что данный вид коммуникации позволяет делать агентами своих потребителей, так как в случае удовлетворения потребностей клиента, он будет делится информацией о продукте со своими знакомыми тем самым повышая узнаваемость бренда и стимулируя продажи. Это же ведет к снижению затрат на рекламную компанию. Для построения функционирующего сарафанного маркетинга необходимо понимать как оно работает среди разных сегментов целевой аудитории.

Наиболее высокий уровень доверия к рекомендациям знакомых и друзей при получении потребительской информации оказывают респонденты с высшим образованием (63 %), однако стоит заметить, что специалисты со средним и со средним специальным уровнями образования высоко оценивают советы близких людей 46 % и 44 % соответственно. Люди, имеющие среднее образование, больше доверяют советам знакомых и друзей из-за личного опыта. Они могут считать, что такие люди имеют более практический опыт и могут дать более реалистичные рекомендации. Это может быть связано с тем, что они имеют более ограниченный доступ к другим источникам информации, и поэтому они полагаются на свои социальные связи. Люди же с высшим образованием часто имеют более широкую сеть профессиональных связей. Они могут получать рекомендации от коллег, учителей и других специалистов. Они часто обладают более развитым критическим мышлением и умеют анализировать информацию. Могут более осознанно подходить к рекомендациям, проверять факты и искать дополнительные источники.

Сильных различий по выбору формата межличностных коммуникаций: цифровых или устных среди людей с различным уровнем образования выявлено не было. Однако наблюдается сильная градация в разных возрастных группах.

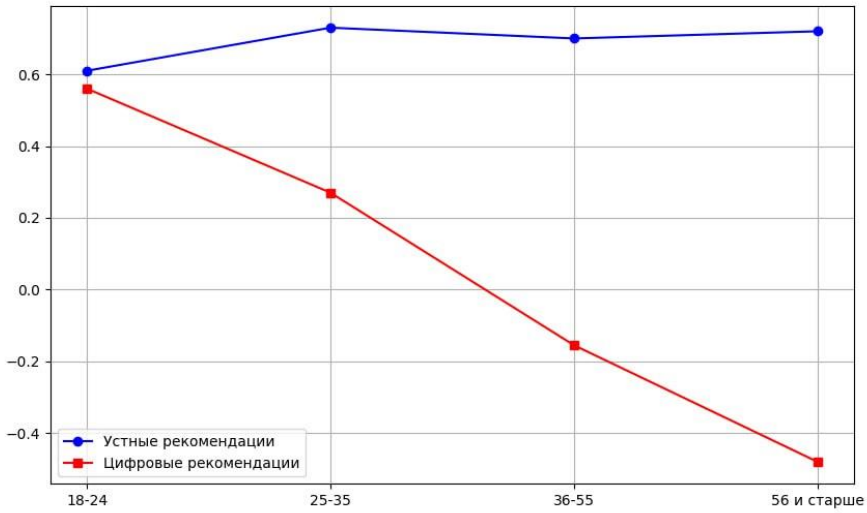


Рис. 1. Предпочтения респондентов в форматах межличностных коммуникаций в рамках обмена информации о товарах (в индексах, $n = 463$)

Так молодежь в возрасте 18–24 лет обладают высоким уровнем доверия как к устным, так и цифровым рекомендациям. Данное поколение выросло в эпоху цифровых технологий, и для них использование интернета и социальных сетей является естественной частью повседневной жизни. Они привыкли получать информацию через цифровые каналы и чувствуют себя комфортно в этой среде. Респонденты в возрасте от 25 до 35 в своих ответах дали показали высокий индекс доверия к устным рекомендациям при скептическом отношении цифровым коммуникациям. В этом возрастном диапазоне люди уже имеют некоторый жизненный опыт и могут полагаться на собственные знания и опыт. Устные рекомендации от друзей и близких могут казаться более надежными, так как они основаны на личном опыте. Показатели возрастных группы 36–55, а также 56 и старше оказались отрицательными по отношению цифровым рекомендациям и достаточно высоким относительно устного формата межличностного общения. Стоит отметить, что в трех последних сегментах уровень доверия к устным рекомендациям сохраняется в пределах одного значения с небольшими отклонениями. Старшее поколение имеет менее интенсивный опыт использования цифровых каналов, а также – более традиционные представления о коммуникации и доверии.

Несмотря на множество каналов, доступных в современном информационном пространстве, половина респондентов отмечает, что большее доверие вызывают рекомендации от друзей и знакомых (49 %) и отзывы на интернет-платформах (42 %). Данный факт указывает на значительную зависимость в потребительских коммуникациях от личных связей. Примечательно, что официальные веб-сайты товаров имеют более низкий уровень доверия (31 %), потребители отдают предпочтение независимым мнениям, по сравнению с учредителями

брендов. Более половины респондентов отметили, что не доверяют рекламным баннерам на веб-сайтах (53 %), распространен скептицизм среди пользователей интернета.

Участникам опроса было предложено оценить доверие к конкретным каналам сарафанного радио и официальной рекламы при получении информации о товаре или услуге. «Разговоры с друзьями/знакомыми» наиболее предпочтительный источник информации, поскольку 55 % респондентов высоко доверяют этому каналу, а еще 36 % скорее доверяют. Это может быть обусловлено тем, что потребители склонны доверять опыту своих близких и учитывать их рекомендации при принятии решений о покупке. Отзывы на маркетплейсах имеют меньшую степень доверия, чем разговоры с друзьями, 17 % респондентов высоко доверяют им, а 31 % скорее доверяют. Обмен в социальных сетях вызывает сомнения у респондентов, поскольку только 14 % высоко доверяют этому каналу, а 41 % скорее не доверяют. Показатели обусловлены распространением фейковых отзывов или скрытой рекламой, что снижает доверие к этому источнику. Реклама от производителя имеет самую низкую степень доверия среди всех источников, только 8 % респондентов высоко доверяют ей, а 42 % скорее не доверяют. Низкий уровень доверия к официальной рекламе от производителя может быть результатом ее переизбытка и критическим отношением к утверждениям, которые не подкреплены реальным опытом других людей или независимыми экспертами.

Для исследования взаимодействия с триггерами нами была разработана классификация респондентов на четыре типа: доверчивые, комплексные, вспоминающие и скептики. Доверчивые респонденты, склонны полагать, что устная коммуникация является наиболее эффективным каналом взаимодействия (54 %). Они доверяют информации, полученной от людей, и считают ее достоверной. Стоит отметить, что комплексный тип потребителей также высоко оценивает роль устных коммуникаций при выборе товара или услуги (50 %). Это говорит о том, что для данной группы людей важна не только сама информация о продукте, но и ее источник. В то же время, скептики считают устную коммуникацию менее достоверным и эффективным каналом взаимодействия, что свидетельствует об их более осторожном отношении к информации, полученной от других людей. В исследовании было выявлено, что 55 % скептиков и 36 % вспоминающих в большей степени склонны к цифровым рекомендациям, считая их более надежными и информативными. Это может быть связано с тем, что они видят в цифровых рекомендациях возможность избежать ошибок, обмана или недостоверной информации, основываясь на объективных данных и отзывах других пользователей.

Вывод. Потребители с разным уровнем образования высоко оценивают рекомендации друзей и знакомых. Механизм продвижения массовых товаров и услуг включает в свою тактику сарафанного радио. Особое внимание при построении коммуникаций с клиентами организациям стоит уделять сегментации по возрастам; молодежь примерно в равных долях доверяет обоим каналам, а старшее поколение скептически относится к цифровым рекомендациям, но высоко ценит устную форму. Типология людей по отношению к триггерам выявила, что для целевой аудитории важен не только тип канала, но и его источник.

Список литературы

1. Осокина А. Е. Особенности межличностной коммуникации // Форум молодых ученых. 2019. № 1-2 (29). С. 1161–1166.

2. Полякова О. В. Рекламные технологии как инструментарий маркетинга продвижения // СМИ и массовые коммуникации. 2017. С. 112–113.

Сведения об авторах

Назарова Анастасия Валерьевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, nazarova.student@mail.ru

Ханбиков Султан Раильевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, sultanhanbikov@yandex.ru

УДК 331.101.3

ПРИМЕНЕНИЕ ТИПОЛОГИИ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Людмила Ивановна Найденова[1], Станислав Михайлович Тарханов[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]linajdenova@yandex.ru
[2]nopy4ik@bk.ru

Аннотация. В целях определения эффективных технологий управления мотивацией персонала организации проанализирована типологическая концепция В. И. Герчикова. Определены возможности ее применения на примере организаций с разными видами трудовой деятельности (мобильные телекоммуникации, жилищно-коммунальное хозяйство, добывающая промышленность). Сделан вывод о необходимости учета разных факторов, в том числе специфики трудовой деятельности, личностных особенностей персонала, многоуровневого характера моти-

вации, для совершенствования системы стимулирования и повышения мотивации персонала.

Ключевые слова: трудовая мотивация, управление персоналом, типология трудовой мотивации, система стимулирования и мотивации персонала.

Благодарности: авторы благодарят выпускников ПГУ по направлению подготовки «Управление персоналом»: магистров Д. Р. Карамышеву и Д. К. Лалиса, бакалавра В. Р. Светлову за предоставленные результаты исследования мотивации и системы стимулирования персонала в организациях «Муниципальное эксплуатационное учреждение Бессоновского района», ООО «Иссинский комбинат строительных материалов» (Пензенская обл.), ООО «Некст Сим» (г. Москва).

APPLICATION OF THE TYPOLOGY OF WORK MOTIVATION TO MANAGE THE MOTIVATION OF THE ORGANIZATION'S STAFF

Lyudmila I. Naidenova,[1] Stanislav M. Tarkhanov[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]linajdenova@yandex.ru
[2]nopy4ik@bk.ru

Abstract. In order to determine effective technologies for managing the motivation of the organization's personnel, the authors analyzed the typological concept of V.I . Gerchikov. The possibilities of its application are determined by the example of organizations with different types of work (mobile telecommunications, housing and communal services, mining industry). The introduction is made about the need to take into account various factors, including the specifics of work, personal characteristics of staff, the multilevel nature of motivation to improve the incentive system and increase staff motivation.

Keywords: labor motivation, personnel management, typology of labor motivation, system of stimulation and motivation of personnel

Acknowledgements: the authors thank graduates of PSU in the field of Personnel management: masters of PSU Karamysheva D. R. and Lalis D. K., bachelor's degree Svetlova V. R. for the provided results of the study of motivation and incentive system of personnel in organizations "Municipal operational institution of the Bessonovsky district", LLC "Issinsky Combine of Building materials" (Penza region), LLC Next Sim (Moscow).

Персонал организации – это один из важнейших ресурсов экономики, поэтому эффективная и результативная работа сотрудников обеспечивает успех трудовой деятельности организации. При этом создание эффективной системы мотивации и стимулирования – ключевые задачи в работе руководителя.

Вопросы мотивации исследовали такие известные зарубежные ученые, как М. Армстронг, П. Друкер, Д. Макклелланд, А. Маслоу,

Ф. Герцберг [1–3]. Среди отечественных ученых особое внимание на стимулирование труда обращали в своих трудах В. И. Герчиков, А. П. Егоршин [4, 5]. Стороны мотивации и побуждения работников к труду анализировали В. Г. Башарина, А. В. Дударев, А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, Е. А. Митрофанова, М. В. Ловчева, И. В. Митрофанова [6–9].

В современном менеджменте стимулирование труда персонала рассматривается в совокупности с мотивацией. Они неразрывно связаны, но необходимо разграничить данные понятия.

Мотивация представляет собой систему внешних и внутренних движущих сил, заставляющих человека совершать направленные действия. Мотивация задает формы и пределы действий и определяет их нацеленность на достижение задуманных результатов. Мотивация находится под влиянием многих факторов, она индивидуальна и изменчива [10, с. 142]. Стимулы являются инструментами воздействия на определенные побуждения к действию. Это могут быть как отдельные предметы, различные действия, так и предлагаемые вознаграждения, обязательства, другие предложения работнику в обмен за его целенаправленные и активные действия по выполнению своих рабочих функций.

Стимулирование составляет основу мотивации, и включает такие действия, которые основаны на материальной и нематериальной мотивации. А. Я. Кибанов дает следующее определение стимулированию персонала: «Стимулирование – это процесс побуждения персонала извне к эффективной работе благодаря материальной заинтересованности. Кроме того, процесс стимулирование подразумевает под собой, с одной стороны достижение поставленных целей, а с другой стороны – возможность получить или утратить дополнительные блага» [8, с. 36].

В основе типологической концепции В. И. Герчикова находятся пять типов трудовой мотивации. Мотивационные типы устойчивы в течение продолжительного периода времени, они не зависят от быстро меняющихся потребностей сотрудника. Чтобы изменить тип трудовой мотивации подчиненного, менеджеру или линейному руководителю необходимо приложить много усилий. Описание типов трудовой мотивации, предложенных В. И. Герчиковым, а также рекомендуемые способы стимулирования представлены в таблице 1 [4, с. 53–62].

По результатам исследований, проведенных студентами ПГУ в организациях, относящихся к разным сферам деятельности, мы проанализировали системы стимулирования и мотивации в этих организациях, чтобы определить преобладающий тип мотивации по модели В. И. Герчикова и предложить соответствующие рекомендации для применения в управлении мотивацией персонала производственного предприятия.

Таблица 1

Типология трудовой мотивации (по В.И. Герчикову)

Тип трудовой мотивации	Особенности в отношении сотрудников к труду и в их мотивации	Предпочтительные способы мотивации
Инструментальный	Высокая мотивация, если оплата за труд считается справедливой	Материальная мотивация со сдельной оплатой, премиями, бонусами
Профессиональный	При условиях возможной самореализации личности возможна высокая мотивация работника	Перспективы карьерного роста, переподготовки, повышения квалификации
Патриотический	Условием высокой мотивации являются ценность общего дела и причастность к общему успеху	Привлечение к участию в управлению, признание достижений
Хозяйский	Мотивация высокая при минимальном контроле и отсутствии детальных указаний в процессе труда	Поручение ответственных функций, делегирование части полномочий руководителя
Избегательный	Мотивация средняя и низкая, поскольку характерны инертность и безответственность как свойства личности	Патернализм, поддержка, контроль и угрозы наказания

1. ООО «Некст Сим» (Москва), сфера трудовой деятельности – мобильные телекоммуникации. Установлено, что на результаты труда персонала прежде всего влияют:

– денежное вознаграждение, которое позволит приобрести различные блага;

– непосредственная оценка деятельности, которая позволит характеризовать качество выполняемой работы;

– авторитет в коллективе и в профессиональных кругах, в которых находится сотрудник.

Вероятно, в соответствии с типологией В. И. Герчикова, в данном коллективе преобладают инструментальный и патриотический типы мотивации. Поэтому можно предложить систему материального стимулирования персонала, включающую такие направления как:

– выплата заработной платы на рыночном уровне, чтобы уменьшить отток специалистов и увеличить возможность выбора из претендующих на рабочие места кандидатов;

– введение прозрачной системы доплат и надбавок, стимулирующих повышение работниками своей квалификации и позволяющих работнику представлять материальные результаты своей деятельности.

2. Муниципальное эксплуатационное учреждение Бессоновского района (Пензенская область) – сфера жилищно-коммунального хозяйства. Система стимулирования персонала Муниципального эксплуатационного учреждения Бессоновского района включает две формы:

материальное и нематериальное стимулирование труда. К материальному относятся: денежное стимулирование (заработная плата, премии, компенсации, и неденежное (медицинское обслуживание, питание, тдых). К нематериальному стимулированию относятся: конкурсы «Лучший по профессии» и награждение победителей ценным подарком, корпоративные мероприятия, обязательное медицинское страхование работников, дополнительные дни к основному отпуску за ненормированный рабочий день. Виды выплат стимулирующего характера включают выплаты за старшинство в период отопительного сезона в размере 10 % от должностного оклада, выплаты за выслугу лет, единовременные премии за выполнение важных ответственных работ. Систему мотивации данной организации скорее можно отнести к инструментальному типу. Вероятно, это наиболее приемлемый тип, необходимый в условиях работы с учетом специфики деятельности этого предприятия (обеспечение бесперебойным отоплением учреждений и жилых домов в своем районе).

По результатам изучения системы стимулирования рассмотренной организации следует предложить такие рекомендации для повышения мотивации персонала:

– разработка и внедрение положения о стимулирования персонала, с описанием принципов и правил распределения материального вознаграждения.

– введение новых эффективных форм для нематериального стимулирования, например, организацию спортивных мероприятий как для повышения корпоративной культуры и общей мотивации, так и для снятия социальной напряженности, которая иногда возникает в коллективе. Рекомендовано развивать добровольное медицинское страхование.

3. ООО «Иссинский комбинат строительных материалов» – добывающая промышленность. Система стимулирования и мотивации персонала ООО «Иссинский КСМ» также определена двумя направлениями. К основным составляющим системы материальной мотивации работников относится оплата труда, которая состоит из должностных окладов, компенсационных и стимулирующих выплат. Система нематериального стимулирования работников включает в основном благодарности и награждения почетными грамотами за достижения в работе (высокий уровень выполнения\ трудовых обязанностей, ценные рационализаторские предложения, успешная реализация проектов).

В данной организации был проведен анкетный опрос персонала с целью оценки действующей системы мотивации труда. По результатам опроса, только 38 % работников полностью удовлетворены своей работой, а 52 % опрошенных сомневаются в удовлетворенности ею. К наиболее значимым факторам мотивирующим к работе респонденты отнесли: заработную плата (27,93 %), отношения в коллективе (18,02 %)

и благоприятные условия труда (13,51 %). К менее значимым факторам относят: карьерный рост (10,81 %), обеспечение безопасности на производстве (4,5 %). Из всех респондентов 54,05 %, считают, что высокая заработная плата – наиболее эффективный способ материального стимулирования. 68 % респондентов высоко оценивают свою важность в процессе производства, а из числа опрошенных специалистов 70 % считают, что обучение и профессиональная подготовка крайне важна на предприятии и позволяет работникам развиваться и получать новые знания и навыки. 53 % работников ожидают карьерный рост в связи с успешным выполнением трудовых обязанностей. По результатам опроса можно сделать вывод о том, что в данной организации преобладает инструментальный тип мотивации, но среди специалистов больше распространен профессиональный тип.

На основе проведенного исследования были предложены практические рекомендации по совершенствованию системы стимулирования и мотивации персонала:

– внедрение системы KPI (ключевые показатели эффективности), ориентирование сотрудников на результат их деятельности. Оценка действий сотрудников по трехступенчатой структуре по признакам отношения к работе и ее выполнения;

– внедрение коучинга – обучение руководства компании по этапам, информационное просвещение сотрудников компании, групповой коучинг с применением тренингов для развития способностей к стратегическому мышлению.

Таким образом, на предприятиях и в организациях разных сфер деятельности необходимы различные подходы к мотивации персонала, которые учитывали бы: многообразие мотивационных факторов, потребности и ожидания персонала, многоуровневый характер мотивации, и другие факторы, обеспечивающие эффективность и результативность мотивации. Однако, положительный опыт рассмотренных организаций можно применить и в организациях производственной сферы деятельности, адаптировав их под специфику конкретной организации, провести мониторинг существующей системы мотивации и стимулирования, исследование удовлетворенности трудом персонала организации и предложить соответствующие рекомендации для повышения мотивации персонала.

Список литературы

1. Армстронг М., Стивенс Т. Оплата труда : практ. руководство по построению оптимальной системы оплаты труда и вознаграждения персонала : пер. с англ. / под науч. ред. Т. В. Герасимовой. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. 512 с.

2. Друкер П. Ф. Практика менеджмента : пер. с англ. М. : Вильямс, 2000. 234 с.

3. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики / пер. с англ. О. Чекчуриной. СПб. : Питер, 2020. 444 с.

4. Герчиков В. И. Типологическая концепция трудовой мотивации. Ч. 1 // Мотивация и оплата труда. 2005. № 2. С. 53–62.

5. Егоршин А. П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2013. 378 с.

6. Башарина В. Г. Мотивация и стимулирование труда персонала в современных условиях // Вопросы науки и образования. 2019. № 3. С. 90–94.

7. Дударев А. В., Минченко Л. В. Управление нематериальной мотивацией персонала на предприятии // Инновации и инвестиции. 2019. № 11. С. 27–34.

8. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. М. : ИНФРА-М, 2019. 524 с.

9. Митрофанова И. В. Мотивация и стимулирование труда: эволюция концептуально-методологических подходов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. № 9 (1А). С. 436–451.

10. Дейнека А. В. Управление персоналом : учебник. М. : Дашков и К°, 2013. 292 с.

Сведения об авторах

Найденова Людмила Ивановна – доктор социологических наук, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, linajdenova@yandex.ru, ORCID 0000-0002-7386-3697

Тарханов Станислав Михайлович – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, nopy4ik@bk.ru

УДК 316.3

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Людмила Ивановна Найденова[1], Екатерина Владимировна Щанина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]linajdenova@yandex.ru
[2]shchanina@pnzgu.ru

Аннотация. С целью методологического обоснования исследований качества жизни населения региона рассматриваются классификации основных

направлений социологических исследований качества жизни регионального социума. Исследуется специфика влияния информатизации общества на качество жизни, что проявляется в новых социальных различиях (цифровом неравенстве). Предлагается обосновывать методологию региональных исследований качества жизни в условиях информатизации общества и цифровизации разных отраслей экономики, исходя из известной трехуровневой модели цифровых различий.

Ключевые слова: качество жизни, региональный социум, информатизация общества, цифровые различия

SOCIOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE QUALITY OF LIFE OF A REGIONAL SOCIETY IN THE CONTEXT OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

Lyudmila I. Naydenova[1], Ekaterina V. Shchanina[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]linajdenova@yandex.ru
[2]shchanina@pnzgu.ru

Abstract. For the purpose of methodological substantiation of research on the quality of life of the population of the region, the authors consider the classifications of the main directions of sociological research on the quality of life of the regional society. The article considers the specifics of the impact of informatization of society on the quality of life, which manifests itself in new social differences (digital inequality). The authors propose to substantiate the methodology of regional studies of the quality of life in the context of informatization of society and digitalization of various sectors of the economy, based on the well-known three-level model of digital differences.

Keywords: quality of life, regional society, informatization of society, digital differences

В настоящее время категория «качество жизни населения» представляет предмет разнообразных экономических, социологических и других исследований, а его развитие является целью составления государственных стратегических программ. Но методологическое обоснование его исследования является проблемным, т.к. существует множество трактовок понятия «качество жизни», ряды критериев и показателей для его измерения. Кроме того, в условиях цифровизации разных отраслей экономики и информатизации жизни общества, возможно, предстоит ввести новые критерии качества жизни, чтобы исследовать социальные изменения в стратификации общества. Поэтому нужны междисциплинарные подходы к исследованию качества жизни, где каждый подход дополнял бы другие.

Цель данной статьи – проанализировать существующие классификации социологических исследований качества жизни регионального социума и обоснования исследований качества жизни регионального социума в условиях информатизации современного российского общества.

Само понятие «качество» носит междисциплинарный характер и имеет множество аспектов (от философского и социологического до медицинского и технического) и используется в разных отраслях научного знания. А. И. Россошанский и Е. А. Чекмарева анализируют научную эволюцию понятия «качество жизни», начиная с его появления в экономической интерпретации, введенной Дж. К. Гэлбрейтом в 1958 г., до современных интерпретаций, и подчеркивают неравнозначность понятий «качество жизни» и «уровень жизни» [1]. В социологическом подходе выражаются многосторонние социальные критерии, характеризующие образ жизни личности, социального слоя, социума. Качество жизни представлено как социологическая категория, выражающая качество удовлетворения материальных и культурных потребностей людей, качество питания, качество и модность одежды, комфорт жилища, качество здравоохранения, образования, сферы обслуживания, окружающей среды, структуру досуга, степень удовлетворения потребностей в содержательном общении, занятиях, творческом труде, структуру расселения [2].

При всей множественности трактовок понятия «качество жизни» и большой численности характеризующих его показателей выделяются два основных направления – объективный и субъективный подходы [1, с. 150], которые включают разные критерии для подбора показателей качества жизни: – доступные человеку ресурсы и восприятие человеком жизненного опыта. Эти показатели можно назвать системными, т.к. они охватывают самые различные стороны образа жизни как основы качества жизни, и складывающиеся при этом общественные отношения в экономическом, социологическом, социокультурном аспектах. По способу формирования показателей в последнее время часто применяют комбинированный подход – это сочетания объективных и субъективных показателей качества жизни для разных социальных групп [3].

Е. В. Давыдова и А. А. Давыдов систематизировали определения качества жизни и составили 7 типов определений по признакам классификации объективных условий существования на уровне общества и индивидов, и субъективных оценок этих условий существования индивида также на разных уровнях, от общества до индивида [4]. Здесь прослеживается необходимость применения не только междисципли-

нарных подходов, выражающих сущность исследований с позиций определенной отрасли знания (экономический, социологический, социально-психологический), но и подходов в рамках одной научной отрасли, в данном случае – социологии.

Эффективным подходом к всестороннему измерению показателей качества жизни надо считать межрегиональный подход В настоящее время межрегиональный подход в измерении качества жизни в 85 субъектах РФ активно использует рейтинговое агентство «РИА Рейтинг». Система критериев для измерения качества жизни включает объективную оценку различных сторон жизни, начиная от условий проживания в регионе, уровня экономического развития и объема доходов населения, до обеспеченности населения различными видами услуг и климатических условий. Качество жизни оценивается по статистических данным: доходы и занятость населения; жилищные условия; безопасность проживания; демографическая ситуация; экологические и климатические условия; здоровье населения; уровень образования; экономическое и социально-инфраструктурное развитие; развитие малого бизнеса; освоенность территории и транспортная инфраструктура [5].

Но надо заметить, что все эти подходы были более актуальны для исследований XX в., т.к. в них не учитываются современные изменения, среди которых очень важным надо назвать информатизацию разных сторон жизни общества.

За последнее десятилетие появляется и активно развивается исследование влияний информатизации на качество жизни населения.

П. И. Блусь и А. В. Вагина (2015) исследовали информатизацию общества как фактор повышения качества жизни населения. Авторы обнаружили, что возникает новое качество социального неравенства - «цифровое», которое выражается в разной степени доступности информационных и коммуникационных технологий и в разном уровне владения ими различных категорий населения [6]. Авторы выделяют две основные группы влияния информационных технологий:

– влияние информационных технологий на качество жизни населения (расширение возрастных границ трудоспособности населения, доступность выполнения трудовых функций для людей с ограниченными возможностями по состоянию здоровья; увеличению доли интеллектуального труда в структуре занятости населения; увеличение роли информационных услуг в жизни, повышение уровня контроля за человеком);

– изменение качества жизни населения в результате информатизации системы управления государством (создание «электронного правительства» для поставки государственных услуг населению и организациям с применением информационных и цифровых технологий) [6].

В. А. Путилов и М. Г. Шишаев изучали социальные эффекты информатизации общества и выявили их положительные аспекты (увеличение человеческих контактов, средств взаимодействия, размывание экономических границ между регионами), и отрицательные (усиление социально-психологической изоляции человека вследствие распространения электронной торговли, чтения книг в электронном виде, развития дистанционных способов обучения) [7]. Заслуживает внимания взгляд О. А. Михайленко и Е. В. Щедриной о том, что в результате информатизации возникает новый вид социального неравенства, которое они назвали «цифровым» Этот вид состоит в разной доступности информационных и коммуникационных технологий и разном уровне владения ими, что влияет на социальную адаптацию человека в информационном обществе, поскольку открывает ограничивает возможности личностного развития и самореализации [8, с. 111].

Появляется и уже исследуется новый предмет – цифровое качество жизни населения, на примере регионов РФ. Г. П. Литвинцева и И. Н. Карелин исследовали эффекты и риски цифрового качества жизни населения в регионах России с помощью методов экономических исследований. Авторы выявили и исследовали цифровую составляющую качества жизни населения в регионах России, и установили, что цифровое качество жизни значительно влияет на реальный душевой валовой региональный продукт (ВРП), а цифровизация по-разному влияет на различные стороны качества жизни и показатели уровня жизни: нет значительного влияния на безработицу, положительно – на коэффициент разводимости людей, отчасти отрицательно – на экономическую преступность и душевые реальные денежные доходы населения [9, с. 146].

По нашему мнению, социологические подходы к исследованию качества жизни регионального социума сейчас следует дополнить измерением цифровых различий между регионами, и моделями возможного применения цифровых технологий (на трех уровнях) для разных групп регионального социума. Системные показатели, актуальные для исследования качества жизни в условиях цифровизации, с учетом особенностей развития регионального социума должны основываться на фактах цифровых различий (и даже неравенств) между регионами. При этом важным методологическим обоснованием должна быть трехуровневая модель цифровых различий.

В отечественной научной литературе уже опубликованы результаты исследований с применением принципов такой методологии. Модели цифрового разрыва на уровне всего общества и для отдельного региона, предложенные разными авторами, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Модели цифрового разрыва

Уровни и показатели	Трехуровневое членение цифрового разрыва для современного российского общества	Трехуровневая модель комплексного анализа цифрового разрыва на примере отдельного региона РФ – Республики Татарстан
Первый	Разница в доступе к новейшим информационным технологиям, специальными устройствами, и наличие и качество работы с Интернетом	Доступ к Интернету и информационно-коммуникационным технологиям
Второй	Разница в навыках эффективного использования информационных технологий	Уровень цифровой грамотности пользователей
Третий	Жизненные шансы и возможности при использовании информационных технологий	Уровень социальных преимуществ при квалифицированном применении цифровых технологий в разных сторонах образа жизни

Источник: [10; 11].

Мы предлагаем чаще использовать термин «цифровые различия», т.к. по мере внедрения информационных и цифровых технологий в жизнь общества будут происходить сглаживания отдельных сторон цифрового неравенства. Кроме того, на наш взгляд, термин «цифровые различия» будет больше выражать социальную сущность, относящуюся к признакам социальных статусов социальных групп и слоев, которые больше или меньше, чаще или реже связаны с применением этих технологий в своей жизни и в общественных отношениях. И методологию региональных исследований качества жизни можно обосновать, исходя из приведенных трехуровневых моделей цифровых различий. В процессе применения такой методологии можно будет выяснить, какие социальные изменения происходят в социальных статусах, к которым относятся различные слои и группы современного российского общества, а также выявить изменения в социальных признаках этих статусов. И, возможно, даже удастся определить появление новых социальных статусов в социальной структуре и стратификации общества.

Список литературы

1. Россошанский А. И., Чекмарева Е. А. Современное состояние и развитие теории и методологии исследования качества жизни населения // Проблемы развития территории. 2016. Вып. 1 (81). С. 145–159.

2. Философский энциклопедический словарь / под ред. Л. Ф. Ильичева, П. Н. Федосеева, С. М. Ковалева, В. Г. Панова. М. : Советская

энциклопедия, 1983. 840 с. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4397/ %D0 %9A %D0 %90 %D0 %A7 %D0 %95 %D0 %A1 %D0 %A2 %D0 %92 %D0 %9E?ysclid=lvrqjti6bj119150993 (дата обращения: 16.03.2024).

3. Мурина С. Методологические подходы к исследованию и оценке качества жизни населения: региональный аспект // Социальная инноватика в региональном развитии : сб. материалов четвертой школы молодых ученых. Петрозаводск : Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. С. 88–99.

4. Давыдова Е. В., Давыдов А. А. Измерение качества жизни. М. : Ин-т социологии РАН, 1993. 52 с.

5. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни. URL: https://ria.ru/20240212/kachestvo_zhizni-1926120093.html?ysclid=lvrpxckl84597312279 (дата обращения: 16.03.2024).

6. Блусь П. И., Вагина А. В. Информатизация общества как фактор повышения качества жизни населения // Ars Administrandi. 2015. № 3. С. 5–18.

7. Путилов В. А., Шишаев М. Г. Информатизация региона и ее социальные эффекты. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/informatizatsiya-regiona-i-ee-sotsialnye-effekty (дата обращения: 16.03.2024).

8. Михайленко О. А., Щедрина Е. В. Информатизация общества и социальная адаптация личности // Вестник Московского государственного агроинженерного университета им. В. П. Горячкина. 2012. № 4.1. С. 111–113.

9. Литвинцева Г. П., Карелин И. Н. Эффекты и риски цифрового качества жизни населения в регионах России // Экономика региона. 2022. Т. 18, вып. 1. С. 146–158. doi: 10.17059/ekon.reg.2022-1-11

10. Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Социология. 2019. Т. 19, № 1. С. 108–120.

11. Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2019. № 4. С. 42–73.

Сведения об авторах

Найденова Людмила Ивановна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID 0000-0002-7386-3697

Щанина Екатерина Владимировна – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление», заместитель директора Института экономики и управления по очно-заочному и заочному обучению Пензенского государственного университета, shchanina@pnzgu.ru, ORCID 0000-0002-6834-1886

УДК 331.108.34

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПОДБОРОМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ)

Наталья Алексеевна Никитина

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

nikitina.n@standart.pro

Аннотация. Охарактеризованы особенности современного российского рынка труда. Рассматриваются новые тенденции развития рынка труда на примере торговой сферы. Приведены сведения о составлении современной программы подбора персонала организации.

Ключевые слова: рынок труда, подбор персонала, торговая сфера, программа подбора персонала

THE NEW TRENDS IN THE INDUSTRIAL LABOR MARKET AND MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL SELECTION (USING THE EXAMPLE OF THE TRADE SECTOR)

Natalia A. Nikitina

Penza State University, Penza, Russia

nikitina.n@standart.pro

Abstract. The features of the modern Russian labor market are characterized. New trends in the development of the labor market are considered on the example of the trade sector. Information is provided on the preparation of a modern recruitment program for the organization.

Keywords: the labor market, recruitment of personnel, the commercial sphere, recruitment program

Качество жизни человека напрямую зависит от его материального положения. Материальная составляющая подразумевает постоянный или нерегулярный, пассивный или активный доход. В настоящее время большая часть населения относится к среднему классу, то есть большая часть материальной основы формируется за счет получения заработной платы или выполнения услуг гражданско-правового характера. Доход для большинства населения, получаемый в результате трудовой занятости, является основным.

Материальная составляющая определяет и морально-психологическое качество жизни индивида. В настоящее время Российский

рынок труда находится в сложной ситуации. На состояние рынка труда и уровень занятости населения в течение 2023–2024 оказывают влияние следующие факторы:

– изменение конъюнктуры системы международных отношений;

– изменения во внешнеэкономических связях России с другими государствами;

– высокий уровень инфляции;

– демографический кризис.

Для современного рынка труда России характерны следующие черты:

1. Наблюдается дифференциация по регионам.

2. Существует, так называемый, сектор «серой» экономики. Более 40 % работников трудятся в «тени», без официального оформления.

3. Происходят медленно процессы замещения неэффективных специальностей эффективными [1].

Государство проблему кадрового дефицита ввело в ранг общегосударственной проблемы.

Президент РФ в своем ежегодном обращении к Федеральному Собранию в 2024 г. спрогнозировал развитие кадровой политики в сторону обучения молодого поколения возрасте 20–24 лет, которых к 2030 г. будет около 8,3 млн чел, в 2035 г. – 9,7 млн. человек. Для государства важно, чтобы сегодняшние подростки стали профессионалами своего дела, умеющих работать в экономике 21 века. На это направлен новый Национальный проект «Кадры». Работодатели, школы и ВУЗы должны работать в едином духе и связке. И уже с 6 класса надо заинтересовывать школьников профессиональными навыками, организуя посещения на производственные комплексы, подразделения компании. Будет продолжено создание специальных отраслевых центров компетенций, где будут обобщаться лучшие практики бережного производства в экономике и социальной сфере [2].

Аналитики компании «Хедхантер» в очередном Обзоре рынка труда за 2024 г., на основании метрик проанализировали состояние спроса и предложения на рынке труда, выявили отрасли с наибольшим дефицитом сотрудников [3].

Как следует из Обзора рынка труда сохраняется дефицит кадров в самых массовых сферах: рабочие, производство, продажи, розница, транспорт и строительство. Изменение среднего числа активных вакансий год к году определяется ростом на 30 %. А изменение среднего числа активных резюме год к году ростом только на 1 %.

Уровень безработицы по итогам ноября 2023 г. остается на историческом минимуме начала 90-х гг. и равен 2,9 %.

По данным компании «Хедхантер,» дефицит рабочей силы актуален для всех регионов России. В таблице 1 указано соотношение активности работодателей и соискателей по данным на январь 2024 г.

Таблица 1

Соотношение активности работодателей и соискателей, январь 2024 г.

Регион	Активные вакансии (%)	Активные резюме (%)
Москва	18,3	24,7
Центральный ФО (без г. Москвы)	18,3	14,7
Приволжский ФО	16,7	16,0
Северо-Кавказский ФО	1,3	1,7

Источник: Краткий обзор рынка труда. Январь 2024 г. URL: www.hh/article32367

Дефицит кадров в разрезе отраслевой сферы в настоящее время распределяется в следующих соотношениях (таблица 2):

Таблица 2

Распределение потребности в кадрах в разных отраслях

Отрасль	Активные вакансии (%)	Активные резюме (%)
Продажи, обслуживание клиентов	22,5	16,8
Рабочий персонал	21,0	14,7
Строительство, недвижимость	13,6	13,2
Транспорт, логистика, перевозки	13,5	11,6
Розничная торговля	11,5	5,1
Маркетинг, реклама	3,0	10,2

Источник: Краткий обзор рынка труда. Январь 2024 г. URL: www.hh/article32367

Новые тенденции успешного подбора в торговой сфере в 2024 г. и в будущем – это наем с минимальными требованиями и регулярный поиск новых источников привлечения кандидатов.

В настоящее время в розничной торговой сфере более явно прослеживается курс по расширению возрастных и других границ при подборе персонала, а именно, стали активно рассматриваться: лица моложе 18 и старше 45 лет; женщины, находящиеся в отпуске по уходу за детьми до 3 лет; люди с инвалидностью; соискатели удаленной работы, находящиеся за пределами РФ; самозанятые; соискатели частичной занятости; мигранты .

По причине дефицита рабочей силы и низкого уровня безработицы зарплатный уровень повышается. Конкуренция кадров ведет к увеличению заработных плат, хотя нехватка рабочих рук ограничи-

вает возможности производства. Рост зарплат быстрее производительности труда становится проинфляционным фактором.

Менеджерам по подбору персонала совместно с вышестоящими руководителями компаний необходимо разрабатывать стратегию программы подбора персонала организации, состоящую из следующих основных частей:

1. Выстраивание работы с соискателями. Предполагает бережное отношение к человеческому ресурсу, предоставление благоприятных условий труда, постоянный мониторинг зарплатного уровня.

2. Работа над брендом работодателя. Цель – быть более заметным на фоне тех, кто нанимает аналогичных сотрудников. Привлечение HR-маркетолога, использование маркетинговых приемов при найме персонала, разработка программ привлечения соискателей и расширения круга осведомленности населения о вакансиях компании.

3. Разработка программы по удержанию и поддержанию лояльности текущих сотрудников компании. Реферальная программа.

Построение подбора персонала как системы. Основные средства – аналитика и автоматизация, которые используются по направлениям:

– Автоматизация процессов подбора. Подбор персонала должен быть построен как система, которой легко управлять и изменять (ATS- и CRM-системы).

– Аналитика подбора персонала, для понимания «слабых зон» в работе отдела подбора персонала.

– Постоянное обучение команд подбора. Обмен опытом практикующих менеджеров по подбору.

Перестройка работы с нанимающими менеджерами и руководителями отделов организации

– Информирование руководителей самого высокого уровня о ситуации на рынке труда и ее влиянии на эффективность бизнеса.

– Работа с внутренними заказчиками по формированию адекватного запроса на персонал с точки зрения границ найма (возраст, пол, требования к опыту).

– Обучение нанимающих менеджеров процессу управления персоналом (адаптация, мотивация, управление эффективностью сотрудников) [4].

Список литературы

1. Шувалов Н. Рынок труда в России. URL: https://visasam.ru/russia/rabotavrf/rynok-truda-v-rossii (дата обращения: 14.04.2024).

2. Послание президента РФ Федеральному собранию от 29.02.2024 // КонсультантПлюс. URL: www.consultant.ru (дата обращения: 14.04.2024).

3. Краткий обзор рынка труда. Январь 2024 г. URL: www.hh/article32367 (дата обращения: 14.04.2024).

4. Рынок труда : учебник и практикум для вузов / под ред. Е. Б. Яковлевой. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2023. 253 с.

Сведения об авторах

Никитина Наталья Алексеевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, nikitina.n@standart.pro

УДК 338.24

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Людмила Викторовна Орлова[1], Юлия Валерьевна Первова[2], Игорь Евгеньевич Шафранский[3]

[1]Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет), Москва, Россия

[2,3]Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

[1]orlovalv313@mail.ru
[2]sno1911@mail.ru
[3]ishafran77@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются новые перспективы и значительные возможности искусственного интеллекта для управления бизнес-процессами, предоставляя компаниям инструменты и технологии для достижения более высокой эффективности, конкурентоспособности и инновационности. Внедрение искусственного интеллекта становится не только необходимостью, но и ключевым фактором успеха в современном бизнесе. Предложены рекомендации для дальнейших исследований и внедрения искусственного интеллекта в современный менеджмент.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, интеграция, менеджмент

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF MODERN MANAGEMENT

Lyudmila V. Orlova[1], Yulia V. Pervova[2], Igor E. Shafransky[3]

[1]K. G. Razumovsky Moscow State University of Technology and Management (First Cossack University), Moscow, Russia

[2,3] Samara State Technical University, Samara, Russia

[1]orlovalv313@mail.ru
[2]sno1911@mail.ru
[3]ishafran77@mail.ru

Abstract. This is especially useful in a fast-changing market where decisions need to be made based on up-to-date data. Examines new perspectives and significant

opportunities for artificial intelligence to manage business processes, providing companies with tools and technologies to achieve greater efficiency, competitiveness and innovation. The introduction of artificial intelligence is becoming not only a necessity, but also a key success factor in modern business. Recommendations for further research and implementation of artificial intelligence in modern management are offered.

Keywords: neural networks, artificial intelligence, integration, management

Исследования роли искусственного интеллекта (ИИ) в стратегическом управлении проводились еще в 1980-х годах. Приводилось много обещаний относительно его управленческой полезности, но ранние формы, в виде экспертных систем, не смогли достичь своих целей на стратегическом уровне (Geisler, 1986; Holloway, 1983) [1]. Это привело к сокращению публикаций и временной потере значимости данной области исследований.

В настоящее время наблюдается рост академического интереса в данной области. Ученые считают, что применение искусственного интеллекта в стратегическом управлении находится на пороге практической полезности (Berman, Dalzell-Payne, 2018; Ghasemaghaei, Ebrahimi, Hassanein, 2018) [2, 3]. Исследователи отмечают более высокую степень самостоятельности ИИ в области «мыслительной работы», а также в рамках решения когнитивных задач и автоматизации процессов [4].

Современные динамичные условия рыночной экономики побуждают все большее число компаний использовать последние достижения ИИ. Не исключением стала и сфера управления – использование в процессах управления новейших достижений в области цифровых технологий является главным трендом совершенствования систем управления предприятием [5]. ИИ находит свое успешное применение во всех видах деятельности современной бизнес-единицы. Ожидания от внедрения искусственного интеллекта огромны, порой даже значительно опережают реальные запросы, но вместе с тем возможности в сфере управления деятельностью организации представляются весьма перспективными [6]. Современные ученые активно вносят вклад в развитие применения нейросетей и ИИ в менеджменте, и их работы являются важными для современной науки и практики.

ИИ играет ключевую роль в развитии менеджмента, и его актуальность продолжает расти. В соответствии с Указом Президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» в октябре 2019 г. вступила в силу «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта до 2030 года» [7].

Искусственный интеллект – федеральный проект, который активно реализуется с 2021 года в рамках национального проекта «Цифровая экономика».

24 ноября 2022 года глава государства поручил массово внедрить искусственный интеллект во все отрасли экономики, социальной сферы и в систему госуправления.

ИИ важный инструмент для современного менеджмента, который помогает компаниям быть более эффективными, конкурентоспособными и инновационными.

ИИ позволяет автоматизировать рутинные задачи, такие как обработка данных, анализ рынка, управление запасами и многие другие. Это позволяет менеджерам освободить время для стратегического мышления и принятия решений.

Алгоритмы машинного обучения и анализа данных позволяют предсказывать тренды, определять паттерны и выявлять возможности для оптимизации бизнес-процессов. Это помогает менеджменту принимать более обоснованные и информированные решения.

Использование ИИ для анализа данных позволяет выявлять потенциальные риски и уязвимости в бизнесе, что помогает менеджменту разрабатывать стратегии по их управлению и минимизации. ИИ способствует поиску новых идей и решений благодаря анализу данных и моделированию, что помогает компаниям оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся бизнес-окружении.

ИИ используется в менеджменте для решения широкого спектра задач, таких как:

- Анализ данных: ИИ может использоваться для сбора, анализа и интерпретации больших объемов данных, что помогает менеджерам принимать более обоснованные решения.
- Автоматизация процессов: ИИ может использоваться для автоматизации рутинных и повторяющихся задач, что позволяет менеджерам сосредоточиться на более стратегических вопросах.
- Улучшение обслуживания клиентов: ИИ может использоваться для предоставления более персонализированного и эффективного обслуживания клиентов, что повышает их удовлетворенность.
- Управление рисками: ИИ может использоваться для выявления и оценки рисков, а также для разработки стратегий по их минимизации.
- Оптимизация цепочек поставок: ИИ может использоваться для оптимизации цепочек поставок, что снижает затраты и повышает эффективность.
- Управление проектами: ИИ может использоваться для управления проектами, что помогает менеджерам отслеживать прогресс, выявлять проблемы и принимать своевременные решения.
- Разработка новых продуктов и услуг: ИИ может использоваться для разработки новых продуктов и услуг, которые соответствуют потребностям клиентов и рынка.
- Улучшение коммуникаций: ИИ может использоваться для улучшения коммуникаций между менеджерами и сотрудниками, что повышает эффективность работы и командный дух.

- Обучение и развитие персонала: ИИ может использоваться для обучения и развития персонала, что повышает их навыки и компетенции.
- Принятие решений: ИИ может использоваться для поддержки менеджеров в принятии решений, предоставляя им данные, аналитику и рекомендации.

Использование ИИ в менеджменте может помочь организациям повысить эффективность, производительность и прибыльность.

Резюмируя вышеизложенное, можно констатировать, что ИИ и нейронные сети играют значимую роль в модернизации современного менеджмента. Широкое внедрение технологий ИИ будет способствовать дальнейшему прогрессу в этой важнейшей отрасли менеджмента организации.

Интеграция ИИ и нейронных сетей в менеджмент организации может принести значительные выгоды, но требует внимательного планирования и выполнения. Чтобы успешно интегрировать нейронные сети и искусственный интеллект (ИИ) в менеджмент, рекомендуется руководствоваться следующими стратегическими шагами:

1. Конкретные цели: Прежде чем внедрять нейронные сети, необходимо определить, какие именно задачи в менеджменте организации автоматизировать или оптимизировать с их помощью. Это могут быть задачи анализа данных, прогнозирования, оптимизации ресурсов и т.д. Существует множество различных архитектур нейронных сетей и алгоритмов машинного обучения. Необходимо выбрать те, которые наилучшим образом подходят для решения конкретных задач.

2. Подготовить сотрудников к внедрению ИИ. Внедрение ИИ может вызвать беспокойство и сопротивление со стороны сотрудников. Необходимо подготовить сотрудников к изменениям, рассказать им о преимуществах ИИ и о том, как он повлияет на их работу. Внедрение нейронных сетей требует обучения персонала, как использовать и интерпретировать результаты работы моделей. Необходимо обучение и поддержка для сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать новые технологии.

3. Общение о значимости: Важно активно общаться с сотрудниками и заинтересованными сторонами о значимости интеграции нейросетей и ИИ в менеджмент организации. Это может улучшить процессы, повысить эффективность и принести конкурентные преимущества.

4. Кадровый ресурс: Интеграция нейронных сетей и ИИ требует наличия экспертов в области данных и машинного обучения. Сформировать команду сотрудников, способных разрабатывать, тестировать и оптимизировать нейронные модели. Руководству и сотрудникам в менеджменте необходимо хорошо понимать базовые принципы работы нейронных сетей и их применение в повседневных задачах.

5. Изменения в корпоративной культуре: Интеграция нейронных сетей потребует адаптации в корпоративной культуре. Необходимо обеспечить понимание и поддержку со стороны сотрудников и руководства.

6. Долгосрочная стратегия интеграции: Разработать стратегию плавного внедрения и масштабирования нейросетей и ИИ в различных областях менеджмента.

Интеграция нейронных сетей и ИИ в менеджмент представляет собой значительный вызов, но и позволяет реализовать новые возможности для оптимизации бизнес-процессов и принятия обоснованных решений.

Соблюдение этих рекомендаций поможет организации успешно интегрировать нейронные сети и ИИ в менеджмент и использовать их в своих интересах.

Список литературы

1. Geisler E. Artificial management and the artificial manager // Business Horizons. 1986. № 29. P. 17–21.

2. Berman S., Dalzell-Payne P. The interaction of strategy and technology in an era of business re-invention // Strategy and Leadership. 2018. № 46. P. 10–15.

3. Phan P., Wright M., Soo-Hoon L. Of robots, artificial intelligence, and work // Academy of Management Perspective. 2017. № 31. P. 253–255.

4. Устинова О. Е. Искусственный интеллект в менеджменте компаний // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 5. С. 885–904. doi: 10.18334/ce.14.5.102145

5. Кузьмина Е. Ю., Жернакова М. Б. Организационные аспекты цифровизации управления // Экономические системы. 2020. Т. 13, № 1. P. 95–101.

6. Каталкина М. Ю., Кузьмина Е. Ю., Савченко А. В. Проблемы и перспективы использования технологий искусственного интеллекта в менеджменте: запрос на ИИ-сервис // Вестник Башкирского института социальных технологий. 2023. № 2 (59). С. 25–34. doi: 10.47598/2078-9025-2023-2-59-25-34

7. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации : указ Президента Российской Федерации № 490 от 10.10.2019.

Сведения об авторах

Орлова Людмила Викторовна – доктор социологических наук, профессор кафедры «Гуманитарные и социально-экономические дисциплины» Московского государственного университета технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет), orlovalv313@mail.ru, ORCID 0000-0003-2790-3149

Первова Юлия Валерьевна – доктор медицинских наук, заведующий кафедрой «Экономика и управление организацией» Самарского государственного технического университета, sno1911@mail.ru

Шафранский Игорь Евгеньевич – кандидат медицинских наук, директор Высшей школы менеджмента и технологий Самарского государственного технического университета, ishafran77@mail.ru

УДК 331.5

ТРАЕКТОРИИ ТРУДОУСТРОЙСТВА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА СТУДЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

Дарья Павловна Пилюгина

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

daryapp98@gmail.com

Аннотация. Анализируются траектории трудоустройства и профессиональная карьера студентов для эффективного брендинга промышленных предприятий. Важнейшим фактором, определяющим положение молодых людей на рынке труда, выступают их представления о собственной карьере и профессиональном росте в выбранной деятельности. Рассматривается специфика развития брендинга в промышленной отрасли среди студенческой молодежи, поскольку сегодня известное имя компании – один из главных критериев выбора места трудоустройства.

Ключевые слова: брендинг, промышленность, трудоустройство, бренд, карьера, студент

EMPLOYMENT TRAJECTORIES AND PROFESSIONAL CAREERS OF STUDENTS IN PROMOTING THE BRANDS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE REGION

Darya P. Pilyugina

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

daryapp98@gmail.com

Abstract. The paper analyzes the employment trajectories and professional careers of students for effective branding of industrial enterprises. The most important factor determining the position of young people in the labor market is their ideas about their own career and professional growth in the chosen activity. The specifics of the development of branding in the industrial sector among student youth are considered, since today the well-known name of the company is taken into account as one of the main criteria for choosing a place of employment.

Keywords: branding, industry, employment, brand, career, student

После окончания Вуза актуальным, среди молодежи, остается вопрос о дальнейшем трудоустройстве студентов, а также их приоритеты при выборе места работы. Период обучения студентов является одним из определяющих этапов формирования представлений молодежи о карьерном продвижении. В общем виде карьера может трактоваться как многомерный процесс, предполагающий развитие в профессиональном плане и социальном плане. Молодежь представляет собой социально-демографическую группу, наиболее уязвимую на любые изменения

в социально экономической сфере, что делает их своеобразным маркером современного рынка труда [1, с. 162]. Кроме того, именно для молодого поколения характерна мобильность, творческий потенциал и целеустремленность, они заинтересованы в результативности своей работы и поэтому очень ответственно подходят к выбору места работы. Однако, не стоит скрывать, что они также сталкиваются с рядом трудностей на начальном этапе своей трудовой деятельности. Одним из важнейших факторов, определяющих положение молодых людей на рынке труда, выступают их представления о собственной карьере и профессиональном росте в выбранной деятельности [2, с. 281].

Цель нашей статьи – выявить траектории трудоустройства в целях эффективного продвижения бренда промышленных предприятий и обеспечении развития регионального рынка труда в промышленной отрасли.

Одним из сильных средств продвижения бренда являются PR-кампании. Преимущество интерактивных коммуникаций выражается в удовлетворении интересов обеих сторон: студенты могут напрямую познакомиться с организацией, проявить профессиональные навыки и получить новый опыт, а работодатели – заметить среди талантливых ребят потенциальных сотрудников. Наиболее привлекательными для молодых людей остаются традиционные презентации компаний в вузах, экскурсии на предприятия и тематические тренинги, о чем свидетельствуют результаты исследования карьерных ожиданий студентов российских вузов.

С целью определения перспектив использования бренда для повышения имиджа работодателей Ульяновской области среди молодежи мы провели собственное социологическое исследование «Промышленные предприятия региона в оценках студентов» (2023), в ходе которого осуществили анкетный опрос студентов 1–5 курсов вузов; выборка составила 630 человек. В ходе исследования были определены особенности и состояние рынка труда в регионе, известность конкретных предприятий среди студентов, особенности продвижения HR-брендов промышленных предприятий среди молодежи.

В ходе исследования было выявлено, что целью успешного трудоустройства студентов является материальное благополучие (46 %), реализация профессиональных способностей (23 %), высокий профессиональный и социальный статус (17 %), открытие и ведение собственного бизнеса (14 %).

Так, например, анализируя таблицу 1, можно увидеть, что материальное благополучие вбирают больше всего студенты от 22 до 24 лет (49 %), также стоит отметить, что самый большой показатель дали студенты энергетического факультета (60 %). Реализация профессиональных способностей, в большей мере, также выбирают респонденты от 18 до 19 лет (27 %), реализовать свои профессиональные способности желают студенты машиностроительного факультета (50 %).

Таблица 1

Цель и факторы успешного трудоустройства молодого специалиста (в % от числа опрошенных, n = 630)

	Всего	Возраст			Участие в меропр-х			Трудов. заня-тость		Профиль специальности						
		18–19	20–21	22–24	Активный	Ситуативный	Не-участник	Занятый	Незанятый	Машиностр-е	Строительство	IT-технологии	Энергетика	Радиотехника	Маркетинг, PR	Финансы
Уд. вес в выборке	100	41	24	35	16	42	42	41	59	13	8	25	15	18	11	10
В чем для тебя цель успешного трудоустройства?																
1. Материальное благополучие	46	44	47	49	50	45	47	48	45	29	21	49	60	54	45	51
2.Высокий проф. и соц. статус	17	19	16	15	20	17	16	17	17	24	23	11	13	12	25	22
3. Реализация проф. способно-стей	23	27	18	23	20	27	20	24	22	31	50	28	10	16	21	13
4. Открытие и ведение собственного бизнеса	14	10	19	13	10	11	17	11	16	16	6	12	17	18	9	14
Что, на твой взгляд, в наибольшей степени влияет на успешность трудоустройства молодого специалиста?[1]																
1. Воспитание, культурный потенциал	34	32	30	39	47	29	33	34	34	35	23	36	45	30	30	34
2. Здоровье мо-лодого человека	17	16	18	18	23	14	18	19	16	18	13	5	24	36	36	7
3. Соц. связи	38	39	41	36	34	42	37	36	40	34	33	35	35	44	44	44
4. Усилия моло-дого человека	57	62	53	53	60	66	46	50	61	55	67	59	55	45	62	64
5. Финансовый капитал	13	14	12	12	19	13	11	14	13	13	6	14	9	15	9	23
6. Способности, талант	61	59	64	62	52	63	63	61	61	70	57	72	57	51	68	36
7. Экономиче-ская ситуация в стране	34	34	39	32	31	35	36	38	32	18	50	41	43	21	37	39
8. Политическая обстановка в стране, регионе	17	20	10	17	14	16	19	19	16	24	10	12	6	21	18	30
9. Другое	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0

Примечание: [1]вопрос предполагал несколько вариантов ответа, поэтому в сумме получается более 100 %.

Опрашиваемые ответили на вопрос: «Что, на твой взгляд, в наибольшей степени влияет на успешность трудоустройства молодого специалиста?». Было выявлено, что большинство студентов, в наибольшей степени, выделяют способности и талант молодого специалиста (61 %), усилия молодого человека (57 %) и социальные связи (38 %). Способности и талант по большей части волнуют студентов направления IT-технологии (72 %) и машиностроения (70 %). Усилия молодого человека отмечают респонденты, обучающиеся по направлению Маркетинг и PR (62 %). В наименьшей степени, респонденты, отвечают финансовый капитал (13 %), политическая обстановка стране/регионе (17 %) и здоровье молодого человека (17 %). Согласно полученным данным, можно сделать вывод, что наиболее важный и приоритетными факторами в трудоустройстве молодых специалистов являются материальное благополучие и реализация профессиональных способностей, а влияние на успешность трудоустройства оказывает способности и талант молодого специалиста, а также его усилия, данные условия выбирают студенты от 18 до 24 лет.

Говоря о том, на что в первую, очередь обращает внимание работодатель при приеме на работу, респонденты ответили следующее: опыт работы в данной сфере (50 %), готовность развиваться и учиться (39 %), профессиональные навыки (36 %) – данная тенденция показывает нам, что большая часть студентов уверены, что постоянное развитие и умения, а также опыт работы могут благоприятно повлиять при трудоустройстве, но многие молодые специалисты еще не имеют опыта работы, либо имеют, но небольшой. По условию трудовой занятости студентов, где 47 % имеют трудовую занятость, а 53 % не имеют трудовой занятости, уверены в том, что опыт работы имеет значение, а готовность развиваться и учиться, где ответило всего 39 %, занятые трудовой деятельностью и не занятые равны, также по 39 %. Данные ответы респондентов говорят нам о том, что многие студенты готовы развиваться и получать опыт работы еще во время обучения.

Отвечая на вопрос о желание трудоустройства на место, где студент проходил производственную практику и желание трудоустроиться по своей специальности, можно выделить много интересных моментов**.** Желают трудоустроиться на предприятие, где проходили практику 25 %, 27 % ответили нет, самый высокий показатель имеет ответ «еще не решил» (48 %). Специалистам радиотехнического факультета понравилось их прохождение практики и им бы хотелось трудоустроиться на предприятие, где они ее проходили (34 %), еще не решили из них 38 %, а тех, кто точно уверен о другом месте работы 28 %. Опрос показал, что место промышленных предприятий в траектории трудоустройства студентов занимает не лидирующие позиции.

В ходе исследования мы выявили взаимосвязь между намерением опрошенных переехать после окончания вуза и типом коммуникаций, в которых они участвуют чаще всего (рисунок 1). Оказывается, собирающихся остаться в родном городе студентов чаще привлекают конкурсы мастерства (34 %), электронные рассылки (21 %) и чат-боты (20 %). Молодые люди уже во время учебы присматриваются к организациям, в которых они хотели бы работать, и достойные выступления на профильных олимпиадах дают им реальный шанс попасть в эти фирмы после получения диплома. Будущие соискатели стремятся всегда быть в курсе последних новостей местных работодателей, и выбор остальных способов коммуникации тоже понятен: среди представленных форматов они являются самыми оперативными источниками информации. Студенты, планирующие трудоустройство в другом регионе, активнее участвуют в вебинарах (46 %) и ярмарках вакансий (36 %). Эту тенденцию тоже можно объяснить: видеоконференции дают возможность получить дополнительное образование, которое в разы увеличивает конкурентоспособность специалиста, а на днях карьеры студенты, вероятно, ожидают узнать о филиалах местных предприятий в других регионах. Участники исследования, которые пока не определились в вопросе о переезде, интересуются днями открытых дверей (54 %), экскурсиями (51 %), презентациями фирм (45 %), интерактивными квестами (37 %), прямыми эфирами работодателей (26 %). Разнообразие форматов позволит им изучить большее количество местных компаний и, возможно, принять окончательное решение о будущем своей профессиональной карьеры.

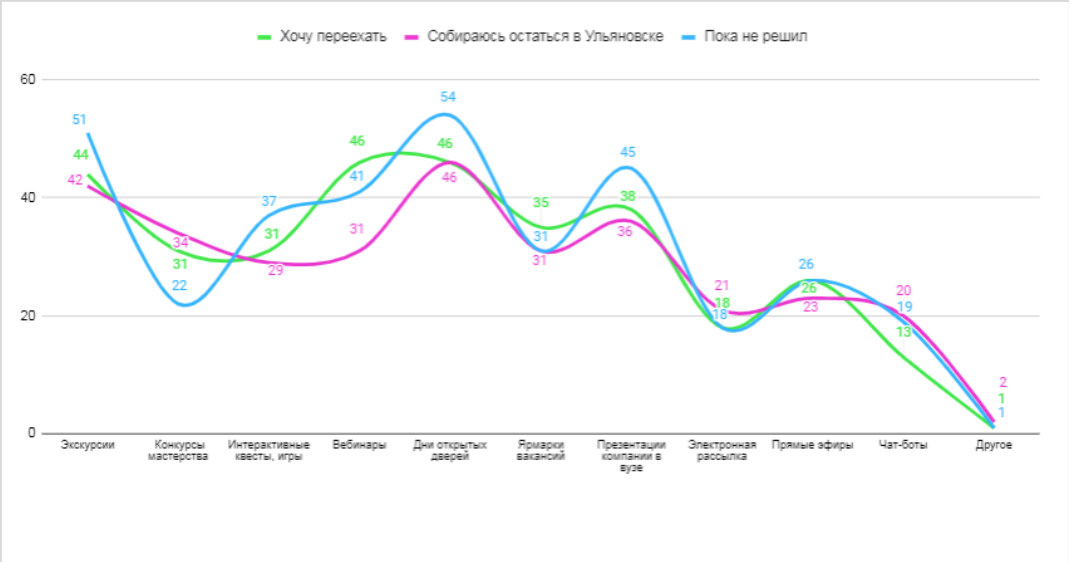


Рис. 1. Мероприятия и коммуникации с региональными компаниями, привлекательные для студентов в зависимости от намерения переехать после окончания вуза (в % от числа опрошенных, n = 630)[1]

Таким образом, место промышленных предприятий региона в траекториях трудоустройства является нестабильным в представлениях студентов. Молодые специалисты еще не решили, оставаться ли им в родном городе или применять свои профессиональные навыки в другом. Существенный вклад в устранение проблемы нехватки кадров вносят сильные бренды развивающихся промышленных предприятий. На таких предприятиях требуются молодые профессионалы, способные не только к выполнению традиционной работы, но и к поиску новых научно-технических решений. Однако сегодня HR-имидж промышленных предприятий в регионе характеризуется слабой его организацией. В рамкам продвижения брендов промышленных предприятий необходимо использовать разные типы коммуникаций, которые являются наиболее эффективным для молодежи.

Список литературы

1. Магранов А. С. Успешное трудоустройство и карьерный рост в представлениях молодежи Юга России // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11, № 4. С. 162–176.

2. Асанова Л. Р., Абдураимова Э. Д. HR-брендинг в системе управления персоналом организации // Крымский вектор – 2019 : сб. науч. тр. Всерос. экон. форума с междунар. участием (г. Евпатория, 7–8 декабря 2018 г.). Евпатория : Ариал, 2018. С. 61–65.

Сведения об авторах

Пилюгина Дарья Павловна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, daryapp98@gmail.com

УДК 316.334

МОЛОДЕЖНЫЙ ГРАЖДАНСКИЙ АКТИВИЗМ: АНАЛИЗ ФОРМ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

Егор Андреевич Рассадин[1], Иван Андреевич Зосименко[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]rassadin.2001@mail.ru
[2]zosim_52@mail.ru

Аннотация. Анализируются разнообразие мотиваций молодежи, включая стремление улучшить ситуацию в стране, привлечь внимание государства к решению

проблем и выражение оппозиции к действующей власти, а также влияние социо-экономического статуса на их участие. Исследование также обращает внимание на предпочтительные формы участия молодежи, включая онлайн- и офлайн-форматы активизма, и выявляет тенденцию к переходу от промежуточного активизма к более активным формам участия. Обсуждается значимость цифровых технологий в формировании гражданской активности и подчеркивается важность понимания динамики изменения предпочтительных форм участия молодежи для эффективного взаимодействия с органами власти.

Ключевые слова: молодежь, гражданский активизм, органы власти, социальная мобилизация, гражданское участие, молодежные инициативы, социальные движения, гражданское общество, активисты, общественная политика

YOUTH CIVIC ACTIVISM: AN ANALYSIS OF FORMS IN THE CONTEXT OF INTERACTION WITH AUTHORITIES

Egor A. Rassadin[1], Ivan A. Zosimenko[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]rassadin.2001@mail.ru
[2]zosim_52@mail.ru

Abstract. The authors analyze the variety of motivations of young people, including the desire to improve the situation in the country, to draw the attention of the state to solving problems and expressing opposition to the current government, as well as the impact of socio-economic status on their participation. The study also draws attention to the preferred forms of youth participation, including online and offline activism formats, and reveals a tendency to move from intermediate activism to more active forms of participation. The authors discuss the importance of digital technologies in shaping civic engagement and emphasize the importance of understanding the dynamics of changes in preferred forms of youth participation for effective interaction with authorities.

Keywords: youth, civic activism, authorities, social mobilization, civic participation, youth initiatives, social movements, civil society, activists, public policy

Актуальность. Во-первых, молодежь играет ключевую роль в формировании общественных движений и политических процессов, и понимание динамики этого взаимодействия позволяет оценить влияние молодежного активизма на общественные изменения. Во-вторых, взаимодействие молодежи с органами власти является важным аспектом политической жизни, и его анализ помогает понять эффективность механизмов гражданского участия и возможности для улучшения диалога между молодежью и властью. Наконец, изучение этой темы способствует расширению научных знаний в области социологии, политологии и общественных наук в целом, что важно для развития стратегий поддержки и стимулирования активности молодежи в общественной и политической сферах.

Цель статьи – определить формы гражданской активности молодежи, тенденции и характеристики активистских инициатив.

Молодежный гражданский активизм – это форма социальной и политической активности, осуществляемая молодежью в целях защиты своих интересов, выражения своего мнения и участия в общественной жизни. Он может проявляться через участие в общественных движениях, акциях протеста, волонтерстве, различных формах гражданской деятельности и организации собственных инициатив. Молодежный гражданский активизм способствует формированию гражданской и политической культуры, повышению осведомленности о социальных проблемах и влияет на процессы изменения в обществе [1].

В контексте взаимодействия с органами власти, молодежный гражданский активизм принимает различные формы. Одной из таких форм является участие в общественных слушаниях и консультациях, где молодежные активисты активно обсуждают законопроекты, программы развития и другие важные вопросы. Они также могут организовывать кампании по сбору подписей под петициями, направленными на изменение политики или решение социальных проблем.

Важной формой является также участие в местном самоуправлении, где молодежь занимает посты в молодежных советах или комитетах, где они могут вносить предложения и решения по вопросам, касающимся их интересов. Кроме того, молодежные активисты могут напрямую обращаться к представителям власти, чтобы выразить свои требования, предложения или протесты [2].

Другой способ – участие в общественных службах и программах, организованных государственными структурами, что также способствует их взаимодействию с органами власти. Эти разнообразные формы гражданского активизма позволяют молодежи эффективно влиять на принятие решений и формирование политики на различных уровнях власти.

Нами было проведено исследование методом анкетного опроса на тему «Гражданская активность молодежи Ульяновска: эмпирический анализ как основа разработки коммуникационных продуктов» (2023; n =734). Результаты исследования политической мотивации молодежи представляют собой важные данные о их участии в политической жизни. Наибольший процент (53 %) молодежи выразил желание улучшить существующую ситуацию в стране. Это может быть объяснено теорией социального активизма, согласно которой люди стремятся к улучшению общества и решению социальных проблем через активное участие в политической деятельности. Далее, 51 % респондентов выразили мотивацию участвовать в политике с целью привлечь внимание государства к решению их проблем. Это можно связать с теорией политического партнерства, согласно которой граждане стре-

мятся влиять на политические процессы, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие с правительством в решении общественных проблем. 46 % молодежи указали на возможность реализации своих прав и интересов через политическое участие.

Этот результат подтверждает теорию индивидуального интереса, которая утверждает, что люди вступают в политические процессы, чтобы защитить свои собственные интересы и права. В то же время, 33 % респондентов упомянули политическое участие как способ выражения оппозиции к действующей власти. Этот результат можно объяснить теорией политического конфликта, согласно которой люди вступают в политические действия для выражения своего недовольства существующим политическим порядком и деятельностью правительства.

Однако относительно меньшие проценты молодежи, такие как 28 % и 19 %, которые упомянули желание повысить свой статус или получить ресурсы для бизнеса через политическое участие, могут быть объяснены теорией мате- материального интереса, согласно которой люди вступают в политические процессы для достижения личных материальных целей.

В ходе исследования выявлена тенденция, согласно которой бедные респонденты в значительной степени стремятся к увеличению своего дохода (38 %), что вполне естественно. Кроме того, одним из основных их мотивов выступает желание участвовать в оппозиции к действующей власти (48 %), что, вероятно, связано с их неудовлетворенностью положением дел в стране и недовольством действующими властями, которые они ассоциируют с финансовыми трудностями и нестабильностью.

С другой стороны, обеспеченные респонденты (60 %) и те, кто имеет средний уровень дохода (51 %), в основном видят своей основной мотивацией возможность защищать свои права и интересы. Это может указывать на го, что в зависимости от уровня дохода респонденты сосредотачивают свое внимание на различных аспектах, которые их волнуют. Одни стремятся к увеличению дохода из-за низкого уровня жизни, в то время как другие сосредотачиваются на защите своих прав и интересов, отходя от самых базовых потребностей.

Важно отметить также, что молодые люди с низким уровнем дохода часто видят в возможности привлечения внимания государства к решению проблем основной стимул (57 %).

Респондентам был задан вопрос «Как вы выражаете свою политическую позицию и активность?». Наиболее распространенным способом, выбранным респондентами (19 %), является участие в выборах как избиратель. Это может свидетельствовать о их осознанном отношении к политическим процессам и стремлении влиять на них через избирательный процесс.

Другие способы выражения политической позиции включают участие в дискуссиях и обсуждениях (18 %), подписывание петиций (10 %) и участие в работе общественных приемных (11 %). Эти формы активности указывают на желание респондентов вносить свой вклад в политический процесс и выражать свои взгляды через общественные и гражданские инициативы.

Меньшее число респондентов выбрали более радикальные способы выражения политической активности, такие как поддержка акций протеста и митингов (7 %) или участие в работе партийных штабов (8 %). Это может указывать на более активное или радикальное отношение к политическим процессам. Наконец, значительная доля респондентов (22 %) заявили, что не участвуют в политической жизни. Это может быть связано с различными факторами, такими как апатия к политике, недоверие к политическим институтам или отсутствие мотивации к участию в политической деятельности.

Анализ мотивации и форм участия молодежи в политической жизни представляет собой сложный процесс, который отражает разнообразие предпочтений и влияние как личных убеждений, так и социально-политических условий. Проведенное исследование классифицирует респондентов по иерархии Л. Милбрата на зрительские, переходные и гладиаторские типы действий, основываясь на степени приверженности и усилий, вложенных в участие.

Изучение предпочтений молодежи показало, что наиболее распространенным видом активизма среди них является зрительский, который характеризуется наименьшими усилиями и приверженностью. Значительная часть молодежи предпочитает участие в дискуссиях и обсуждениях (18 %) и участие в выборах в качестве избирателей (19 %). Однако, группа рабочих выделяется своей высокой принадлежностью к гладиаторскому активизму: они активно поддерживают протестные акции (14 %) и участвуют в работе партийных штабов (19 %).

Тенденция к переходу от промежуточного активизма к более активным формам участия заметна, особенно среди специалистов с высшим образованием. Предприниматели, в целом, предпочитают зрительский активизм, проявляя интерес к обсуждениям (49 %) и участию в выборах (25 %). С другой стороны, фрилансеры, хотя и проявляют менее выраженную тенденцию к гладиаторскому активизму, более активно участвуют в политических процессах по сравнению с другими категориями, что может быть связано с их специфическим статусом и потребностью в защите профессиональных интересов.

Анализируя предпочтительные формы политического участия среди молодежи, можно заметить, что значительная часть (43 %) предпочитает онлайн-формат, что также известно как цифровой активизм. Это, вероятно, связано с процессами цифровизации и информатизации

общества. Исследователи отмечают, что появление цифровых технологий привело к изменениям в ландшафте социальных движений. Новые инструменты цифровой коммуникации создают новые возможности, вызовы и эффекты, которые стимулируют новые модели поведения и формы активности. Современный мир цифрового активизма стал более разнообразным, эффективным и непосредственным. Теперь участие в выборах можно принимать онлайн, подписывать электронные петиции, обсуждать политические вопросы на интернет-платформах и так далее.

Однако немалая часть молодежи (36 %) предпочитает офлайн-формат, что также является значимым показателем. Рабочие в большей степени отдают предпочтение офлайн-формату (43 %), в то время как предприниматели, напротив, предпочитают онлайн-формат (62 %). Специалисты с высшим образованием в равной степени участвуют как в онлайн-формате (49 %), так и в офлайн-формате (52 %). Замечено, что студенты демонстрируют более низкий интерес к онлайн-формату (38 %), что противоречит ожиданиям о их предпочтении цифрового активизма.

Из представленной информации следует, что основные мотивы участия молодежи в политике включают желание улучшить существующую ситуацию в стране, привлечь внимание государства к решению их проблем, реализацию своих прав и интересов, а также выражение оппозиции к действующей власти. Наблюдается влияние социо-экономического статуса на мотивацию: бедные респонденты чаще всего стремятся к увеличению дохода и выражают оппозицию к власти, в то время как обеспеченные респонденты больше ориентированы на защиту своих прав и интересов. Предпочтительные формы участия в политической жизни включают участие в выборах, дискуссии и обсуждения, подписывание петиций, участие в работе общественных приемных. Заметна тенденция к переходу от промежуточного активизма к более активным формам участия, особенно среди специалистов с высшим образованием. Что касается форм активизма, значительная часть молодежи предпочитает онлайн-форматы, но также существует значительный интерес к офлайн-форматам участия.

Список литературы

1. Абрамова С. Б. Гражданский неполитический активизм молодежи: поворот к цифровым локальным практикам // Caucasian Science Bridge. 2022. № 3 (17). С. 66–72.

2. Беляева Н. М. Воспитание гражданской активности молодежи в рамках государственной молодежной политики // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2017. № 4. С. 126–136.

Сведения об авторах

Рассадин Егор Андреевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, rassadin.2001@mail.ru

Зосименко Иван Андреевич – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, zosim_52@mail.ru

УДК 339.138

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ ШКОЛЫ

Антон Алексеевич Рогов

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

Pantacana@gmail.com

Аннотация. Исследуется уровень политической социализации среди учащихся старших классов школы. На основании результатов исследования, проведенного методом анкетного опроса, анализируется уровень заинтересованности и активности учащихся в политической среде, а также оценивается уровень доверия учащихся к различным источникам информации о политике.

Ключевые слова: политическая социализация, уровень доверия, учащиеся старших классов

POLITICAL SOCIALIZATION OF HIGH SCHOOL STUDENTS

Anton A. Rogov

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

Pantacana@gmail.com

Abstract. This article examines the level of political socialization among high school students. The article is based on the results of his own research conducted by questionnaire; the author analyzes the level of interest and activity of students in the political environment, and also assesses the level of student confidence in various sources of information about politics.

Keywords: political socialization, level of trust, high school students

Политическая социализация является важным процессом, который влияет на формирование устойчивых политических убеждений,

ценностей, а также на развитие гражданской культуры у молодежи. В настоящее время, когда мир стоит на пороге значительных политических и социальных изменений, изучение политической социализации учебных заведений, особенно старших классов школы, приобретает особую актуальность. Эта статья ориентирована на изучение влияния политической социализации на мышление и поведение учащихся старших классов школы, а также на раскрытие механизмов, которые способствуют формированию их политических убеждений и ценностей.

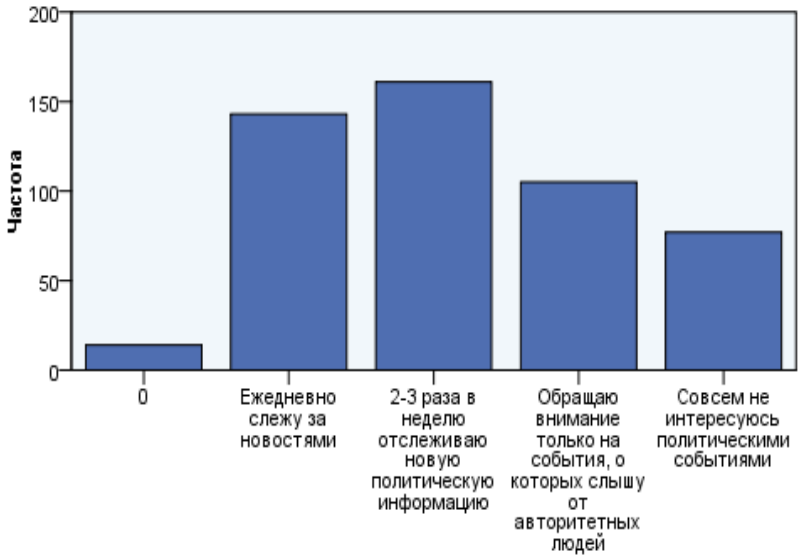
Политические знания и культура нужны сегодня любому молодому человеку. Без обладания такими знаниями личность рискует стать объектом манипулирования и подчинения со стороны более активных в политическом отношении сил, поэтому и существует необходимость в повышении политической грамотности граждан. Для решения данной проблемы следует повысить уровень политического сознания людей, а особенно молодежи как самой перспективной в этом плане части населения страны. Гражданами не рождаются, ими становятся в результате положительного взаимодействия с окружающим миром, восприятия его норм, ценностей, традиций.

Цель моего исследования заключается в следующем: посредством проведения социологического исследования определить уровень политической социализации учащихся 10–11 классов Ульяновской области.

Я провел собственное исследование посредством анкетного опроса, дабы проанализировать уровень политической социализации учащихся 10-11 классов Ульяновской области. Моя выборка включала 500 анкеты жителей областного центра, малого города и поселков.

Результаты моего исследования весьма показательны, поскольку на их основе можно прийти к следующим выводам: учащиеся в вопросах политики доверяют преимущественно сайтам в Интернете (54 %) и социальным сетям (59 %), а также друзьям и родственникам (76 %). Это свидетельствует о том, что учащиеся более доверяют нетрадиционным источникам политической информации, таким, как интернет и социальные сети.

Большинство учащихся (42 %) не принимают участия в социальной жизни, что может быть связано с недостаточной социализацией и изоляцией от политических процессов. Интересно, что при наличии доступа к обширной информации в интернете, учащиеся старших классов имеют относительно невысокий уровень знаний по политическому устройству. Также стоит отметить, что многие из опрошенных выказывают недоверие к политикам. Однако несмотря на это, 29 % учащихся отслеживают новую политическую информацию 2–3 раза в неделю, что свидетельствует о потенциальном интересе к политике среди молодого поколения.



Интерес к полит. событиям в России и Ульяновской области

В заключении стоит отметить, что результаты проведенного социологического опроса показывают, что политическая социализация учащихся старших классов школы происходит на фоне низкого доверия к традиционным источникам информации и высокого доверия к интернету и социальным сетям. Несмотря на это, учащиеся проявляют интерес к политике и стремятся быть информированными, что может иметь позитивное влияние на формирование их политических взглядов в будущем.

Список литературы

1. Меньшикова Е. А. Политическая социализация учащихся старших классов школы: теоретические аспекты и методологические вызовы // Методические рекомендации по политической социализации учащихся старших классов школы. СПб. : СПбГУ, 2019.

2. Медведева И. В. Политическая социализация и политические убеждения учащихся старших классов школы // Политические убеждения и политическая культура в российском обществе. М. : НИУ ВШЭ, 2018.

3. Акимова Е. Г. Политическая социализация учащихся старших классов школы: теоретические основания и методы исследования : дис. ... канд. пед. наук. М. : НИУ ВШЭ, 2015.

4. Разуваева Е. В., Ермакова Е. А. Политическая социализация учащихся старших классов школы: актуальные проблемы и перспективы исследования // Проблемы политической социологии : сб. ст. М. : НИУ ВШЭ, 2016.

Сведения об авторах

Рогов Антон Алексеевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, Pantacana@gmail.com

УДК 69.003

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

Виктория Владимировна Рыженко[1], Владимир Юрьевич Синявин[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]vnc_ql7@mail.ru
[2]vladimir.siniavin@mail.ru

Аннотация. Целью актуального исследования выступили анализ состояния строительной отрасли и определение перспектив ее развития. До 2021 г. в строительной отрасли наблюдался устойчивый рост по всем основным статистическим показателям. Реальный рост показателей строительного сектора составлял около 7 % в структуре валового внутреннего продукта Российской Федерации. Следствием этого стало то, что в расчетные периоды экономическая активность в строительном комплексе достигла пиковых значений, также это усиливалось сезонностью спроса. Было выявлено влияние последствий введения многочисленных санкций со стороны западных стран на фактическое состояние строительной индустрии. В результате обнаружен ряд неблагоприятных последствий, ограничивающих будущий рост строительной отрасли: умножаются общие издержки от деятельности, происходит взаимное «удорожание» различных видов оказываемых работ; общее значение строительства в структуре экономики России снижается; падает экономическая активность компаний. Совокупно сохраняется довольно высокий уровень налоговой нагрузки; отмечается недостаток правительственных реформ, которые направлены на регулирование и поддержку строительной отрасли. Существуют и позитивные проявления.

Ключевые слова: строительная отрасль, отраслевая структура народно-хозяйственного комплекса страны, жилищно-коммунальное хозяйство

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY RUSSIAN INDUSTRIES

Victoria V. Ryzhenko[1], Vladimir Y. Sinyavin[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]vnc_ql7@mail.ru
[2]vladimir.siniavin@mail.ru

Abstract. The purpose of the current study was, firstly, to analyze the state of the construction industry, and secondly, to determine the prospects for its development. Until 2021, the construction industry has seen steady growth in all major statistical indicators. The real growth in the construction sector was about 7 % in the structure of the GDP of the Russian Federation. As a result, economic activity in the construction complex reached peak values during the billing periods, and this was also reinforced by the seasonality of demand. The impact of the consequences of the introduction of numerous

sanctions by Western countries on the actual state of the construction industry was revealed. As a result, a number of adverse consequences have been found that limit the future growth of the construction industry: the total costs of activities are multiplied, thus, there is a mutual "appreciation" of various types of work provided; The overall importance of construction in the structure of the Russian economy is decreasing; the economic activity of companies is falling. Collectively, a fairly high level of tax burden remains; there is a lack of government reforms aimed at regulating and supporting the construction industry. There are also positive manifestations.

Keywords: construction industry, sectoral structure of the national economic complex of the country, housing and communal services

Для начала исследования необходимо обратиться к «Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства Пензенской области на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года». «Стратегия разработана во исполнение поручений Президиума (штаба) Правительственной комиссии по региональному развитию в Российской Федерации от 03.11.2022 № 68 с учетом Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.10.2022 № 3268-р.» [1].

Цель «Стратегии» – обеспечить достижение к 2030 году стратегических задач и национальных целей, определенных указами Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

К поставленным правительством задачам относятся:

– повысить доступность и комфортность жилья, улучшить качество городской среды;

– сформировать конкурентоспособные, высокотехнологичные отрасли строительства и ЖКХ;

– повысить энергоэффективность объектов капитального строительства и коммунальных систем;

– вовлечь в хозяйственный оборот новые земельные участки под строительство и повысить эффективность их использования;

– минимизировать отрицательные последствия воздействия строительной отрасли и ЖКХ на природу.

Развитие сектора строительства и ЖКХ опирается на реализацию самых результативных мер и инструментов, как и «на ресурсное обеспечение» исполнения «Стратегии». Этим же документом тоже предусмотрено взаимодействие запланированных событий нацпроекта «Жилье и городская среда» с событиями нацпроектов иной направленности, включая случаи, когда принимаются решения о пролонгации сроков осуществления соответствующих проектов.

Создание плана перспективного развития в жилищной сфере дает возможность определить приоритеты условий жилищного строительства. Основной задачей является повышение качества жизни населения через масштабное обновление населенных пунктов. Изменение городов благодаря строительству жилья с учетом социально-экономических эффектов становится ключевым элементом Стратегии, формирующим задачи по развитию индустрии строительства и ее обеспечению ресурсами.

Новый темп строительству в перспективе должны придать три направления трансформации – административная, профессиональная и цифровая. Приоритетными задачами данных направлений являются:

– уменьшение длительности исполнения инвестиционно-строительного проекта;

– создание условий для наивысшей прозрачности процедур за счет цифровизации;

– устранение излишних запретов на использование участков под строительство недвижимости.

В Российской Федерации на начало 2024 года функционируют более 400 застройщиков. Сто лучших девелоперов реализуют около 50 % плана строительства; 20 % объема в 2022 году построили десять самых больших и известных компаний. Лидирующую позицию занимает »ПИК» (5,7 % рынка), на втором месте – «Самолет» (2,7 % рынка), на третьем – «ЛСР» (2,6 % рынка).

По регионам количество застройщиков распределяется неоднородно. В больших городах с населением более миллиона человек может насчитываться несколько сотен девелоперов, в небольших их единицы. В Москве в настоящее время работает 215 компаний. За ней по убыванию количества идут: Краснодарский край – 158, Санкт-Петербург – 135, Новосибирская область – 134, Республика Татарстан – 123. В этих городах более 50 % рынка занимают 10 крупнейших компаний [2].

Предприниматели стремятся выходить на новый рынок, расширяя географию. На московский рынок все чаще выходят девелоперы из регионов. Столица привлекает имеющимся спросом и высокой ценой. Московских застройщиков же интересует относительно низкая стоимость земли и меньшие затраты на строительство. За год столичный рынок привлек до 7 % региональных застройщиков, что привело к росту возводимого жилья до 673 тыс. м^2 к концу 2023 года.

Крупные московские компании в регионах также работают крупномасштабно. В частности, территориальное присутствие группы «ПИК» распространилось с 2018 по 2022 год с четырех регионов до четырнадцати. С начала 2022 года компания реализует свой проект в Татарстане, к концу осени началась масштабная стройка в Амурской области. Застройщик хорошо известен наращиванием объемов строи-

тельства в различных субъектах Российской Федерации: Ленинградской, Нижегородской, Свердловской, Тюменской областях, в Приморском крае, на Сахалине. В 2022 году объем запусков компании «ПИК» на вышеперечисленных территориях увеличился на 23 % по сравнению с предыдущим и составил 360 тыс. м^2.

«Группа «Самолет» в 2022 году нанесла на свою стратегическую карту Тюмень, где анонсировано строительство жилого комплекса площадью 200 тыс. м^2, Владивосток с площадью 37,5 тыс. м^2 и Сахалин, на котором в планах построить 700 тыс. м^2. Известно о реализации двух проектов в Ленинградской области – на 120 тыс. м^2 и 900 тыс. м^2» [2].

Предложения жилья за прошлогодний период в России были стабильными. С 1 января 2023 года было возведено 98,7 млн м^2 недвижимости. В 2021 году данные показатели были на 2 % ниже. Новые объекты запланированы в объеме 41,8 млн м^2.

Строительным компаниям в 2022 году было выдано 4,8 трлн рублей кредитов по «Программе субсидирования проектного финансирования». В настоящий момент 93 % жилья в стране возводится с задействованием счетов эскроу. К концу года средняя ставка стала подниматься из-за задолженности застройщиков перед банками.

В 2022 году произошла перебалансировка спроса и предложения на рынке недвижимости. Первая волна снижения продаж новостроек началась во II квартале после спроса в зимние месяцы 2022 года. В дальнейшем предложение продолжало превышать спрос. В сентябре-октябре произошло очередное падение спроса, а с ноября уровни продаж новых МКД понизились по отношению к показателям 2021 года на 20 %.

К 2023 году принятые правительственные решения по возвращению льготных ипотечных программ и снижение рыночных ставок привели к повышению спроса на жилье.

Из-за роста объемов и снижения спроса доля нереализованного жилья на стадии строительства возросла до 70 %. Так, за период 2019–2021 годов не было продано около 34 млн. кв. м. новостроек, а в 2022 – около 41 млн. кв. м.

Увеличение стоимости квадратного метра жилья в новостройках произошло в 2022 году, оно составило 23,5 %.

По данным Росстата стоимость квадратного метра достигла в среднем по стране 122,3 тыс. руб./кв. м. Благодаря сохранению невысоких ставок по льготной ипотеке – в три раза ниже ключевой – удалось сдержать рост цен. Этому же способствовали специальные программы субсидированной ипотеки, предоставляемые на выгодных условиях. Долгое время ипотека в стране являлась базовой возможностью для покупки квартиры. К примеру, для Дальневосточников ставка составила от 1 до 2 %.

Итоги 2022 года показали сокращение доли продаж с использованием ипотечных средств до 10 %. Этот процесс был вызван колебаниями политики финансового кредитования.

Будущее строительной отрасли зависит от объемов продаж, которые, в свою очередь, в значительной степени зависят от продления программ льготного ипотечного страхования. В 2023 году подорожали основные строительные материалы и логистика. Покупательская активность снизилась. По прогнозам экспертов из НИУ Высшей школы экономики, строительная отрасль в Российской Федерации будет набирать обороты в начале второго квартала 2024 года. В регионах страны остается значительный нереализованный объем предложения на рынке – как первичного, так и вторичного жилья, и перспективы его реализации во многом определяются будущим программы льготной ипотеки, ряда антикризисных нововведений на федеральном и на региональном уровне.

Список литературы

1. Стратегия развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства Пензенской области на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года. URL: http://kodeks.karelia.ru/api/show/406533726?ysclid=lx7sit3ed0551664575 (дата обращения: 09.04.2024).

2. Интернет-портал о бизнесе. URL: https://www.dp.ru/a/2024/06/09/evgenij-vodolazkin-sejchas (дата обращения: 07.05.2024).

Сведения об авторах

Рыженко Виктория Владимировна – студентка направления подготовки «Туризм» Пензенского государственного университета, vnc_ql7@mail.ru

Синявин Владимир Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, vladimir.siniavin@mail.ru

УДК 331.5.024.5

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИИ

Ангелина Сергеевна Рябухина

Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

rjabuhina.angelina10@mail.ru

Аннотация. Приведены сведения о мерах поддержки рынка труда со стороны государства. Выделены инструменты, с помощью которых государство

борется за социальную справедливость, высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов. Дана оценка влиянию миграционного потока.

Ключевые слова: экономика России, рынок труда, трудовые ресурсы, государственный механизм управления, регулирование экономики, безработица

Благодарности: статья подготовлена под научным руководством кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Экономика и финансы» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве РФ О. Н. Лескиной.

STATE REGULATION OF THE LABOR MARKET IN MODERN CONDITIONS IN RUSSIA

Angelina S. Ryabukhina

Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

rjabuhina.angelina10@mail.ru

Abstract. The article provides information about the measures of support of the labor market by the state. The tools with the help of which the state fights for social justice, highly qualified and competitive specialists are highlighted. And also an assessment of the impact of the migration flow is given.

Keywords: russian economy, labor market, labor resources, state management mechanism, economic regulation, unemployment

Acknowledgements: the article was prepared under the scientific supervision of the Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Finance of the Penza branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation O. N. Leskina.

Успех и национальное богатство государства оценивается по внутреннему валовому продукту. ВВП зависит от количества функционирующих предприятий в отрасли, непрерывного производства, обеспечения необходимым населения, благополучия граждан и многих других факторов. Человеческий ресурс очень важен и ценен для функционирования экономики страны.

Этот показатель зависит и от работников предприятий, которые являются важным элементом большой экономической системы страны. Распространенными проблемами XXI века является нехватка высококвалифицированных кадров и безработица. Этот фактор особенно обострился в период коронавируса и СВО.

В условиях рыночной экономики государство вынуждено принимать активное участие в регулировании отношений между работодателями и работниками, чтобы обеспечить равные возможности для всех участников рынка труда.

В современных условиях России государственное регулирование рынка труда играет важную роль в обеспечении социальной стабильности и защите прав наемных работников. В условиях экономических изменений, кризисов и реформ государство должно активно включаться в регулирование рынка труда, чтобы смягчить социальную напряженность и обеспечить как можно больше людей рабочими местами в тяжелых условиях.

В настоящее время в России формирование конкретных механизмов регулирования идет параллельно со становлением самого рынка трудовых ресурсов.

Однако можно выделить следующие инструменты:

1. Принят федеральный закон «О занятости населения в Российской Федерации» от 12.12.2023;
2. Создана государственная служба занятости;
3. Официальное установление минимальных заработных плат (МРОТ) и прожиточного минимума;
4. Разработка и реализация программ занятости, направленных на повышение уровня трудоустройства, поддержку безработных;
5. Проведение профессиональной подготовки и переподготовки работников для адаптации к новым условиям рынка труда и повышения их конкурентоспособности;
6. Регулирование трудовых отношений, защита прав работников и предоставление им социальных гарантий;
7. Введение системы социального страхования безработицы и обязательного пенсионного обеспечения;
8. Мониторинг и анализ рынка труда для выявления тенденций и проблем, а также разработка соответствующих мер по их решению.

Кроме того, в сфере социально-экономического развития страны с 2018 года запущены «Национальные проекты России» федерального значения. Они разрабатывают новые программы по 3 направлениям: «Экономический рост», «Человеческий капитал» и «Комфортная среда для жизни».

Так, в 2022 году Министерством просвещения РФ был запущен федеральный проект «Профессионалитет». Эта программа помогает студентам из колледжей в 42 регионах России «приблизить систему подготовки кадров среднего звена к запросам рынка». Это происходит за счет увеличения практики и актуализации содержания учебных процессов. Этот проект поможет обеспечить промышленность страны квалифицированными сотрудниками [1].

Также в 2022 году в России стартовал федеральный проект «Передовые инженерные школы» (ПИШ). Он направлен на обучение

студентов и школьников инженерным специальностям в технологические отрасли экономики страны.

В ноябре 2023 года Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин поручил администрации направить в правительство предложения по рынку труда. Президент России назначил правительству РФ обеспечение ежегодных Всероссийских ярмарок трудоустройства, а также разработать комплекс иных мероприятий для продвижения перспективных и востребованных профессий. В том числе «кабмину поручено проработать вопрос совершенствования системы конкурсов "Лучший по профессии", обеспечив ежегодное проведение конкурсов по наиболее востребованным массовым рабочим профессиям» [2].

В этом году уже второй раз успешно состоялся первый этап ярмарки трудоустройства. Он прошел 12 апреля 2024 года «Работа России. Время возможностей». Его организаторами были Минтруд России, региональные центры занятости, Федерация независимых профсоюзов России, работодатели различных отраслей, образовательные организации. Мероприятие прошло по всей стране и заняло порядка 1,5 тыс. площадок: колледжи, высшие учебные заведения, центры занятости, предприятия и другие региональные сети. Свои вакансии представили около 18 тыс. компаний. Министр труда Антон Котяков подчеркнул, что «в прошлом году свыше 120 тысяч граждан было трудоустроено» [3].

Еще одним важным механизмом государственного регулирования является стимулирование развития частного предпринимательства и малого бизнеса. Государство создает условия для создания новых рабочих мест, поддерживает инновационные проекты и осуществляет меры по содействию развитию отраслей экономики, способных к созданию высокооплачиваемых рабочих мест.

Важной частью рынка труда является поток мигрантов. Государство должно разработать четкую политику по трудоустройству внешней рабочей силы. Это особенно важно, так как такая работа не всегда эффективна, она может снижать общие показатели производительности труда, качество предоставляемых услуг.

Например, принятие Миграционного кодекса РФ, в котором будет структурирована вся миграционную законодательная база для формирования упорядоченного и эффективного законопроцесса. «В настоящее время в миграционной сфере действуют около 800 законов, еще ряд законопроектов находится в разработке. Все они пересекаются и взаимодействуют между собой. Это препятствует “прозрачности” самого законодательства и затрудняет его применение на практике» [4].

Таким образом, государственное регулирование рынка труда в современных условиях России должно быть направлено на развитие человеческого капитала, улучшения качества жизни населения,

обеспечение граждан только качественными благами. Проводимой политике необходимо быть эффективной, целенаправленной, а главное сбалансированной, чтобы обеспечить социальную справедливость, устойчивое развитие экономики и благополучие граждан страны.

Список литературы

1. Официальный сайт Минпросвещения России. URL: https://edu.gov.ru/activity/main_activities/additional_vocational_education/?ysclid=lw7n7lz91y844534056 (дата обращения: 10.05.2024).

2. РИА НОВОСТИ. URL: https://ria.ru/20231102/putin-1907015687.html?ysclid=lw7iebi6fg570207282 (дата обращения: 10.05.2024).

3. Официальный сайт Минтруда России. URL: https://mintrud.gov.ru/employment/222 (дата обращения: 10.05.2024).

4. Логвинова Т. В. Государственная политика в сфере регулирования трудовых миграционных процессов в России // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2015. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-v-sfere-regulirovaniya-trudovyh-migratsionnyh-protsessov-v-rossii (дата обращения: 14.05.2024).

Сведения об авторах

Рябухина Ангелина Сергеевна – студентка направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, rjabuhina.angelina10@mail.ru

УДК 316.774

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПАЦИЕНТАМИ ЧАСТНЫХ КЛИНИК

Ландыш Ирековна Садыкова[1], Ирина Глебовна Гоношилина[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]landysh.sadykova2019@mail.ru
[2]gkn67@mail.ru

Аннотация. Рассматривается специфика использования цифровых каналов для построения доверительных коммуникаций с пациентами частных клиник. Приведены сведения количественного и качественного исследований, проведенных в г. Ульяновске. Описываются эффективность использования цифровых каналов и их востребованность среди пациентов.

Ключевые слова: цифровые каналы, доверительные коммуникации, доверие пациентов, пациенты частных клиник

USING DIGITAL CHANNELS TO BUILD TRUSTED COMMUNICATIONS WITH PATIENTS OF PRIVATE CLINICS

Landysh I. Sadykova[1], Irina G. Gonoshilina[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]landysh.sadykova2019@mail.ru
[2]gkn67@mail.ru

Abstract. The specifics of using digital channels to build trusting communications with patients of private clinics are considered. Information from quantitative and qualitative research conducted in the city of Ulyanovsk is provided. The effectiveness of using digital channels and their demand among patients is described.

Keywords: digital channels, trusted communications, patient trust, patients of private clinics

Информатизация общества, активное техническое развитие, а также расширение информационно-коммуникативных технологий послужило масштабному расширению коммуникативных возможностей пользователей Интернета во всех сферах деятельности.

Сегодня цифровые каналы коммуникации выступают в качестве платформы, позволяющей пациентам быстро получить информацию о медицинских учреждениях, делиться своим опытом и читать отзывы других пользователей. При грамотном использовании цифровых каналов можно выстроить доверительные коммуникации с пациентами, повысить качество обслуживания, получения информации и быстрое консультирование по возникшим вопросам.

Использование цифровых каналов имеет основополагающее значение в особенности в частном бизнесе сферы здравоохранения, так как существенно влияет на удовлетворенность пациентов, их лояльность и успех клиники. Особенно важно обеспечить онлайн-присутствие стоматологическим клиникам, поскольку в данной сфере очень сильная конкуренция. Понимание стоматологического бизнеса для руководителя и персонала клиники, порой намного сложнее, чем понимание логики технологии лечения зубов. Качественное обслуживание и профессионализм теперь являются не единственными критериями при выборе клиники, пациентам также важно чтобы у клиники был качественный сайт, присутствие в социальных сетях, онлайн-запись и консультирование.

Актуальность статьи обусловлена, во–первых, использование цифровых технологий способствует повышению удовлетворенности пациентов качеством обслуживания, обеспечивая им быстрый и удобный доступ к информации о предоставляемых услугах, расписании врачей и другой необходимой информации, во-вторых, в современном

мире люди все чаще предпочитают использовать мобильные приложения, мессенджеры и социальные сети для общения с различными организациями, включая медицинские учреждения, в-третьих, выстраивание эффективной коммуникации имеет решающее значение для укрепления доверия между пациентами и частными клиниками, что приводит к повышению удовлетворенности пациентов и их лояльности.

Цель статьи – определить роль цифровых каналов в процессе построения доверительных коммуникаций с пациентами частных клиник.

Проблемам изучения цифровых каналов и их влияние на потребителей, а также их эффективность в выстраивании доверительных коммуникаций посвящены научные труды Кирпичева М. А., Мамаева Д. Д., Самонкина М. Е. и др. Авторы отмечают изменившуюся среду и подчеркивают необходимость использования цифровых каналов для выстраивания доверительного диалога с потребителями, также они подмечают о низкой эффективности традиционных каналов коммуникаций и использовании какого-либо одного канала. Например, Самонкина, М. Е. в своей статье пишет следующее: «Для того чтобы добиться результативности организациям недостаточно использовать какой-либо один вид маркетинговых коммуникаций, ввиду того, что именно за счет совместной реализации разных средств маркетинговых коммуникаций достигается синергетический эффект. Применение ИМК позволяет организациям успешно управлять коммуникациями с потребителями, налаживать систему координации между своими подразделениями, за счет чего достигается действенность маркетинговых мероприятий.» [1].

Мамаева Д. Д. подчеркивает эффективность цифрового маркетинга, поскольку он дает возможность привлекать клиентов на разных этапах принятия решений – от момента появления потребности до совершения повторной покупки, посредством формирования лояльности и создания положительного имиджа бренда в сети [2].

Для выявления эффективности использования цифровых каналов в построении доверительных коммуникаций с пациентами частных клиник, мы провели собственное социологическое исследование: «Формирование доверия населения к частным стоматологическим клиникам» (октябрь – ноябрь 2023 г.), в ходе которого провели анкетный опрос. Выборка составила 400 человек, население Ульяновска (октябрь-ноябрь 2023 г.). Погрешность в выборке по репрезентативным показателям не превышает 2,5–3 %.

Наличие полной и достоверной информации важно для потребителей любых услуг, а в особенности стоматологических. Именно полноценные данные о частных клиниках чаще всего выступают ключевым фактором при выборе частной стоматологической клиники.

Большинство респондентов получают информацию через рекомендации родственников, друзей, знакомых – 88 %. Поскольку мы живем в эпоху цифровых технологий, то поисковые системы в Интернете находятся на втором месте – 54 %. Веб-сайты, каталоги и обзорные платформы могут предоставить подробную информацию о различных клиниках, их услугах и отзывы пациентов, т.е. удовлетворить практически все запросы потребителей в недостающей информации. На третьем месте по популярности поиска информации о частных стоматологических клиниках стоят социальные сети – 30 %. Большинство частных стоматологических клиник активно ведут страницы в социальных сетях, с целью привлечения новых клиентов и удержании постоянных. Социальные сети служат отличным инструментом для создания привлекательного контента, выстраивания уникального профессионального сообщества, в котором делятся компетентными знаниями, отзывами пациентов, новейшими технологиями, достижениями врачей и многое другое. Реклама и рекламные материалы предоставляют информацию о частных стоматологических клиниках по различным каналам, таким как телевидение, радио, газеты, журналы, онлайн-реклама и социальные сети, именно поэтому 23 % респондентов предпочитают находить информацию с их помощью.

Для того чтобы знать, как бороться с недоверием потребителей частных стоматологических услуг мы выяснили условия, необходимые для построения доверия. Предоставление бесплатной первичной консультации или осмотра позволяет потенциальным пациентам оценить возможности клиники, встретиться со стоматологом и обсудить свои проблемы, именно поэтому для 56 % респондентов это является важным условием при построении доверия. Не менее значимым условием является предоставление подробной информации о квалификации врача – стоматолога – 53 %. Пациенты чувствуют себя более уверенно, когда знают об опыте стоматолога, его профессиональном членстве и соответствующей подготовке, поскольку это подтверждает авторитет и компетентность стоматолога. 43 % опрошенных указали «предложение гарантии удовлетворенности или возврата средств», так как такой уровень гарантий способствует укреплению доверия, уменьшая обеспокоенность по поводу качества лечения или потенциальных осложнений. Видение реальных доказательств результатов лечения вселяет уверенность в потенциальных пациентов, повышая их вероятность доверять возможностям клиники, такого мнения придерживаются 36 % респондентов. Если использовать грамотно эту информацию и предоставлять ее в открытом доступе на сайте и в социальных сетях, то высока вероятность выстраивания доверительных коммуникаций с пациентами частных клиник.

Наиболее популярна и эффективна на сегодняшний день реклама в Интернете – 78 %, куда входят и сайт частной стоматологической клиники, страницы в социальных сетях, таргетированная реклама и т.д.

Далее обратимся к результатам качественного исследования, в ходе которого провели глубинное интервью «Доверие как условие обращения пациентов к услугам частной стоматологической клиники» (n-24; февраль-март 2024 г.). Респондентами являлись пациенты стоматологической клиники «Зубы без боли» в зависимости от частоты посещения: разовое, постоянное, время от времени, на наш взгляд, чем чаще пациенты обращаются в клинику, тем выше у них уровень доверия и лояльности к ней.

Сайт любой организации играет ключевую роль в построении доверительных коммуникаций, поэтому крайне важно учесть предпочтения потребителей. Поэтому мы попросили респондентов описать, какой должен быть сайт частной стоматологической клиники, чтобы он внушал доверие. Например, женщина 35 лет (интервью № 24) описала так: *«Сайт должен содержать в себе все важные сведения о самой клинике и услугах, которые в ней предоставляются, цены на услуги, акции, информацию о специалистах, новости и, конечно же, отзывы. Очень удобно, если имеется онлайн-помощник.»*. Если взять во внимание описание идеального сайта, то, например, для мужчины 52 лет (интервью № 7) идеальный сайт, вызывающий доверие, выглядит так*: «Я буду доверять сайту, где будет вся информация о сертификатах и лицензиях как клиники, так и всего персонала, для меня важно подтверждение всех достижений и преимуществах, указанных на сайте.».* Получается, сайт стоматологической клиники пациенты в большей части используют на этапе выбора и знакомства с клиникой, в дальнейшем они могут использовать сайт только для онлайн-записи на прием.

Если взять во внимание социальные сети, то ими пациенты пользуются гораздо чаще, чем сайтом и могут следить за частной клиникой даже тогда, когда им не требуется медицинская помощь. Например, девушка 21 года (интервью № 5) считает: *«Для клиники, несомненно, плюс в активном ведение соц. сетей, так как можно посмотреть и проследить за работой клиники, но больше это опять влияет на узнаваемость.».* Мужчина 38 лет (интервью № 15) ответил: *«Социальные сети плотно укрепились в нашей жизни как средство коммуникации и, если учреждение не ведет активное продвижение в этом плане, значит им все равно других людей.».* Получается, ведение социальных сетей частной клиники важно для пациентов, поскольку позволяет прозрачно общаться, получать обновления об услугах, акциях и советы по здоровью, тем самым, клиника показывает свое неравнодушие и клиентоориентированность. Кроме того, Кирпичева М. А. в своей статье отметила, что социальные сети являются отличной площадкой для формирования консультаций с потребителями [3].

Итак, цифровые каналы играют важную роль в процессе построения доверительных коммуникаций с пациентами частных клиник, способствуя укреплению связей между медицинскими учреждениями и их клиентами, повышению удовлетворенности пациентов и стабильности дохода клиник. Наличие хорошего веб-сайта и активное взаимодействие с пациентами частных клиник в социальных сетях помогает предоставлять актуальную информацию о услугах клиники, напоминать о предстоящих визитах, акциях и скидках, консультировать пациентов, а также позволяет наладить свободный и непринужденный обмен информацией, поддерживать связь с пациентами на должном уровне.

Список литературы

1. Самонкина М. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в медицинских организациях // Молодой ученый. 2023. № 16 (463). С. 143–145.

2. Мамаева Д. Д. Исследование практики применения инструментов digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники // Вестник евразийской науки. 2020. № 6. С. 9.

3. Кирпичева М. А., Магомедова Г. М. Элементы построения коммуникаций с потребителем через социальные сети // Инновации и инвестиции. 2017. № 2. С. 172–175.

Сведения об авторах

Садыкова Ландыш Ирековна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, landysh.sadykova2019@mail.ru

Гоношилина Ирина Глебовна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, gkn67@mail.ru

УДК 316.72

ИННОВАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Александр Викторович Седлецкий

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

alexsus_75@pnzgu.ru

Аннотация. Исследуются формирование и реализация инновационной среды в отечественных организациях. Инновационная культура общества харак-

теризуется тем, что ценит и поощряет инновации, давая возможность людям внедрять изменения в различных областях деятельности. Выявлены организационные практики, направленные на поощрение участия сотрудников в генерации новых идей, облегчение коммуникации внутри организации и сотрудничества за ее пределами, а также распространение инновационных ценностей среди сотрудников.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационная культура, инновационная среда, инновационные ценности, инновационные предложения, адаптация, инновационные возможности

INNOVATIVE CULTURE IN RUSSIAN COMPANIES AS A FACTOR IN IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Alexander V. Sedletskiy

Penza State University, Penza, Russia

alexsus_75@pnzgu.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the formation and implementation of an innovative environment in domestic organizations. An innovative culture of a society is characterized by a culture that values and encourages innovation, empowering people to implement changes in various areas of activity. The article identifies organizational practices aimed at encouraging employee participation in the generation of new ideas, facilitating communication within the organization and cooperation outside it, and disseminating innovative values among employees.

Keywords: innovative activity, innovative culture, innovative environment, innovative values, innovative proposals, adaptation, innovative capabilities

Инновации напрямую оказывают влияние на рост благосостояния современного общества. В настоящее время драйвером экономического роста страны становятся интеллектуальный и инновационный потенциал общества. Чтобы решить основные государственные задачи, устранить безработицу и экономический кризис, нужна высокая инновационная культура. Такая культура необходима для восприятия новаций работником, организацией и обществом, способности к внедрению новшеств. Инновационной культурой организаций можно считать совокупность компетенций для реализации новаций в разнообразных сферах деятельности человека [1, с. 102].

Идея инновационной культуры основана на возможностях работников, подлинном опыте стремления к созданию и реализации конкретных инноваций в различных областях, сохранении динамической интеграции старого, современного и нового в рамках инновации, которые включают в себя создание чего-то нового. Инновационная культура в обществе способствует формированию готовности персонала на предприятиях к инновационной деятельности во всех направлениях.

Б. К. Лисин утверждает, что инновационные культуры присутствуют в человеческой культуре во всем мире и считаются частью культурного процесса выявления инновационных культур, где люди открыты для принятия разнообразия, несмотря на воспринимаемые различия, примером чего является проблема перехода от толерантности к принятию инновации [2, с. 45].

Научно-исследовательским управлением высшей школы экономики приведены результаты исследований об отношении работников российских организаций к инновационной среде, сформированной в современных организациях.

Компании должны разрабатывать новые услуги и продукты, чтобы проникнуть на рынок и создать среду, способствующую инновациям. Убеждения и ценности организационного лидерства, а также внедренные практики управления, направленные на повышение реагирования сотрудников на инновации и активизацию инновационных процессов, играют решающую роль в этом процессе.

Инновационное поведение высокотехнологичных предприятий находится в центре внимания исследований с использованием результатов специализированного опроса, проведенного в период 2020 по 2022 г. на 710 предприятиях высокотехнологичных и среднетехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности.

Выборка репрезентативна по видам экономической деятельности. Результаты взвешены для отражения реальной структуры российской экономики. Соответствующая корректировка веса учитывала фактическую структуру российской экономики, на которую повлиял фактический состав экономики.

Опрос показал, что пять центральных методов управления составляют инновационную культуру организаций, которые характеризуются сильной ориентацией на инновации посредством стратегической ориентации, обучения и вовлечения сотрудников, организационной гибкости и открытости. Эти пять блоков разбиты на пять ключевых практик управления.

Составной индекс призван оценить степень, в которой инновационная культура отражает инновации в традиционных высокотехнологичных секторах: фармацевтике, электронике, химической промышленности и автомобилестроении.

Получен умеренный балл 3,85 балла из пяти возможных, что свидетельствует о том, что высшее руководство оправдало внутренние ожидания инновационного развития.

Инновационная культура меняется в прогрессивном порядке: оценки текущего состояния варьируются от 3,26 (условия внутреннего предпринимательства) до 4,24 (готовность персонала доносить свои идеи до руководства) и выше. Ожидания сохраняются стабильными

в течение трехлетнего периода с ограниченным прогнозом: без существенного ухудшения или улучшения общего состояния (сводный индекс ожиданий – 3,8) и по конкретным факторам.

Ориентация на инновационно-ориентированный рост (4,03 и 3,97 соответственно) на предприятиях является наиболее значимой чертой инновационной культуры с точки зрения оценок текущего состояния и будущих перспектив. Сотрудники воспринимают стратегические приоритеты и ценности компании (4,05), поскольку они отражают твердую приверженность инновациям, разделяемую всеми технологическими компаниями.

Внутренняя открытость, которая предполагает содействие командной работе и межфункциональному сотрудничеству (4.17) и понимание сотрудниками важности общения (4.11), а также продвижение культуры сотрудничества и взаимодействия (4.18), также важна для высокотехнологичных компаний.

Внешняя открытость воспринимается респондентами несколько хуже внешне, но не критично, хотя и не критично. Несмотря на активное использование внешних каналов получения информации (4,19), степень сотрудничества с российскими вузами и научными организациями в сфере образования (3,28) и взаимодействия с потребителями при разработке инноваций (3,43) остается ограниченной.

Данные демонстрирует оптимистичный отклик, т.к. большинство участников опроса были настроены оптимистично. На протяжении трехлетнего периода позитивный прогноз сохранялся, но доля лиц, оставшихся верными своим оценкам, росла: 36,5 % топ-менеджеров обсуждали вероятность «слабой реакции» или «отсутствия изменений» в будущем. Компании стремятся поддерживать нынешнюю инновационную культуру, а не развивать такую, которая уже сложилась.

Баланс между негативными и позитивными оценками по компонентам инновационной культуры (% от опрошенных хайтек-предприятий, оценивших текущее состояние/ожидания негативно (1–2 балла) или позитивно (4–5 баллов))

Организационно-финансовая поддержка предприятий по апробации инновационных проектов и испытаний новых технологических решений, в том числе инициированных работниками (18,5 % и 12,3 %), носит преимущественно отрицательный характер в связи с их способностью оказывать организационную и финансовую поддержку. Почти каждая десятая организация сообщает об отсутствии связей с университетами и научными организациями, особенно в сфере образования (1,6 % и 8,9 %) и инновационной деятельности (13,5 % и 8,1 %) в двух ключевых областях совершенствования и инноваций.

Идея создания новых продуктов и услуг не была распространенной темой для сотрудников, поскольку они часто предлагали идеи.

Установленные методы передачи знаний как внутри, так и за пределами компании, а также методы обучения под руководством сотрудников имеют решающее значение для повышения инновационного духа сотрудников.

В 2019 году опрос показал, что новаторы чаще, чем другие сотрудники, признавали возможность формулировать свои идеи (84 %), а затем передавать их руководству (72 %), чем передавать их другим сотрудникам, причем последнее было менее вероятно. На опыт других полагаются более половины (56 %) опрошенных, при этом коллеги (26 %) более восприимчивы к предложениям, другие организации (25 %) более восприимчивы к предложениям или пользователи (8 %).

Считается, что методы обучения, такие как специализированное обучение (27 %), онлайн-материалы (17 %) или чтение профессиональных материалов (15 %), играют значительную роль в образовательной практике (22 %). Исследования и разработки внутри организации были движущей силой 20 % рационализаторских предложений, причем 20 % из них были созданы самой организацией.

Результат в большей степени зависит от того, что сотрудники проводят собственный анализ, а не на основе интуиции, и поэтому новаторские идеи с большей вероятностью станут продуктом такого мышления. Инноваторы-новаторы наблюдали только последнее, и только 3 % это признали.

Отличие новаторов от других работников проявляется в стремлении к профессиональному развитию и расширению опыта, что усиливает важность использования инструментов развития человеческого потенциала персонала.

В 2021 году повышение квалификации прошли 11 % инноваторов, что выше, чем у остальных респондентов (3 %). В 2019 году большинство сотрудников продолжают обучение самостоятельно (87 %), тогда как остальные сотрудники составляют половину этой цифры (42 %).

Таким образом, российские предприятия осознают важность создания позитивной среды для творчества и сотрудников для развития своих идей и их реализации, свидетельствуют исследования предприятий и населения, на котором они работают. Активно развивающиеся организационные практики включают содействие вовлечению сотрудников в создание инноваций, усиление коммуникаций внутри и за пределами организации, а также распространение инновационных ценностей среди персонала. Несмотря на потенциал, которым может обладать российский бизнес-сектор для развития культуры инноваций, риски и возможности неоспоримы [3, с. 70].

Распространение инновационного духа в обществе связано с воспитанием в обществе чувства новаторства, поскольку оно способствует формированию чувства общности и осознанию ценности инноваций, а государство должно активно заниматься решением этой проблемы.

Список литературы

1. Бабаян К. Б. Изменение роли человеческих ресурсов в организациях и тенденции в управлении человеческими ресурсами в эпоху цифровизации // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2022. Т. 11, № 4. С. 5–9.

2. Лисин Б. К. Инновационная культура // Инновации. 2008. № 10. С. 45.

3. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура // Теория и практика управления. URL: http:// vasilievaa.narod.ru/ptpu/9_5_01.htm (дата обращения: 02.04.2024).

Сведения об авторах

Седлецкий Александр Викторович – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, alexsus_75@pnzgu.ru, ORCID 0000-0002-0764-9908

УДК 331.5

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ФРИЛАНСА КАК НОВОЙ ФОРМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА

Алина Денисовна Серебрякова

Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

alina27220@mail.ru

Аннотация. Исследуется распространенная форма трудовых отношений – фриланс (самозанятость). Дается определение фриланса, описываются его отличия от офисной работы. Проанализированы плюсы и минусы фриланса на примере сферы дизайна как для работодателей, так и для исполнителей. Исследуются возможности занятости фрилансеров, рассматривается средний доход фрилансеров в России. Выявляется, кому фриланс может быть полезен, и рассматриваются социальные аспекты фриланса.

Ключевые слова: современные методы занятости, онлайн-платформы, удаленная работа, независимая деятельность, креативная сфера, дизайн

Благодарности: статья подготовлена под научным руководством кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве РФ Е. В. Кузнецовой.

CHARACTERISTICS AND FEATURES OF FREELANCING

Alina D. Serebryakova

Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

alina27220@mail.ru

Abstract. The article examines a common form of labor relations - freelance or self-employment. The definition of freelancing and its differences from office work are described. The pros and cons of freelancing are analyzed using the example of the design field for both employers and performers. The article examines the employment opportunities of freelancers and examines the average income of freelancers in Russia. It also identifies who can benefit from freelancing, and examines the social aspects of freelancing.

Keywords: modern employment methods, online platforms, remote work, independent activity, creative sphere, design

Acknowledgements: the article was prepared under the scientific supervision of the Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Informatics and General Humanitarian Sciences of the Penza Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation E. V. Kuznetsova.

Фриланс становится все более популярной формой трудоустройства, открывая новые возможности для самореализации и поддерживая гибкость рабочего графика. В современном мире, где ценится творческий подход к работе, фрилансеры получают возможность выбирать проекты, которые соответствуют их навыкам и интересам. Этот растущий тренд стимулирует и управляющих, и работников искать новые способы организации труда и взаимодействия. В данной статье мы изучим ключевые аспекты фриланса как новой формы труда и рассмотрим подробнее кто может стать фрилансером и как.

Понятие фриланс и фрилансер. Фриланс – это форма рудовых отношений, при которых работодатель (далее заказчик) нанимает работника для выполнения определенной задачи. Главное отличие заключается в том, что при обычных трудовых отношениях, работодатель нанимает работника без привязки к количеству задач, а во фрилансе исполнитель нанимается на выполнение одного задания. Исторически понятие фриланс происходит от английского freelance, free – свободный, lance – копье. Freelance изначально появилось в военной отрасли, где freelancer называли наемных солдат [1].

Фрилансер – это самостоятельный специалист, который выполняет заказы без привязки к определенному работодателю или офису. Он самостоятельно распределяет свое рабочее время и выбирает заказы, которые ему интересны. Фрилансер не имеет постоянного начальства, которое обеспечивает ему работу, поэтому он самостоя-

тельно ищет клиентов. Однако при этом у него есть ответственность перед заказчиками, которая может быть даже больше, чем ответственность работника на аналогичной должности. Фрилансеры могут быть специалистами по различным областям, таким как веб-разработка, дизайн, писательство, маркетинг, видеопроизводство и многие другие.

Люди различных профессий могут работать на фрилансе.

На фрилансе могут работать все, кто не обязан физически присутствовать на рабочем месте. Например, для продавца в магазине это невозможно, так как нужно лично выкладывать товары на полки и обслуживать клиентов за кассой. Однако бухгалтер может свободно выполнять работу с электронными документами и программами, ведь для этого ему нужен лишь компьютер и доступ в Интернет, а работать он может где угодно.

Есть много сфер, в которых можно работать удаленно, – продажи, финансы, техподдержка, образование и другие. В этом разделе мы расскажем о нескольких специальностях, позволяющих брать заказы на фрилансе. Для работы по ним не нужно учиться в вузе, а начать получать хороший доход можно быстро. Рассмотрим несколько примеров фриланса [2]:

1. Копирайтер – это профессионал, который занимается разработкой контента, такого как статьи для блогов, электронные письма для рассылок, посты в социальных сетях и тексты для лендингов. Некоторые авторы специализируются только на определенных форматах контента, например, на создании текстов для лендингов.

Для того чтобы создавать контент, копирайтеру необходимо активно работать с информацией: общаться с экспертами, искать первоисточники и проверять факты. Для выполнения своей работы ему достаточно стандартных офисных программ, таких как Word или Google Документы.

2. Специалист по таргетированной рекламе, известный как таргетолог, занимается настройкой рекламы, ориентированной на определенную аудиторию в социальных сетях. Например, он может запускать рекламные кампании на платформе "ВКонтакте".

Таргетолог исследует целевую аудиторию, осуществляет поиск ее представителей в социальных сетях, создает рекламные материалы, запускает кампанию, проводит анализ результатов и оптимизирует рекламу. Для работы он использует рекламные панели управления социальных сетей и графические редакторы для создания материалов.

3. Дизайнеры занимаются созданием визуальных концепций и улучшением пользовательского опыта. Их работа включает в себя различные аспекты, такие как разработка дизайна предметов, логотипов и баннеров. Существует множество направлений в дизайне, таких как графический, шрифтовой, веб-дизайн, UX/UI-дизайн, промышлен-

ный и интерьерный дизайн. Каждое направление требует специфических навыков и программного обеспечения. Обычно дизайнеры работают с профессиональными программами, поэтому им необходимы мощные компьютеры для эффективной работы.

4. Специалист по социальным медиа (SMM) – это профессионал, который продвигает компанию в социальных сетях. Он управляет страницами бизнеса, помогая достичь важных целей, таких как привлечение клиентов через социальные платформы. Работа SMM-специалиста включает настройку таргетированной рекламы, создание контент-планов, написание постов и разработку стратегии в социальных медиа. Для своей работы специалист использует различные социальные платформы и инструменты, такие как сервисы для отложенного постинга и редакторы изображений.

Это лишь несколько примеров фрилансеров из множества специализаций, которые могут представлять собой фрилансеры. Существует множество профессий, которые позволяют работать на удаленной основе. Среди них интернет-маркетологи, менеджеры проектов, специалисты по SEO, тестировщики и многие другие.

Для некоторых фриланс – дополнительный источник дохода, который они сочетают с основной работой, учебой или семейными обязанностями, уделяя этому всего несколько часов в день. Люди, для которых фриланс – дополнительный заработок, могут выполнять задачи в ночное время, на пути на основную работу или днем, когда дети спят. Для других же фриланс является основным источником дохода, на который они могут тратить как два, так и 8–10 часов в день.

Начальный этап для работы во фрилансе.

Начать работу на фрилансе может быть увлекательным и очень продуктивным опытом. Вот несколько шагов, которые помогут вам начать работать на фрилансе:

1. Определите ваш нишевый навык: определите, в какой области вы хотели бы работать на фрилансе. Может быть это писательство, веб-дизайн, программирование, маркетинг, переводы и т.д.

2. Создайте портфолио: разработайте портфолио, в котором покажите свои лучшие работы. Это позволит потенциальным клиентам увидеть ваше профессиональное мастерство.

3. Зарегистрируйтесь на платформах фриланса: Зарегистрируйтесь на таких популярных платформах как Upwork, Freelancer, Fiverr и других. Это позволит вам находить заказы и начинать работать с клиентами.

4. Начните продвижение себя: расскажите о своих услугах через социальные сети, блоги, общение в профессиональных сообществах. Поддерживайте активную присутствие в интернете.

5. Установите адекватные цены: определите свою стоимость исходя из ваших навыков и опыта. Заранее узнайте рыночные цены на услуги, которые вы предоставляете.

6. Будьте готовы к работе: фриланс требует дисциплинированности и самоорганизации. Будьте готовы к тому, чтобы уделять достаточно времени и усилий на свою работу [3].

Начало работы на фрилансе требует усилий и самодисциплины, но это может быть очень удовлетворительным и прибыльным опытом.

Правильный выбор профессии во фрилансе.

Выбор профессии для фриланса зависит от ваших навыков, интересов и спроса на рынке труда. Чтобы определить, какую профессию для фриланса выбрать, следует учитывать следующие факторы:

- Навыки и опыт: рассмотрите свои умения и опыт работы. Что вы умеете делать лучше всего? Может быть поддержка клиентов, написание, дизайн, веб-разработка и т. д.
- Интересы: выберите профессию, которая вам интересна. Работа на фрилансе требует самодисциплины и мотивации, поэтому важно заниматься тем, что вам по-настоящему нравится.
- Рыночный спрос: исследуйте рынок труда для фриланса. Какие профессии востребованы? Где есть больше возможностей для заработка?
- Гибкость и перспективы: учитывайте уровень гибкости и перспективы роста в выбранной профессии. Некоторые фрилансеры могут начать с чего-то простого и постепенно развивать свои навыки.
- Конкурентность: определите, насколько конкурентно выбранное вами направление. Если слишком много фрилансеров в этой области, может быть сложно выделиться.

После тщательного анализа всех этих факторов, вы сможете сделать более обоснованный выбор в пользу определенной профессии для своей деятельности на фрилансе.

Рабочий процесс фрилансера.

Пошагово это выглядит так:

1. Заказчик и исполнитель находят друг друга посредством поиска. Либо инициативу берет сам исполнитель, ища заказы, либо заказчик активно смотрит профили исполнителей. В любом случае, они связываются друг с другом. Исполнитель выбирает заказы, опираясь на соответствие техническому заданию и адекватность профиля заказчика. В то время как заказчик в основном оценивает профиль исполнителя, его рейтинг и портфолио.
2. Заказчик предлагает работу исполнителю, предоставляя ему ТЗ (техническое задание), в котором описаны условия выполнения работы.
3. В ходе обсуждения технического задания и условий заказчик и исполнитель сталкиваются с ситуацией, когда фрилансер имеет более глубокое понимание потребностей заказчика, чем сам заказчик. Это объясняется тем, что для заказчика проект может быть первым на

данную тему, в то время как исполнитель имеет опыт в подобных задачах. Поэтому исполнитель дает комментарии по ТЗ и предлагает варианты улучшения. Также стороны обсуждают оплату за работу.

4. Исполнитель соблюдает установленный срок выполнения работы. Любые возможные проблемы обсуждаются и решаются в процессе работы.

5. Исполнитель отправляет подготовленную работу заказчику на проверку. На проверку выделяется время, в течение которого заказчик проверяет, если время истекает, то деньги автоматически отправляются исполнителю.

6. При наличии замечаний со стороны заказчика, заказ предоставляется для доработки. Заказчик указывает все неисправности, подлежащие исправлению.

7. Если результат работы удовлетворяет заказчика, заказ считается завершенным, и оплата осуществляется, деньги поступают исполнителю.

Заработная плата фрилансера.

Зарплата фрилансера может сильно различаться в зависимости от их опыта, специализации, уровня квалификации, количества заказов и многих других факторов. Некоторые фрилансеры могут зарабатывать небольшие суммы, например, несколько сотен долларов в месяц, тогда как другие могут зарабатывать значительно больше. Некоторые успешные фрилансеры могут достигать уровня дохода, который сопоставим с заработной платой сотрудников, занимающих аналогичные позиции в крупных компаниях. Поэтому точно рассчитать свой заработок в этом направлении невозможно.

Влияние фриланса на качество труда человека. Фриланс может повысить качество труда человека, так как позволяет ему самостоятельно управлять своим рабочим временем, выбирать проекты, которые ему интересны, и работать в комфортной обстановке. Однако это также может привести к перегрузке работой, стрессу и нерегулярным заработкам. Все зависит от способа организации работы и самодисциплины фрилансера.

Фриланс имеет свои плюсы, а именно:

1. Работа по гибкому графику: Фрилансеры могут свободно выбирать время для работы, что позволяет им эффективно планировать свое время и совмещать работу с другими обязанностями.

2. Разнообразие проектов: Фрилансеры могут выбирать проекты, которые соответствуют их навыкам, интересам и предпочтениям.

3. Возможность удаленной работы: Фрилансеры могут выполнять задания из любой части мира, что дает им возможность выбора места жительства и работы.

4. Повышение профессионального уровня: Работая над различными проектами, фрилансеры могут расширять свой опыт и улучшать свои навыки, что способствует их профессиональному развитию.

5. Возможность заработка: Фриланс предоставляет возможность зарабатывать деньги, и зачастую фрилансеры имеют возможность устанавливать свою ставку за работу.

6. Самостоятельность: Фрилансеры самостоятельно управляют своим бизнесом, принимают решения и формируют свой стиль работы.

Но как и любой вид деятельности фриланс имеет свои минусы, среди которых могут быть следующие:

1. Нестабильный доход: в отличие от постоянной занятости, доход от фриланса может быть нестабильным, так как работа и заказы могут быть не постоянными.

2. Отсутствие гарантированных льгот и преимуществ: фрилансеры часто не имеют доступа к льготам, таким как медицинское страхование, пенсионные накопления, выплаты по безработице и др.

3. Неопределенность в отношениях с клиентами: поиск клиентов и установление с ними долгосрочных отношений может быть сложным, а также столкнуться с неплатежами и проблемами с коммуникацией.

4. Удар общения отсутствие коллег: без постоянной офисной среды фрилансер может испытывать одиночество и изоляцию, что может повлиять на его работоспособность и мотивацию.

5. Финансовая ответственность: фрилансеры часто должны самостоятельно управлять своими финансами, учитывая налоги, страховки и другие расходы.

Это лишь некоторые из возможных проблем, с которыми могут столкнуться фрилансеры.

Подведем итог выше сказанному. Фриланс – это новая форма организации труда, которая стала все более популярной в последние годы. Фрилансеры представляют собой независимых специалистов, предоставляющих свои услуги различным компаниям и организациям по запросу. Одной из ключевых особенностей фриланса является гибкость. Фрилансеры имеют возможность работать удаленно, выбирать проекты и график работы, что позволяет им более гибко управлять своим временем и трудиться по собственному удобству. Благодаря возможности работать с клиентами со всего мира, фрилансерам открываются новые перспективы для заработка и профессионального развития. Тем не менее, фриланс также сопряжен с определенными вызовами, такими как нестабильный доход, необходимость самостоятельно управлять бухгалтерией и налогообложением, а также необходимость активного поиска новых клиентов.

Несмотря на вызовы, фриланс продолжает набирать популярность среди молодого поколения и специалистов с опытом, поскольку

предоставляет возможность самореализации, профессионального роста и свободы выбора. В целом, фриланс открывает новые горизонты для трудовых отношений и изменяет традиционную парадигму работы.

Список литературы

1. Фриланс как новая форма труда // Cyberleninka. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/frilans-kak-novaya-forma-truda (дата обращения: 08.05.2024).

2. Холодова Е. И. Фриланс и его значение для современного рынка труда // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. № 3 (23). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/frilans-i-ego-znachenie-dlya-sovremennogo-rynka-truda (дата обращения: 08.05.2024).

3. Как стать фрилансером и не пожалеть о своем выборе // БлогПрактикума. URL: https://practicum.yandex.ru/blog/freelancer-kak-im-stat/ (дата обращения: 08.05.2024).

Сведения об авторах

Серебрякова Алина Денисовна – студентка направления подготовки «Управление бизнесом» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, alina27220@mail.ru

УДК 316:614

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ – ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ РОССИЙСКИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Владислав Олегович Сизов

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

cool-vlad73@yandex.ru

Аннотация. Процесс социализации студенческой молодежи имеет высокую социальную значимость, поскольку формирует социальные навыки и адаптационные способности. Актуальность этого процесса обусловлена необходимостью интеграции студентов в профессиональную среду и общество. Социализация способствует развитию межличностных отношений, социальной ответственности и профессиональных компетенций.

Ключевые слова: социализация, студенческая молодежь, профессиональное учебное заведение, лидер общественного мнения

OPINION LEADERS ARE A FACTOR IN THE SOCIALIZATION OF STUDENTS IN RUSSIAN PROFESSIONAL EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Vladislav O. Sizov

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

cool-vlad73@yandex.ru

Abstract. The process of socialization of student youth has a high social significance, since it forms social skills and adaptive abilities. The relevance of this process is due to the need to integrate students into the professional environment and society. Socialization promotes the development of interpersonal relationships, social responsibility and professional competencies.

Keywords: socialization, student youth, vocational educational institution, public opinion leader

Процесс социализации студенческой молодежи представляет собой сложный и многогранный феномен, включающий в себя адаптацию к новым социальным условиям, формирование профессиональных навыков и установление межличностных отношений. В этом контексте особое значение приобретают лидеры мнений, которые играют ключевую роль в формировании ценностных ориентаций и поведенческих моделей студентов.

Лидеры мнений – это «индивиды, обладающие высоким уровнем авторитета и влияния в определенных социальных группах» [1]. Они способны формировать общественное мнение и направлять поведение других членов группы. В студенческой среде такими лидерами могут быть как преподаватели и научные руководители, так и более опытные студенты или активисты студенческих организаций.

Социальное влияние лидеров мнений на процесс социализации студентов можно рассматривать через несколько ключевых аспектов. Во-первых, они способствуют формированию профессиональной идентичности. Лидеры мнений, обладающие глубокими знаниями и опытом в определенной области, становятся ролевыми моделями для студентов, помогая им определить свои профессиональные цели и пути их достижения.

Во-вторых, лидеры мнений играют важную социальную роль в развитии социальных навыков. Через взаимодействие с ними студенты учатся эффективной коммуникации, разрешению конфликтов и построению конструктивных отношений. Это особенно важно в условиях современного общества, где умение работать в команде и налаживать межличностные связи становится все более востребованным.

В-третьих, лидеры мнений влияют на формирование ценностных ориентаций и мировоззрения студентов. Они могут пропагандировать определенные идеалы и нормы поведения, которые становятся ориентиром для молодежи. Например, лидеры мнений могут способствовать развитию таких качеств, как социальная ответственность, гражданская активность и стремление к саморазвитию.

Ряд российских исследований подтверждают значимость влияния лидеров мнений на процесс социализации студенческой молодежи. Например, исследования показывают, что студенты, активно взаимодействующие с лидерами мнений, демонстрируют более высокие уровни академической успеваемости и социальной адаптации. Они также чаще участвуют в общественной жизни университета и проявляют большую инициативу в учебной и внеучебной деятельности.

Согласно данным Росстата 2021 года, среди лидеров мнений в российских профессиональных учебных заведениях преобладают преподаватели с учеными степенями (кандидаты и доктора наук), а также студенты старших курсов, активно участвующие в общественной жизни учебного заведения. Опросы показывают, что «68 % студентов» считают своими ролевыми моделями именно преподавателей, тогда как «32 % ориентируются на более опытных студентов» [2].

Механизмы воздействия. Лидеры мнений воздействуют на студенческую молодежь через ряд основополагающих механизмов. Образовательные мероприятия – «75 % студентов отмечают», что участие в научных конференциях, семинарах и мастер-классах под руководством авторитетных преподавателей способствует их профессиональному развитию. Социальные сети – «60 % студентов утверждают, что следят за деятельностью» своих лидеров мнений через социальные сети, такие как «ВКонтакте и Telegram». Это позволяет им быть в курсе последних новостей и тенденций в своей профессиональной области. Неформальные взаимодействия – «50 % студентов участвуют в неформальных встречах и дискуссиях с лидерами мнений», что способствует развитию их социальных навыков и установлению доверительных отношений [2].

Способы воздействия. Лидеры мнений используют целый перечень способов социального влияния на студентов. Прямое наставничество – 45 % студентов имеют личных наставников среди преподавателей или старших студентов, которые помогают им в учебе и карьере. Публичные выступления и лекции – «70 % студентов регулярно посещают лекции и выступления авторитетных личностей», что оказывает значительное влияние на их мировоззрение. Проектная деятельность – «55 % студентов участвуют в совместных проектах под руководством лидеров мнений», что позволяет им приобретать практические навыки и опыт работы в команде [2].

Эффективность воздействия. Анализ данных Росстата показывает, что студенты, активно взаимодействующие с лидерами мнений, демонстрируют более высокие уровни академической успеваемости и социальной адаптации. Например, средний балл успеваемости таких студентов на «15 % выше по сравнению с их сверстниками», не имеющими тесного контакта с лидерами мнений. Кроме того, они чаще участвуют в общественной жизни учебного заведения и проявляют большую инициативу в учебной и внеучебной деятельности [2].

Согласно данным ВЦИОМ 2021 года, среди лидеров мнений в российских профессиональных учебных заведениях преобладают преподаватели с учеными степенями – кандидаты и доктора наук, а также студенты старших курсов, активно участвующие в общественной жизни учебного заведения. Опросы показывают, что «64 % студентов считают своими ролевыми моделями преподавателей», тогда как «36 % ориентируются на более опытных студентов» [3].

Лидеры мнений оказывают воздействие на студенческую молодежь через несколько базовых механизмов. Образовательные мероприятия – «72 % студентов отмечают, что участие в научных конференциях, семинарах и мастер-классах под руководством авторитетных преподавателей» способствует их профессиональному развитию. Социальные сети – «58 % студентов утверждают», что следят за деятельностью своих лидеров мнений через социальные сети, такие как «ВКонтакте и Telegram». Это позволяет им быть в курсе последних новостей и тенденций в своей профессиональной области. Неформальные взаимодействия – «47 % студентов участвуют в неформальных встречах и дискуссиях с лидерами мнений», что способствует развитию их социальных навыков и установлению доверительных отношений [3].

Лидеры мнений используют профильные способы для влияния на студентов. Прямое наставничество – «42 % студентов имеют личных наставников среди преподавателей или старших студентов», которые помогают им в учебе и карьере. Публичные выступления и лекции – «68 % студентов регулярно посещают лекции и выступления авторитетных личностей», что оказывает значительное влияние на их мировоззрение. Проектная деятельность – «52 % студентов участвуют в совместных проектах под руководством лидеров мнений», что позволяет им приобретать практические навыки и опыт работы в команде [3].

Резюмируя анализ данных ВЦИОМ 2021 года, студенты, активно взаимодействующие с лидерами мнений, демонстрируют более высокие уровни академической успеваемости и социальной адаптации. Например, средний балл успеваемости таких студентов на «14 % выше по сравнению с их сверстниками», не имеющими тесного контакта с лидерами мнений. Кроме того, они чаще участвуют в общественной жизни учебного заведения и проявляют большую инициативу в учебной и внеучебной деятельности [3].

Согласно данным ФОМ 2021 года, среди лидеров мнений в российских профессиональных учебных заведениях преобладают преподаватели с учеными степенями (кандидаты и доктора наук), а также студенты старших курсов, активно участвующие в общественной жизни учебного заведения. Опросы показывают, что «68 % студентов считают своими ролевыми моделями преподавателей», тогда как «32 % ориентируются на более опытных студентов» [4].

Лидеры мнений воздействуют на студенческую молодежь через ряд основных механизмов. Образовательные мероприятия – «74 % студентов отмечают», что участие в научных конференциях, семинарах и мастер-классах под руководством авторитетных преподавателей способствует их профессиональному развитию. Социальные сети – «61 % студентов утверждают», что следят за деятельностью своих лидеров мнений через социальные сети, такие как ВКонтакте и Telegram. Это позволяет им быть в курсе последних новостей и тенденций в своей профессиональной области. Неформальные взаимодействия – «50 % студентов участвуют в неформальных встречах и дискуссиях с лидерами мнений», что способствует развитию их социальных навыков и установлению доверительных отношений [4].

Лидеры мнений используют перечень форм для влияния на студентов. Прямое наставничество – «45 % студентов имеют личных наставников среди преподавателей или старших студентов», которые помогают им в учебе и карьере. Публичные выступления и лекции – «70 % студентов регулярно посещают лекции и выступления авторитетных личностей», что оказывает значительное влияние на их мировоззрение. Проектная деятельность – «55 % студентов участвуют в совместных проектах под руководством лидеров мнений», что позволяет им приобретать практические навыки и опыт работы в команде [4].

Таким образом, анализ данных ФОМ показывает, что студенты, активно взаимодействующие с лидерами мнений, демонстрируют более высокие уровни академической успеваемости и социальной адаптации. Например, средний балл успеваемости таких студентов на «16 % выше по сравнению с их сверстниками», не имеющими тесного контакта с лидерами мнений. Кроме того, они чаще участвуют в общественной жизни учебного заведения и проявляют большую инициативу в учебной и внеучебной деятельности [5].

Подводя общие итоги, важно отметить то. что лидеры мнений играют значительную социальную роль в процессе социализации студенческой молодежи, способствуя формированию профессиональной идентичности, развитию социальных навыков и установлению ценностных ориентаций. Их влияние оказывает положительное воздействие на адаптацию студентов к новым социальным условиям и их успешную интеграцию в профессиональную среду. В условиях современного общества, где информационные потоки становятся все более насыщенными и многогранными, роль лидеров мнений приобретает

особую актуальность, требуя дальнейшего научного изучения и практического применения.

Список литературы

1. Павлов Б. С. Родительская семья как форвард процесса профессиональной социализации учащейся молодежи в регионе на примере Урала // Россия: тенденции и перспективы развития. 2017. № 13. С. 906–912.

2. Былкова С. В., Чубова Е. П. Коммуникативные навыки студенческой молодежи как фактор успешной социализации в профессиональной сфере // Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология. 2023. № 44. С. 109–118.

3. Костюк А. В., Семенихина М. А., Юрчевская Г. Г. Факторные признаки и мотивация управленческого поведения молодежи в современной семье в аспекте социально-правовой социализации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 12. С. 121–130.

4. Магаррамов М. Д. Позитивная социализация молодежи как одно из условий обеспечения безопасности российского общества и государства // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Серия: Исторические науки. Культурология. Политические науки. 2022. № 3. С. 294–300.

5. Бекбулатов Д. Р., Лутовинова Н. В., Незнамова А. А. Образование как фактор социализации молодежи // Современное педагогическое образование. 2021. № 4. С. 8–11.

Сведения об авторах

Сизов Владислав Олегович – аспирант направления подготовки «Социальная структура, социальные институты и процессы» Ульяновского государственного технического университета, cool-vlad73@yandex.ru

УДК 316.774

«САРАФАННОЕ РАДИО» КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ТЕРРИТОРИИ

Арина Дмитриевна Симурзина[1], Фрол Юрьевич Рожков[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]arina_seyman@mail.ru
[2]frol.rozhckov@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается влияние «сарафанного радио» на повышение производственного потенциала предприятий среднего бизнеса и территории.

«Сарафанное радио» – это информационный обмен между сотрудниками, который осуществляется вне формальных структур организации. Проанализированы случаи успешного использования «сарафанного радио» на предприятиях среднего бизнеса, выявлено его положительное влияние на повышение производственной эффективности и конкурентоспособности.

Ключевые слова: «сарафанное радио», средний бизнес, производственный потенциал, территории

"WORD OF MOUTH" AS A FACTOR IN INCREASING THE PRODUCTION POTENTIAL OF MEDIUM-SIZED ENTERPRISES AND TERRITORIES

Arina D. Simurzina[1], Frol Y. Rozhkov[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]arina_seyman@mail.ru
[2]frol.rozhckov@yandex.ru

Abstract. This article examines the impact of word of mouth on increasing the production potential of medium-sized enterprises and territories. Word of mouth is an information exchange between employees that takes place outside the formal structures of the organization. The authors of the study analyzed the cases of successful use of word of mouth in medium-sized businesses and identified its positive impact on improving production efficiency and competitiveness.

Keywords: "word of mouth", medium-sized business, production potential, territories

В современном мире информационных технологий «сарафанное радио» продолжает оставаться важным феноменом в маркетинге среднего бизнеса. В отличие от формальных рекламных каналов, это явление базируется на

персональных рекомендациях и отзывах, что делает его особенно привлекательным для потребителей. Главным преимуществом «сарафанного радио» является повышенное доверие потребителей к информации, поступающей из «проверенных» источников. Рекомендации от друзей, знакомых и родственников считаются более авторитетными и могут оказывать существенное влияние на принятие решения о покупке. Однако, несмотря на его популярность, существует нехватка научных исследований, посвященных «сарафанному радио» в контексте среднего бизнеса. Этот феномен остается малоизученным, что затрудняет понимание его влияния на бизнес-процессы и потребительское поведение.

Цель нашей статьи – изучить механизм работы «сарафанного радио» в контексте повышения внешних коммуникаций предприятий среднего бизнеса конкретной территории.

Жители склонны доверять «сарафанному радио» в большей степени, чем многим другим источникам информации. Это объясняется несколькими факторами. Во-первых, рекомендации поступают от знакомых или близких людей, что создает ощущение доверия к передаваемой информации. Во-вторых, отсутствие личной выгоды у человека, рекомендующего продукт или услугу, укрепляет уверенность в объективности его рекомендации. В-третьих, поскольку информация «сарафанного радио» не является частью рекламной кампании, ее восприятие как непредвзятого мнения о продукте повышает ее авторитет. И, наконец, позитивное мнение о продукте или услуге передается лишь тогда, когда потребитель лично убедился в их качестве [1, с. 35].

Исследования зарубежных авторов подтверждают, что управление и повышение потенциала бизнеса может быть двойственным. Подход к установлению отношений с коммерческими агентами, согласно Ф. Котлеру, позволяет адаптироваться к изменениям на рынке. Следовательно, сарафанный маркетинг является эффективной технологией, способствующей созданию положительной репутации бренда среди потенциальных потребителей. Основой данной технологии является психологическая особенность человека – склонность доверять рекомендациям друзей и знакомых относительно товаров и услуг. В условиях постоянного напора рекламы в современном мире, для покупателя особенно важно получить объективное мнение о продукте. По мнению М. В. Акулич, скрытый маркетинг играет ключевую роль во взаимодействии с потребителями, так как он позволяет передавать информацию косвенными способами, не осознаваемыми потребителями как маркетинговое воздействие [2, 61 с.].

Ключевой фактор успеха среднего бизнеса – это умение создавать долгосрочные связи с потребителями. Важно понимать, что потребители часто рекомендуют продукцию, основываясь на своем положительном опыте взаимодействия с ней. Этот феномен «сарафанного радио» подчеркивает не только важность первоначальной стимуляции, но и необходимость обеспечения постоянного качества продукции. Существует несколько теоретических подходов, направленных на понимание и управление коммуникациями в среднем бизнесе. Среди них особое место занимает коммуникативный, который рассматривает «сарафанное радио» как канал двусторонних коммуникаций между предприятием и его аудиторией – через взаимодействующих субъектов. Этот канал играет значительную роль в формировании образа компании и ее продуктов на рынке.

Изучаемый канал представляет собой неформальный способ передачи информации, основанный на рекомендациях и отзывах потребителей друг другу. Долгосрочная успешная стратегия применения канала зависит от того, насколько клиенты довольны продуктом

и насколько они готовы делиться своим положительным опытом с другими. Поддержание высокого уровня качества продукции становится ключевым элементом стратегии маркетинга в среднем бизнесе, помогая формировать и укреплять положительную репутацию компании в долгосрочной перспективе.

Для реализации цели мы провели *авторское исследование* «Сарафанное радио как канал коммуникации с населением». Методом социологического опроса выборка составила 463 человек, среди которых были опрошены жители города Ульяновска, в возрасте от 18 и старше 56 лет, имеющие среднее, профессиональное и высшее образование. Значительная часть респондентов (49 %) согласна с тем, что наибольшее доверие к товарам или услугам происходит при получении рекомендаций друзей и знакомых.

Анализ показал, что “сарафанное радио” является одним из наиболее значимых каналов коммуникации в Ульяновской области. Респонденты выразила уверенность в том, что доверяют рекомендациям от друзей и знакомых при выборе товаров или услуг. Это свидетельствует о том, что взаимодействие через устные рекомендации является важным элементом в процессе принятия решений о покупках или выборе услуг.

Согласно данным проведенного исследования «Сарафанное радио как канал коммуникации компаний с населением», более половины респондентов (54 %) считают условия устных рекомендаций более привлекательными из-за наличия доказательств использования (53 %) и соответствия личному опыту и потребностям (52 %). Значительная часть опрошенных согласна, что искренность в общении (42 %) и наглядность применения (44 %) влияют на условия «сарафанного радио». Наименьшее процентное соотношения набирает эмоциональная окраска (7 %). Это свидетельствует о том, что респонденты считают «холодный» подход, основанный исключительно на фактах и цифрах, эффективнее воздействует на аудиторию, чем эмоционально высказывания.

Эмпирическим объектом исследования была выбрана компания по производству интерьерных решений «РАДА». Важным является анализ ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников информации Вы получили информацию о компании «РАДА»? Рекомендации от знакомых и друзей оказывают значительное влияние на принятие решений потенциальными клиентами; респонденты отметили этот источник как источник информации о компании «РАДА». Исследование свидетельствует о том, что устные рекомендации являются одним из самых эффективных каналов (индекс влияния составил 0,69), так как человеческий фактор имеет огромное значение для большинства потребителей. Если человек получает рекомендацию от своего друга,

коллеги или члена семьи, он склонен доверять этому мнению больше, чем любой другой форме рекламы. Это происходит потому, что мы склонны доверять людям, которых знаем и которым мы доверяем. Цифровые рекомендации, например, отзывы на интернет-платформах или социальных сетях, часто вызывают сомнения из-за возможности фейковых отзывов или манипуляции информацией (индекс отрицательный -0,08). Устные рекомендации зачастую сопровождаются личным опытом, что делает их еще более убедительными.

С целью изучения влияния «сарафанного радио» на принятие решений потребителями о покупке продукции или услуг компании был задан вопрос «Как Вы думаете, в какой мере «сарафанное радио» может повлиять на решение потребителей о покупке продукции или услуг компании, о которой они ничего не знают?». Анализ данных показывает, что «сарафанное радио» может иметь достаточно сильное влияние на решение потребителей о покупке продукции или услуг компании, о которой они ничего не знают. Люди с высшим образованием (0,42) и профессиональным образованием (0,41) имеют положительный средний индекс влияния, что может указывать на их более открытый подход к новой информации от других потребителей. В целом, средние индексы показывают, что люди из разных возрастных групп могут быть подвержены влиянию слухов и рекомендаций от других людей. Однако, стоит отметить, что сильное различие в среднем индексе происходит между группой «комплексных» (0,44) и «скептиков» (0,08). Это указывает на то, что чем более образованным и информированным является потребитель, тем больше вероятность, что он доверит информации от «сарафанного радио» и примет ее во внимание при принятии решения о покупке. Таким образом, компаниям стоит учитывать этот фактор при планировании маркетинговых стратегий и управлении репутацией.

Нами были проанализированы аспекты деятельности интерьерной компании «Рада», которые являются предметом интереса для клиентов, важным индикатором определения приоритетов в разработке маркетинговых стратегий, управлении ассортиментом услуг, а также в совершенствовании процессов обслуживания клиентов (рис. 1).

Результаты опроса показали, что важным аспектом респонденты считают широкий выбор услуг и доступность ценных предложений при выборе компании для интерьерного оформления (44 % и 43 %); интерес к отзывам клиентов о решении их интерьерных задач (36 %). Это говорит о значимости информации о коммерческих успехах компании, положительные отзывы подтверждают качество предоставляемых услуг. Визуальный контент играет важную роль в формировании первого впечатления о компании, поэтому его представление может повысить привлекательность предложений (24 %). Значительная доля опрошенных

(33 %) выразила интерес к скидкам и акциям, что указывает на важность специальных предложений для клиентов. Фотографии и изображения интерьеров также оказались важное влияние на клиентов, их интерес составил (24 %). Дизайн-проекты интерьера оказались одним из самым незначительных аспектов для клиентов.

Рис. 1. Аспекты деятельности интерьерной компании «Рада», интересующие клиентов (в % от числа опрошенных, n = 463)

Итак, «сарафанное радио» является эффективным инструментом повышения производственного потенциала среднего бизнеса в определенных территориальных границах. Оно способствует улучшению коммуникации, обмену опытом, снижению конфликтов и повышению мотивации сотрудников, что в итоге приводит к увеличению производительности и конкурентоспособности бизнеса.

Список литературы

1. Кембрина Д. С. Рекламная кампания с использованием феномена сарафанного радио: особенности разработки и оценки эффективности // Вестник Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова. 2018. № 3. С. 27–46.

2. Климкина А. Г. Инструменты продвижения продукции: маркетинг из уст в уста // Маркетинг и коммерция. 2019. С. 60–65.

Сведения об авторах

Симурзина Арина Дмитриевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, arina_seyman@mail.ru

Рожков Фрол Юрьевич – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, frol.rozhckov@yandex.ru

УДК 338.2

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ

Владимир Юрьевич Синявин[1], Надежда Алексеевна Баранова[2], Ольга Дмитриевна Кладова[3], Диана Ринатовна Кашаева[4]

[1,2,3,4]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]vladimir.siniavin@mail.ru
[2]nadyabaranova@bk.ru
[3]kladova_o@inbox.ru
[4]diana.kashaeva@icloud.com

Аннотация. Осуществлен анализ основных подходов к управлению факторами человеческого капитала, выявляются магистральные направления его эффективного формирования и повышения качества в целях обеспечения прогресса в стратегических направлениях деятельности организации.

Ключевые слова: человеческий капитал, формирование и развитие человеческого капитала, подходы к управлению человеческим капиталом

MODERN APPROACHES TO HUMAN CAPITAL MANAGEMENT

Vladimir Y. Sinyavin[1], Nadezhda A. Baranova[2], Olga D. Kladova[3], Diana R. Kashaeva[4]

[1,2,3,4]Penza State University, Penza, Russia

[1]vladimir.siniavin@mail.ru
[2]nadyabaranova@bk.ru
[3]kladova_o@inbox.ru
[4]diana.kashaeva@icloud.com

Abstract. The article analyzes the main approaches to the management of human capital factors, identifies the main directions of its effective formation and quality improvement in order to ensure progress in the strategic directions of the organization.

Keywords: human capital, formation and development of human capital, approaches to human capital management

Адекватный выбор одного из практикуемых на современном этапе подходов к менеджменту в области человеческого капитала – неотъемлемая часть формирования успешной организации. В сложившейся бизнес-среде, с ее обострившейся конкуренцией, фирмам следует придерживаться глубокого понимания значения «человеческого фактора», эффективным образом воздействовать на него с тем, не только для обеспечения выживания на рынке, но для своего прогресса

и процветания. Они способствуют созданию гибкой, инновационной и устойчивой рабочей среды, где каждый сотрудник может проявить свой потенциал и вносить ценный вклад в достижение общих целей.

Целью исследования является анализ современных подходов к управлению человеческим капиталом, обобщение их преимуществ и недостатков в процессе цифровизации экономики.

Понятие «человеческий капитал» на сегодняшний день имеет большое количество толкований.

Дятлов С. А. и Доброхотов М. А. дают следующее определение понятию «человеческий капитал»: «…экономическая оценка накопленных знаний, навыков и способностей, которыми обладает человек и которые играют важную роль в повышении производительности труда и способствуют освоению новых технологических инноваций» [1, с. 188].

Человеческий капитал – это накопленные знания, навыки, образование и опыт каждого индивида в обществе, которые они могут использовать для производства товаров и услуг. Человеческий капитал является одним из ключевых факторов экономического роста и развития, так как он позволяет увеличить производительность и эффективность работы. Чем выше уровень человеческого капитала в обществе, тем выше потенциал для инноваций, улучшения технологий и развития экономики.

Специфика сущности и содержания фактора «человеческий капитал» наглядно видно в его структуре [2, с. 162], представленной на рис. 1.

Рис. 1. Совокупность элементов фактора «человеческий капитал»

Содержание структурных элементов такого фактора как человеческий капитал может быть представлено в следующем порядке:

– образовательный капитал в качестве элемента человеческого капитала, с включенными в него образовательными, профессиональными и квалификационными характеристиками индивида [3];

– интеллектуальный капитал в виде совокупности сформированных у человека системы познавательных способностей, набора знаний, практических навыков, необходимых для осуществления определенного вида работы;

– культурно-нравственный потенциал – набор устоявшиеся морально-этических ценностей, стереотипов, установок, детерминирующих производственную поведенческую модель индивида по мере его социализации;

– потенциал здоровья со всей совокупностью характеристик психофизиологического состояния индивида, заложенных на уровне генетики, а также формирующихся в процессе жизни использующихся в течение нее [3].

Основной целью управленческих процессов в части развития человеческого капитала является создание соответствующей среды, которая благоприятным образом воздействовала бы на стимулирование и развитие работников, что в свою очередь позволила бы организации достигать свои стратегические цели, а также наращивать конкурентные преимущества. Большая часть, из практикуемых в настоящее время подходов к менеджменту в области человеческого капитала в условиях цифровизации экономической среды предполагают [4, с. 126] :

– оценку и замеры человеческого потенциала;

– оценку показателей, характеризующих эффективность инвестиционных вложений в человеческий потенциал;

– оценку доходов фирмы, обеспеченного со стороны человеческого капитала;

– количественную оценку, развившегося у индивида набора цифровых знаний, навыков, способностей;

– формирование модели матрицы социальных счетов (макроэкономическую оценку человеческого капитала);

– формирование моделей принятия решений, необходимых при выборе стратегий эволюции человеческого капитала в условиях цифровизации экономической среды и др.

Одним из ключевых аспектов современного управления человеческим капиталом является переход от традиционной иерархической модели к гибкой и адаптивной организационной структуре. Это предполагает снижение бюрократии, укрупнение уровней управления и повышение самостоятельности и ответственности сотрудников. Такой подход позволяет быстрее и наиболее эффективным способом отвечать на трансформационные процессы, происходящие во внешней среде организаций.

Еще одним важным элементом современного управления человеческим капиталом является активное привлечение и удержание талантливых сотрудников. Современные компании стремятся создать благо-

приятные условия для профессионального и личностного роста своих работников, предлагая разнообразные программы обучения и развития, возможность карьерного роста и справедливую систему вознаграждения. Такой подход способствует повышению мотивации и приверженности сотрудников, а также снижению текучести кадров [4, с. 26].

Еще одной важной составляющей современного управления человеческим капиталом является использование передовых технологий и систем. Современные ИТ-решения позволяют автоматизировать и оптимизировать множество процессов, связанных с управлением человеческими ресурсами, таких как подбор персонала, оценка работы, мониторинг производительности и обратная связь. Такой подход облегчает работу HR-специалистов и позволяет им сосредоточиться на стратегических задачах и создании благоприятной рабочей среды.

Одним из главных преимуществ, практикуемых в настоящее время подходов к менеджменту в части человеческого капитала выступает более гибкое и индивидуальное отношение к сотрудникам. Благодаря этому, возникает возможность учесть потребности и предпочтения каждого работника, а также создать условия для их дальнейшего развития и реализации потенциала. Это способствует росту мотивации и эффективности сотрудников, а также снижает риск их текучести кадров.

Однако существуют и недостатки современных подходов к управлению человеческим капиталом. Например, некоторые компании слишком фокусируются на краткосрочных результатах и не уделяют достаточное внимание долгосрочным аспектам. Они могут сосредоточиться на удержании работников в краткосрочной перспективе, игнорируя потребность в их развитии и росте в долгосрочной перспективе.

Таким образом, актуальные на современном этапе подходы к менеджменту в области человеческого капитала направлены на создание организаций-работодателей, которые максимально ценят и развивают человеческие ресурсы. Успешное управление человеческим капиталом способствует повышению конкурентоспособности и эффективности организации, а также созданию благоприятной и вдохновляющей рабочей среды для всех сотрудников. В современном мире, где люди являются ключевым фактором успеха бизнеса, это становится необходимостью для любой организации, стремящейся быть лидером в своей отрасли.

Список литературы

1. Дятлов С. А., Доброхотов М. А. Формы реализации человеческого капитала в цифровой экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 4 (112). С. 25–28.

2. Додохян Т. М. Содержание и сущность человеческого капитала как объекта управления в инновационной экономике : сб. ст. по материалам IX Междунар. науч.-практ. конф. Воронеж, 2021. С. 16–165.

3. Дорохова Н. В., Дашкова Е. С., Додохян Т. М. Инновационные подходы к развитию и использованию человеческого капитала в современных условиях. URL: http://progress-human.com/images/2022/Tom8_1/Dorokhova.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

4. Ганич Л. В. Современные подходы к управлению человеческим капиталом в условиях цифровой экономики // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы VII Междунар. науч. конф., посвящ. 85-летию Донецкого национального университета. Донецк : Донецкий национальный университет, 2022. С. 187–189.

Сведения об авторах

Синявин Владимир Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, vladimir.siniavin@mail.ru

Баранова Надежда Алексеевна – студентка специальности «Таможенное дело» Пензенского государственного университета, nadyabaranova@bk.ru

Кладова Ольга Дмитриевна – студентка специальности «Таможенное дело» Пензенского государственного университета, kladova_o@inbox.ru

Кашаева Диана Ринатовна – студентка специальности «Таможенное дело Пензенского государственного университета, diana.kashaeva@icloud.com

УДК 338.26

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК ЦЕЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ

Яна Игоревна Сорокина[1], Татьяна Валерьевна Тампей[2], Нелли Рашидовна Темкаева[3]

[1,2,3]Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

[1]yannasor01@mail.ru
[2]tatyana.tampei@yandex.ru
[3]nelli.temkaeva@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены понятие качества жизни, стратегии, применяемые в Российской Федерации для улучшения жизни граждан, а также основные результаты, которых удалось достичь благодаря реализации национальных проектов.

Ключевые слова: качество жизни, уровень жизни, национальные проекты, социально ориентированная экономика

IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION AS A GOAL OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN RUSSIA

Yana I. Sorokina[1], Tatyana V. Tampey[2], Nelli R. Temkaeva[3]

[1,2,3]Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

[1]yannasor01@mail.ru
[2]tatyana.tampei@yandex.ru
[3]nelli.temkaeva@mail.ru

Abstract. This article discusses the concept of quality of life, the methods used in the Russian Federation to improve the quality of life of the population, as well as the main results achieved through the implementation of national projects.

Keywords: quality of life, standard of living, national projects, socially oriented economy

Уровень и стандарт жизни граждан являются определяющими состояния экономики каждой страны мира. Показатели качества жизни играют важную роль при оценке реальных социально-экономических результатов внедрения реформ и уровня социальной напряженности в обществе.

Понятие «качество жизни» достаточно широко используется не только в социологии, но и в областях экономики, здравоохранения и др. Качество жизни населения можно охарактеризовать как совокупность определенных условий в обществе и экономике, влияющих на удовлетворение физических, духовных и социальных потребностей населения.

Именно с целью повысить качество жизни населения в Российской Федерации по решению президента реализуются национальные проекты. Под национальными проектами понимаются комплексные программы государственного значения. Среди них особое внимание уделяется социальной сфере, которая напрямую влияет на жителей. Национальные проекты, такие как «Демография», «Здравоохранение», «Жилье и городская среда», «Образование» и другие, направлены на улучшение жизни граждан.

Указом Президента России от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» перед Правительством Российской Федерации поставлены такие стратегические цели:

1) развитие цифровой экономики нашей страны, вхождение в число пяти крупнейших экономик мира;

2) обеспечение темпов экономического роста выше мирового уровня;

3) удержание инфляции на уровне, не превышающем 4 %;

4) улучшение демографической ситуации в стране и увеличение численности народонаселения;

5) повышение средней продолжительности жизни граждан до 78 лет (к 2030 году данный показатель должен достичь 80 лет);

6) обеспечение устойчивого роста реальных доходов граждан;

7) обеспечение роста уровня пенсионного обеспечения выше уровня инфляции;

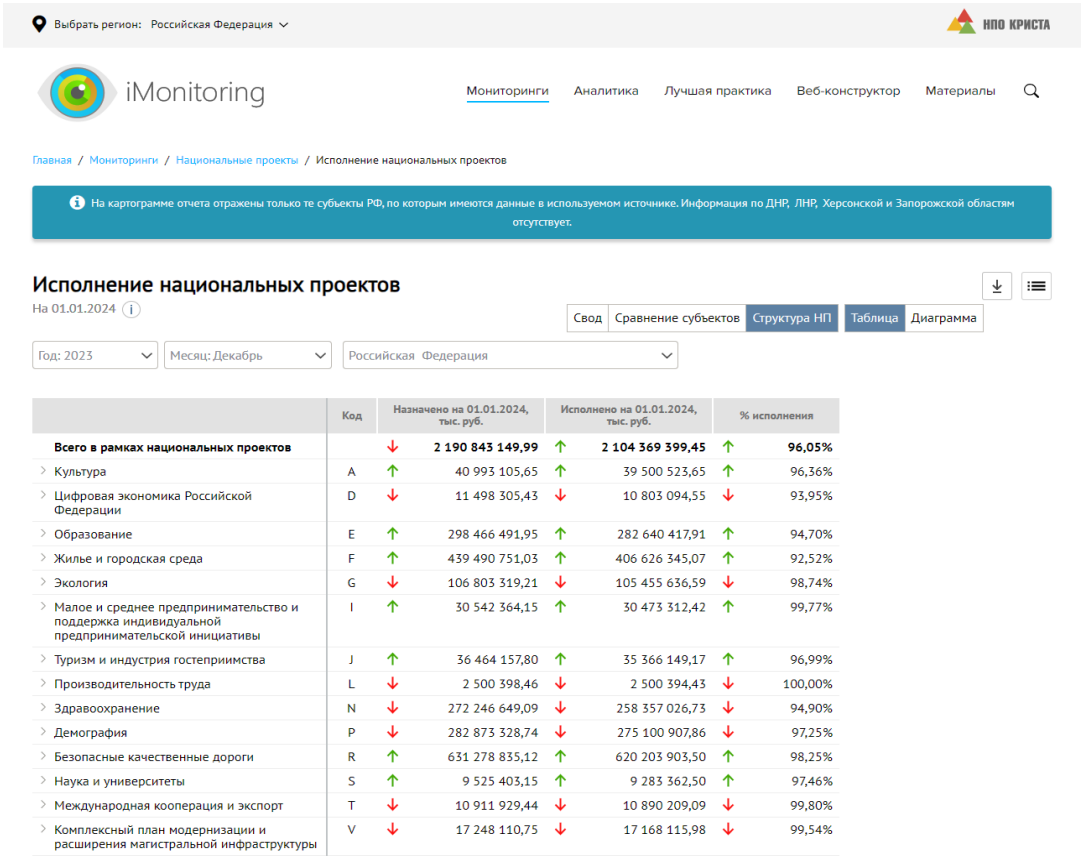
8) снижение уровня бедности населения;

9) улучшение жилищных условий не менее 5 млн семей ежегодно [1].

Всего по итогам 2023 года в рамках национальных проектов реализовано 2,1 трлн. рублей, что на 0,77 % больше, чем в предыдущем году. Также по состоянию на 1 января 2024 года уровень бюджетного исполнения 14 национальных проектов достиг 96,05 %, что больше на 1,58 %, чем в 2022 году (рисунок 1).

30 января 2024 года в рамках стратегического совещания по реализации национальных проектов были подведены промежуточные итоги.

Так, за последние три года средняя информированность по отдельным мероприятиям, которые касаются национальных проектов выросла с 57 до 62 %. Больше всего россияне информированы о материнском капитале. Так, например, ипотеку с льготными условиями под ставку 6 % годовых уже получили около 80 0000 семей [2]. Касаемо области жилищного строительства, в 2023 г. возведено более 110 млн м^2 жилплощадей. Это уже составляет 90 % от планируемого показателя к 2030 г. Также были улучшены условия проживания 4,3 млн семей, что, на наш взгляд, можно считать повышением качества жизни населения.



	Код	Назначено на 01.01.2024, тыс. руб.	Исполнено на 01.01.2024, тыс. руб.	% исполнения
Всего в рамках национальных проектов		**2 190 843 149,99**	**2 104 369 399,45**	**96,05%**
Культура	A	40 993 105,65	39 500 523,65	96,36%
Цифровая экономика Российской Федерации	D	11 498 305,43	10 803 094,55	93,95%
Образование	E	298 466 491,95	282 640 417,91	94,70%
Жилье и городская среда	F	439 490 751,03	406 626 345,07	92,52%
Экология	G	106 803 319,21	105 455 636,59	98,74%
Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы	I	30 542 364,15	30 473 312,42	99,77%
Туризм и индустрия гостеприимства	J	36 464 157,80	35 366 149,17	96,99%
Производительность труда	L	2 500 398,46	2 500 394,43	100,00%
Здравоохранение	N	272 246 649,09	258 357 026,73	94,90%
Демография	P	282 873 328,74	275 100 907,86	97,25%
Безопасные качественные дороги	R	631 278 835,12	620 203 903,50	98,25%
Наука и университеты	S	9 525 403,15	9 283 362,50	97,46%
Международная кооперация и экспорт	T	10 911 929,44	10 890 209,09	99,80%
Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры	V	17 248 110,75	17 168 115,98	99,54%

Рис. 1. Показатели исполнения национальных проектов

Кроме того, нельзя не отметить, что такие показатели, как прожиточный минимум на душу населения и минимальный размер оплаты труда, в 2024 г. выросли, что, на наш взгляд, поспособствует росту производительности труда.

Также что касается сферы здравоохранения, то за этот период суммарно построили и реконструировали порядка 900 больниц, поликлиник и станций скорой помощи, а более чем в 4 000 медицинских учреждениях провели ремонтные работы.

Рассматривая сферу образования, видим, что по всей стране открыли новые центры научно-технического образования, а также создали более 260 000 новых мест в дошкольных образовательных учреждениях.

В рамках национального проекта «Наука» начали работу 15 научно-образовательных центров, объединивших потенциал почти 160 вузов, также открылось более 140 специализированных учреждений и 700 исследовательских центров. Что касается комплексной программы развития инфраструктуры, то по всей стране было проложено более 31 000 км автомобильных дорог.

Согласно полученным данным, средний уровень знаний граждан о государственных проектах и наглядность вклада государства в реализацию конкретных направлений государственных проектов за последние три года выросли. Иными словами, за короткий срок национальные проекты стали более доступными и понятными для большинства россиян.

Несмотря на то, что реализация национального проекта получила положительный отклик, очевидно, что для повышения благосостояния и качества жизни россиян еще многое предстоит сделать. Доля тех, кто хочет, чтобы государственный проект продолжал реализовываться варьируется от 72 до 98 %.

Кроме указанного, президент России Владимир Путин в своем ежегодном Послании 29 февраля 2024 года объявил о запуске пяти новых национальных проектов. К ним относятся:

1. «Семья»;
2. «Молодежь России»;
3. «Продолжительная и активная жизнь»;
4. «Кадры» и «Экономика данных».

В связи с этим, каждое ведомство должно разработать план действий по достижению поставленных президентом целей.

В заключение хотелось бы выразить надежду, что государственная политика, направленная на повышение уровня жизни граждан, создания комфортных условий для их проживания, а также условий и возможностей для самореализации и раскрытия таланта каждого человека в Российской Федерации продолжит плодотворно реализоваться в части нацпроектов, госпрограмм и других мероприятий.

На наш взгляд, для исполнения данной цели необходимо совокупное сотрудничество не только органов власти, но и общественных институтов, а также граждан страны в целом. Лишь совместными усилиями всех участников данного процесса можно достичь оптимальных результатов.

Список литературы

1. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : указ Президента России № 204 от 07.05.2018. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/ (дата обращения: 10.04.2024).

2. Правительство РФ – Новости. URL: http://government.ru/news/50742/ (дата обращения: 10.04.2024).

3. Исполнение национальных проектов России. URL: https://www.iminfin.ru/areas-of-analysis/np/ispolnenie-natsionalnyh-proektov (дата обращения: 10.04.2024).

4. Национальные проекты России. URL: https://национальные проекты.рф/projects/ (дата обращения: 10.04.2024).

Сведения об авторах

Сорокина Яна Игоревна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, yannasor01@mail.ru

Тампей Татьяна Валерьевна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, tatyana.tampei@yandex.ru

Темкаева Нелли Рашидовна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, nelli.temkaeva@mail.ru

УДК 338.26

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА: ИТОГИ, ТРЕНДЫ, ПРОГНОЗЫ

Яна Игоревна Сорокина[1], Татьяна Валерьевна Тампей[2], Нелли Рашидовна Темкаева[3]

[1,2,3]Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, Россия

[1]yannasor01@mail.ru
[2]tatyana.tampei@yandex.ru
[3]nelli.temkaeva@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются состояние российского рынка труда, его перспективы развития и достигнутые результаты.

Ключевые слова: рынок труда, национальные проекты, цифровая экономика

RUSSIAN LABOUR MARKET: RESULTS, TRENDS, FORECASTS

Yana I. Sorokina[1], Tatyana V. Tampey[2], Nelli R. Temkaeva[3]

[1,2,3]Penza Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, Russia

[1]yannasor01@mail.ru
[2]tatyana.tampei@yandex.ru
[3]nelli.temkaeva@mail.ru

Abstract. This article examines the state of the Russian labor market, its development prospects and the results achieved.

Keywords: labor market, national projects, digital economy

Рынок труда – это экономическая сфера, где встречаются спрос на рабочую силу и предложение трудовых ресурсов. На рынке труда взаимодействуют работодатели, ищущие работников, и работники, ищущие работу. Рынок труда подвержен воздействию различных факторов, таких как экономические условия, технологические изменения, демографические тенденции, законодательство и другие. В современном мире вопрос о состоянии и развитии рынка труда в России является актуальным и привлекает внимание как научных исследователей, так и правительственных структур. Рынок труда играет ключевую роль в экономике страны, влияя на уровень безработицы, заработных плат, структуру занятости и другие аспекты социально-экономического развития [1, с. 164]. В данном докладе мы рассмотрим современное состояние российского рынка труда, его проблемы и перспективы.

В настоящее время рынок труда претерпевает ключевые изменения, причин такой трансформации несколько. Во-первых, пандемия COVID-19 значительно изменила структуру самого рынка: большое количество работников, вынужденно перешедших на удаленную работу, открыли новое направление занятости под названием «фриланс», которое с каждым годом набирает все большую популярность и обретает все новые и новые формы. Во-вторых, огромную роль в становлении современного рынка труда играет такая мировая тенденция, как цифровизация. Распространение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на рынке труда приводит к изменениям в квалификационных требованиях к профессиям, замене человеческих ресурсов (ограниченных) на машинный труд в производстве. Это приводит к вымиранию старых профессий и появлению новых.

Одним из основных последствий цифровизации на рынке труда является автоматизация рабочих процессов. Многие рутинные задачи могут быть легко автоматизированы, что приводит к уменьшению спроса на определенные виды работ и увеличению требований к каче-

ству и разнообразию умений у работников. Одновременно с этим, создаются новые рабочие места, связанные с разработкой и обслуживанием новых технологий. Для работников это означает необходимость постоянного обучения и освоения новых навыков. В современном мире важными становятся такие качества как умение быстро обучаться, адаптироваться к новым условиям, работать в команде и решать нетипичные задачи. Работодатели все чаще ищут специалистов, способных креативно мыслить и быстро принимать решения в условиях быстро меняющейся обстановки. Кроме того, цифровизация рынка труда приводит к увеличению спроса на IT-специалистов, аналитиков данных, дизайнеров и других специалистов, связанных с разработкой и применением новых технологий. Специалисты в области цифровых технологий становятся все более востребованными и конкурентоспособными на рынке труда.

В целом, цифровизация рынка труда представляет, как новые возможности, так и новые вызовы для работников. Для того чтобы успешно адаптироваться к изменениям, важно постоянно развиваться, совершенствовать свои навыки и следить за тенденциями в своей отрасли. Только таким образом можно сохранить конкурентоспособность на рынке труда в современных реалиях [2, с. 177].

Согласно прогнозу центра макроэкономического развития и краткосрочного прогнозирования, цифровизация в национальной экономике может освободить до 12,5 млн. рабочих мест. Однако, на данный момент спрос на специалистов в сфере ИКТ превышает предложение на рынке, поэтому рано говорить о тотальной безработице. Потребность в квалифицированных специалистах IT-отрасли для замещения свободных рабочих мест составляет 3,3 % [2, с. 178].

В настоящее время российский рынок труда сталкивается с различными вызовами и проблемами. В частности, высокий уровень безработицы, особенно среди молодежи и женщин является одной из основных проблем. Структура занятости также не вполне удовлетворительна, поскольку большинство работающих сосредоточено в сфере услуг и торговли, в то время как промышленное производство испытывает нехватку квалифицированных кадров. Еще одной проблемой является неравенство заработных плат между различными категориями работников и регионами страны. Например, жители столичного региона зачастую получают более высокие заработки по сравнению с жителями провинции. Также стоит отметить повышение требований к специалистам на рынке труда, что требует постоянного обновления и повышения квалификации.

Для улучшения состояния рынка труда в России необходимо проводить комплексные меры и реформы. В первую очередь, важно развивать систему профессионального образования и подготовки специа-

листов, соответствующих современным требованиям рынка труда. Повышение стимулов для предпринимательства и производства также способствует созданию новых рабочих мест и снижению уровня безработицы. Кроме того, важно совершенствовать механизмы государственной поддержки занятости и социальной защиты работников. Обеспечение равных возможностей для всех категорий населения и уменьшение социально-экономических различий могут способствовать стабильности на рынке труда [3, с. 125].

Одной из заметных тенденций последнего времени стало относительно быстрое расширение рынка «фрилансеров». Этот аспект указывает на то, что процесс перехода трудовых отношений в онлайн сферу продолжается. Коротко говоря, теперь сотрудник от части воспринимается в другой плоскости, ведь в современных условиях ситуация складывается так, что не только работодатель может выбрать себе сотрудника, но и сотрудник – работодателя. Соискатель делает выбор исходя из множества важных для него критериев, таких как удобство расположения, вознаграждение и даже отзывы потенциальных коллег, а разнообразные интернет-сайты этому активно способствуют. При этом и работодатель постоянно уточняет свои критерии при выборе сотрудника, обновляя список навыков, согласно меняющимся условиям. Такой вид взаимодействия между работником и работодателем приводит к возникновению новых требований к специалистам. Некоторые из них являются особенно важными:

1. Преимущество получает работник, который может продемонстрировать свои навыки в создании инновационных решений с использованием ИКТ.

2. Из предыдущего пункта следует, что специалисты, обладающие опытом и компетеностью в области цифровых технологий, на рынке труда будут пользоваться повышенным спросом.

3. Также стоит отметить, что основное внимание все-таки будет приковано к быстро- и легко обучающимся специалистам в области IT-технологий [4, с. 36].

Еще одним заметным трендом является увеличение спроса на специалистов в области науки, технологий, инженерии и математики (STEM). Развитие цифровизации и цифровых технологий создает потребность в специалистах, обладающих соответствующими знаниями и навыками.

Говоря о рынке труда, важно понимать, что это начальный этап, на котором цифровизация будет иметь значительное влияние. Следовательно, стремление России как можно скорее вступить в цифровую эпоху должно быть дополнено продуманной политикой на рынке труда. Для достижения этого важно усовершенствовать существующее законодательство и при этом соблюдать принцип верховенства прав

человека, тем самым гарантируя, что его ценности не будут страдать из-за стремления государства занять достойное место среди стран с развитыми цифровыми технологиями [5, с. 40].

В настоящее время на территории Российской Федерации реализуется множество национальных проектов в том числе НП «Демография», в рамках которого разработана государственная программа «Содействие занятости». Выделяют следующие цели государственной программы Российской Федерации:

– Непревышение к 2030 году значения уровня регистрируемой безработицы более 1 %.

– Создание условий для формирования культуры безопасного труда и повышение эффективности мер, направленных на сохранение жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности.

Программа включает в себя следующие направления:

– Мероприятия в сфере занятости населения и социальная поддержка безработных граждан.

– Развитие институтов рынка труда.

– Надзор и контроль в сфере труда и занятости.

– Безопасный труд [6].

Если говорить о результативности проводимой политики, то обратимся к статистике. По данным Росстата к концу 2023 г. по методологии МОТ:

– общая численность безработных граждан составляла 2,3 млн человек (снижение на 17,9 % в сравнении с аналогичным периодом 2022 г.);

– уровень общей безработицы составлял 3 % (снижение на 0,8 п.п.).

Основные показатели регистрируемого рынка труда на 31 декабря 2023 г.:

– численность граждан, зарегистрированных в органах службы занятости субъектов Российской Федерации в качестве безработных за 2023 г. в целом, снизилась на 24,8 % и составила 424,4 тыс. человек;

– уровень регистрируемой безработицы составил 0,6 % (снизился на 0,1 п.п.);

– заявленная работодателями потребность в работниках составила 1,8 млн. рабочих мест (увеличилась на 12,5 %);

– коэффициент напряженности на рынке составил 0,3 (снизился за год на 0,1 п.п.) [7].

Политика, реализуемая в сфере труда и трудовых отношений, показывает высокую заинтересованность государства в создании гибкого, современного и безопасного рынка. Именно такой подход позволит обеспечить нашей стране максимально эффективное использование

трудовых ресурсов, что в свою очередь отразится на благосостоянии страны в целом.

Таким образом, российский рынок труда находится на переломном этапе, требующем серьезных изменений и мер для улучшения ситуации. Несмотря на вызовы, с которыми столкнулся рынок труда в последние годы, существует и ряд перспектив для его дальнейшего развития, и модернизации. Решение проблем безработицы, неравенства заработных плат и нехватки квалифицированных кадров является важным фактором для устойчивого социально-экономического развития страны. Стратегическая политика в сфере труда и занятости способна создать благоприятные условия для развития отечественной экономики и поддержания стабильности на рынке труда.

Список литературы

1. Макроэкономика : учебник / под ред. Л. Г. Чередниченко, А. З. Селезнева. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2020. 385 с. (Высшее образование: Бакалавриат). doi: 10.12737/1014614

2. Кознов А. Б. Влияние цифровизации на рынок труда // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 4-2.

3. Калайджян Э. А. Цифровая экономика: влияние на рынок труда // Молодой ученый. 2020. № 4 (294). С. 125–127.

4. Гаврина Е. Г. Влияние цифровой экономики на развитие современного рынка труда // Научные исследования экономического факультета. 2017. № 9 (4). С. 28–40.

5. Иванчина Ю. В., Истомина Е. А. Цифровизация экономики и ее последствия для трудовых отношений и занятости населения // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2019. № 4.

6. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

7. Федеральная служба по труду и занятости // Отчет о деятельности федеральной службы по труду и занятости. 2024. 102 с.

Сведения об авторах

Сорокина Яна Игоревна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, yannasor01@mail.ru

Тампей Татьяна Валерьевна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, tatyana.tampei@yandex.ru

Темкаева Нелли Рашидовна – магистрант направления подготовки «Экономика» Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, nelli.temkaeva@mail.ru

УДК 316:43

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ В ИССЛЕДОВАНИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Алина Алексеевна Сулимова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

alina.sulimova@gmail.com

Аннотация. Рассматриваются теоретические подходы структурного функционализма и теории конфликта в социологии к анализу проблематики устойчивого развития. Выделяются аспекты сбалансированного функционирования подсистем общества и противоречий интересов социальных групп в распределении ресурсов и экологических выгод при переходе к устойчивым моделям развития. Подчеркивается необходимость междисциплинарных исследований в данной области.

Ключевые слова: устойчивое развитие, структурный функционализм, теория конфликта, экологические проблемы, социальные изменения

Финансирование: статья подготовлена в рамках проекта РНФ, реализуемого в СПбГУ, № 24-18-00542 «Экосоциальная модель социального государства в России: концептуальные основы, дискурсы, институты».

THE APPLICATION OF SOCIOLOGICAL THEORIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT RESEARCH: A COMPARATIVE ANALYSIS

Alina A. Sulimova

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

alina.sulimova@gmail.com

Abstract. The paper examines the theoretical approaches of structural functionalism and conflict theory in sociology towards analyzing the issues of sustainable development. It highlights aspects of the balanced functioning of societal subsystems and the conflicting interests of social groups in the distribution of resources and environmental benefits during the transition to sustainable development models. The need for interdisciplinary research in this field is emphasized.

Keywords: sustainable development, structural functionalism, conflict theory, environmental issues, social changes

Financing: the article was prepared within the framework of the RNF project implemented at St. Petersburg State University, № 24-18-00542 "The ecosocial model of the welfare state in Russia: conceptual foundations, discourses, institutions".

Концепция устойчивого развития, призванная обеспечить гармоничное сосуществование сообществ людей и природной среды в долгосрочной перспективе, является одной из наиболее значимых идей современности. В своем докладе Х. Брундтланд в 1987 году определила устойчивое развитие как «развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [1].

Достижение устойчивого развития представляет собой комплексную задачу, требующую системных изменений в экономической, экологической, социальной, политической и культурной сферах на глобальном, национальном и локальном уровнях. Это предполагает решение таких проблем, как истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей среды, изменение климата, рост населения, бедность, неравенство и многих других.

Социологическая наука может внести существенный вклад в продвижение идей и практик устойчивого развития. Различные социологические теории предлагают разнообразные концептуальные инструменты для анализа сложных явлений, связанных с переходом к новым моделям развития человечества. В данной работе будут рассмотрены две значимые парадигмы в социологии – структурный функционализм и теория конфликта, а также проанализировано их применение при исследовании проблематики устойчивого развития.

Структурный функционализм является одной из ведущих теоретических парадигм в социологии XX века и рассматривает общество как сложную систему взаимосвязанных элементов, институтов и социальных структур, каждый из которых выполняет определенные функции, необходимые для поддержания стабильности, порядка и равновесия в рамках всей системы.

С точки зрения структурного функционализма, устойчивое развитие представляет собой процесс сбалансированного функционирования основных подсистем общества – экологической, экономической и социальной для обеспечения сохранения и воспроизводства всей социальной системы в долгосрочной перспективе.

Структурно-функциональная перспектива была применена в ряде крупных эмпирических проектов по анализу механизмов перехода к устойчивому развитию на разных уровнях:

– На макроуровне – исследования роли национальных инновационных систем, правовых институтов и культурных ценностей в трансформации экономических моделей в сторону большей устойчивости [2, с. 98].

– На мезоуровне – исследования функций отраслевых союзов, фирм и гражданского общества в формировании устойчивых стратегий развития, преодолении институциональных барьеров [3, с. 77].

– На микроуровне – анализ ролей семьи, образа жизни и повседневных практик в развитии устойчивых норм потребления и новых культурных образцов [4, с. 384].

Комплексный функционально-институциональный подход был применен в работах по формированию «зеленой» экономики и циркулярных производственных систем, направленных на минимизацию отходов и повторное использование ресурсов [5, с. 10].

Критики функционализма отмечают его склонность к избыточному консерватизму и статичности, игнорированию конфликтов и социальных изменений. Однако в целом данная теория предлагает продуктивную аналитическую рамку для системного анализа путей перехода к устойчивому развитию на всех уровнях социальной организации.

Теория конфликта представляет собой одну из ключевых парадигм в социологии, которая фокусируется на изучении социальных противоречий, борьбы за власть, ресурсы и статус между различными группами в обществе. С позиции теории конфликта устойчивое развитие представляет собой арену борьбы противоположных интересов различных социальных групп и классов в области использования природных ресурсов, распределения экологических издержек и выгод.

На глобальном уровне наблюдается конфликт между развитыми странами Севера, концентрирующими значительные ресурсы и производственные мощности, и развивающимися странами Юга, которые страдают от опустошения природной среды, но не получают адекватных компенсаций. Этот конфликт проявляется в споре о принципе «общей, но дифференцированной ответственности» за экологические проблемы.

На национальном и локальном уровнях устойчивое развитие осложняется конфликтами между разными отраслями промышленности и местными сообществами из-за конкуренции за природные ресурсы, а также протестами экоактивистов против неустойчивых (с точки зрения концепции устойчивого развития) проектов. Значительным является гендерный конфликт в вопросах устойчивого образа жизни и разделения домашнего труда между мужчинами и женщинами [6, с. 960].

Таким образом, теория конфликта позволяет выявить скрытые противоречия и линии напряженности в достижении целей устойчивого развития, проанализировать интересы различных акторов и оценить методы разрешения конфликтных ситуаций.

В целом, представленные парадигмы демонстрируют значительный эвристический потенциал для социологического анализа феномена устойчивого развития и механизмов его реализации. Каждая из них сфокусирована на отдельных гранях этой сложной проблематики. Развитие междисциплинарных исследований с использованием взаимодополняющих теоретических подходов может обогатить научное знание и способствовать выработке комплексных стратегий движения человечества к устойчивому будущему.

Несмотря на безусловные достижения в этой области, необходимо продолжать междисциплинарные исследования для еще более глубокого понимания взаимосвязей между обществом и окружающей средой, разработки эффективных социальных технологий перехода к устойчивым моделям существования человеческой цивилизации. Консолидация усилий социологов, экологов, экономистов и других специалистов позволит предложить комплексные решения одной из самых масштабных задач современности.

Список литературы

1. Наше общее будущее : доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию. М. : Прогресс, 1989. URL: http://xn--80adbkckdfac8cd1ahpld0f.xn--p1ai/files/monographs/OurCommonFuture-introduction.pdf (дата обращения: 03.04.2024).

2. Lundvall B. A. National innovation systems: Analytical concept and development tool // Industry and Innovation. 2007. Vol. 14, № 1. P. 95–119.

3. Dill A. Institutional barriers and drivers for sustainable transport // Sociology of Sustainable Mobility. 2011. P. 74–97.

4. Michael B. Sustainable lifestyle and the family // International Journal of Environmental Studies. 2008. Vol. 65, № 3. P. 383–392.

5. Ghisellini P. [et al.]. A review on circular economy: The expected transition to a sustainable paradigm // Journal of Cleaner Production. 2016. Vol. 114. P. 7–19.

6. Nerlich I. M. Gender conflicts and sustainable household practices // Gender & Society. 2016. Vol. 30, № 6. P. 958–980.

Сведения об авторах

Сулимова Алина Алексеевна – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, alina.sulimova@gmail.com, ORCID 0000-0002-5847-4159

УДК 338

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Ольга Олеговна Тактарова[1], Лейла Айваровна Гамидуллаева[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]taktarovaolya@yandex.ru
[2]gamidullaeva@gmail.com

Аннотация. Термин «информационное общество» понимается сегодня как определенная ступень в развитии общества, предполагающая формирование нового технологического уклада на основе ресурсов знаний, информации и инно-

ваций. Проведен теоретический анализ понятий «информационное общество», «цифровое общество», «экономика знаний». Выделены ключевые факторы информационного общества. Определена роль искусственного интеллекта в развитии данного типа общества. Проведен анализ влияния искусственного интеллекта на различные сферы жизни человека и общества, а также исследованы возможные последствия и риски, связанные с этим влиянием. Осмыслены риски развития технологий искусственного интеллекта через призму категории качества жизни населения.

Ключевые слова: информационное общество, качество жизни, экономика знаний, искусственный интеллект, риски

QUALITY OF LIFE IN AN INFORMATION SOCIETY

Olga O. Taktarova[1], Leyla A. Gamidullayeva[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]taktarovaolya@yandex.ru
[2]gamidullaeva@gmail.com

Abstract. The term "information society" is understood today as a certain stage in the development of society, involving the formation of a new technological structure based on the resources of knowledge, information and innovation. The article provides a theoretical analysis of the concepts "information society", "digital society", "knowledge economy". The key factors of the information society are highlighted. The role of artificial intelligence in the development of this type of society is determined. An analysis of the influence of artificial intelligence on various spheres of human life and society was carried out, and the possible consequences and risks associated with this influence were investigated. The risks of developing artificial intelligence technologies are comprehended through the prism of the category of quality of life of the population.

Keywords: information society, quality of life, knowledge economy, artificial intelligence, risks

Актуальность проблематики качества жизни населения крайне высока в условиях необходимости поддержания и наращивания темпов экономического развития нашей страны. Ориентир на повышение качества жизни постепенно, но уверенно становится своего рода национальной идеей. Термин «качество жизни» буквально проходит красной нитью во всех современных стратегических документах и программах. В Послании Президента РФ Федеральному собранию и в Указе «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [1] данное понятие наполняется смыслами, связанными, прежде всего, с повышением качества человеческого капитала, то есть развитием системы образования и здравоохранения, с развитием малых городов и сельских территорий, с ростом социального благополучия граждан и расширением инфраструктурного потенциала территорий, в том числе, социальной

инфраструктуры, с развитием технологий и инноваций, улучшением качества городской среды, качества среды обитания человека и т.д.

Рассматривать данную проблему не представляется возможным в отрыве от актуальных мировых трендов, среди которых одним из доминирующих является цифровая трансформация и стремительное развитие информационного общества.

Под информационным обществом понимают «такое общество, в котором производство и потребление информации является важнейшим видом деятельности, информация признается наиболее значимым ресурсом, новые информационные и телекоммуникационные технологии и техника становятся базовыми технологиями и техникой, а информационная среда наряду с социальной и экологической – новой средой обитания человека» [2].

Под информационным обществом в целом следует понимать теорию развития общества, признающую главенствующую роль и значение научно-технической революции, разработанную Е. Масудой [3] и Д. Беллом (теория постиндустриального общества), Э. Тоффлером (концепция трех волн) во второй половине XX века [4]. Д. Белл выделял в качестве ключевого отличия данного типа общества решающую роль теоретических знаний, демонстрируемое ростом числа работников интеллектуального труда в общем числе занятых [5, с. 96].

Переход к информационному обществу был стадиальным. Формирование информационного общества связано с превалирующей ролью сферы информации в экономике, а именно, сферы производства, хранения, обработки и передачи информации, под влиянием которого меняется значение социальных институтов, формы их взаимодействия, возникают новые факторы производства и способы их применения. [Информационное общество https://znanierussia.ru/articles] То есть, информация становится и ресурсом, и товаром, и услугой.

В России ключевым документам является Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [1].

Определенный вклад в развитие концепции информационного общества внесли труды японского теоретика К. Коямы, на основе трудов которого была принята программа «План информационного общества: национальная цель к 2000 году» [6].

Важным в данном контексте соотнести понятия «информационное общество» и «экономика знаний» или «экономика, основанная на знаниях» как способ производства материальных благ. Считается, что термин «экономика знаний» предложил австрийский экономист Фриц Махлуп [7], который предложил концепцию «экономика знаний», подразумевая под экономикой знаний тип экономики, где решающую роль играют знания, идеи и инновации.

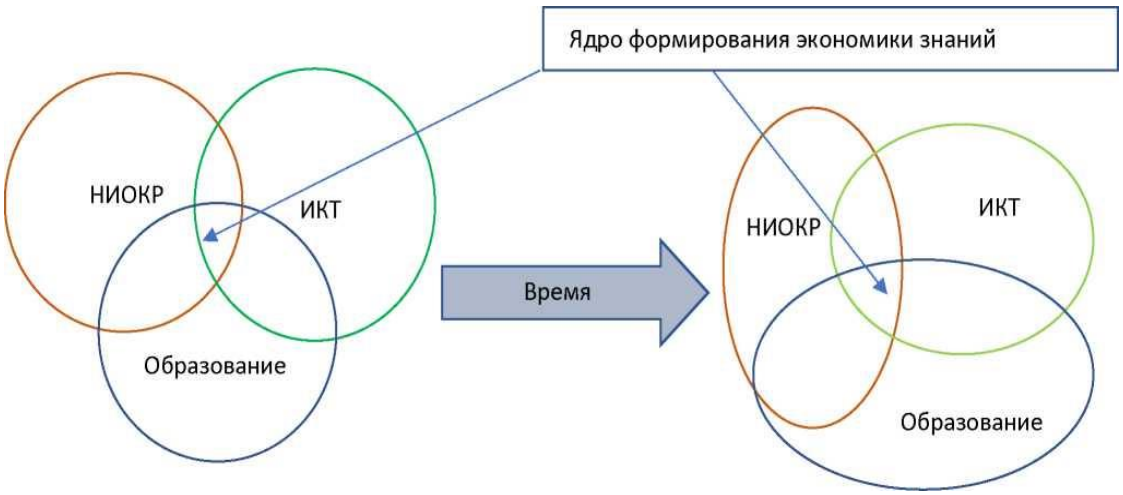


Рисунок. Соотношение понятий «информационное общество» и «экономика знаний»

Источник: Составлено авторами по [8]

Экономика знаний, безусловно, «является мощным катализатором для развития ИКТ и информационного общества в целом. Однако информационное общество может существовать и без перехода к экономике знаний, тогда как последняя без развитого информационного общества просто немыслима» [8].

Попробует сопоставить понятие «информационное общество» и «цифровое общество», которые часто синонимизируются. На наш взгляд, термин «информационное общество» охватывает все аспекты жизни, связанные с информацией и знаниями, включая образование, здравоохранение, культуру, экономику и другие сферы. В свою очередь, «цифровое общество» как направление развития информационного общества в русле цифровой трансформации – это термин, который также описывает современное общество, но с акцентом на использование цифровых технологий и интернета. Цифровизация затрагивает все сферы жизни и становится ключевым фактором развития информационного общества.

Таким образом, термины «информационное» и «цифровое» общество могут использоваться как взаимозаменяемые, поскольку оба описывают современное общество с точки зрения использования информационных и цифровых технологий. Однако термин «информационное общество» может быть более предпочтительным в контексте данного исследования, учитывая его более широкий и всеобъемлющий характер.

Впоследствии были определены и зафиксированы основные факторы информационного типа, которые представлены в табл. 1.

Таким образом, информационное общество формируется под влиянием различных факторов, которые в свою очередь не только взаимосвязаны, но и взаимозависимы, их взаимодействие как раз и определяет вектор и скорость развития информационного общества.

Таблица 1

Ключевые факторы информационного общества [2]

Фактор	Пояснение
Технологический	Ключевой фактор, который подразумевает информационные технологии, благодаря которым изменяется любой рабочий процесс
Экономический	Еще один важный фактор для формирования ИО, так как информация в экономике выступает в качестве ресурса, товара или услуги, а также источника
Политический	Свобода или запрет информации, все это ведет к политическому процессу, характеризующийся тем, что в политике становятся заинтересованы разные слои общества
Социальный	Фактор, в котором зарождается «информационное сознание», то есть информация становится стимулятором для влияния как одного человека, так и целых групп над качеством жизни
Культурный	Информация становится культурной ценностью как для одного индивида, так и для целых групп

Если углубиться в историю, то можно проследить тот факт, что общество впервые вступило на рельсы экономики знаний еще с изобретением письменности, когда появилась возможность накапливать и передавать информацию. Всего было пройдено четыре информационных революции, после которых в 80-е и 90-е XX века появились три феномена [2]:

1) феномен персональных вычислений;
2) феномен корпоративных технологий;
3) феномен компьютерных коммуникаций.

В настоящее время общество отошло от стандартного определения «информационная революция» и пришло к эпохе четвертой и пятой промышленных революций (индустрия 4.0, индустрия 5.0). Теперь основную роль во всех факторах информационного общества стал играть искусственный интеллект, который формирует абсолютно новый подход к развитию во всех сферах общественной жизни.

О нарастании влияния искусственного интеллекта на все сферы общественной жизни свидетельствует статистика, представленная на рис. 1.

Таким образом, можно сказать, что рост рынка искусственного интеллекта (ИИ) обусловлен тем, что технологии искусственного интеллекта становятся все более совершенными и доступными, что позволяет использовать их в различных областях, таких как медицина, финансы, производство и другие. Искусственный интеллект интегрируется с такими технологиями, как Интернет вещей (IoT), большие данные (Big Data) и машинное обучение, что открывает новые возможности для его применения.

Рис. 1. Сравнение объема рынка и выручки в области искусственного интеллекта по всему миру в период с 2018 по 2030 год (в миллиардах долларов США)

Источник: платформа статистической информации Statista https://www.statista.com/

Однако стоит учесть, что рынок ИИ подвержен влиянию различных экономических, политических и технологических факторов, которые могут замедлить или ускорить процесс их совершенствования и интеграции в жизнь.

Теперь перейдем к такому понятию как «нейросети», которые уже успели стать важным инструментом в как в руках индивида, так и в руках целых организаций. Благодаря им появилась возможность обрабатывать и анализировать огромное количество данных более эффективно и точно. В XXI веке искусственный интеллект стал внедряться в каждые сферы человеческой жизни (рисунок 2).

Таким образом, можно сказать, что искусственный интеллект является крайне перспективным вектором развития, с его помощью крупные организации могут усиливать и улучшать практически любой процесс и любую технологию, вне зависимости от отрасли, в которую она будет интегрирована. Следовательно, нейросети удобно использовать в административной работе, при анализе данных, для решения творческих задач, для обобщения информации и планирования рабочего времени [10].

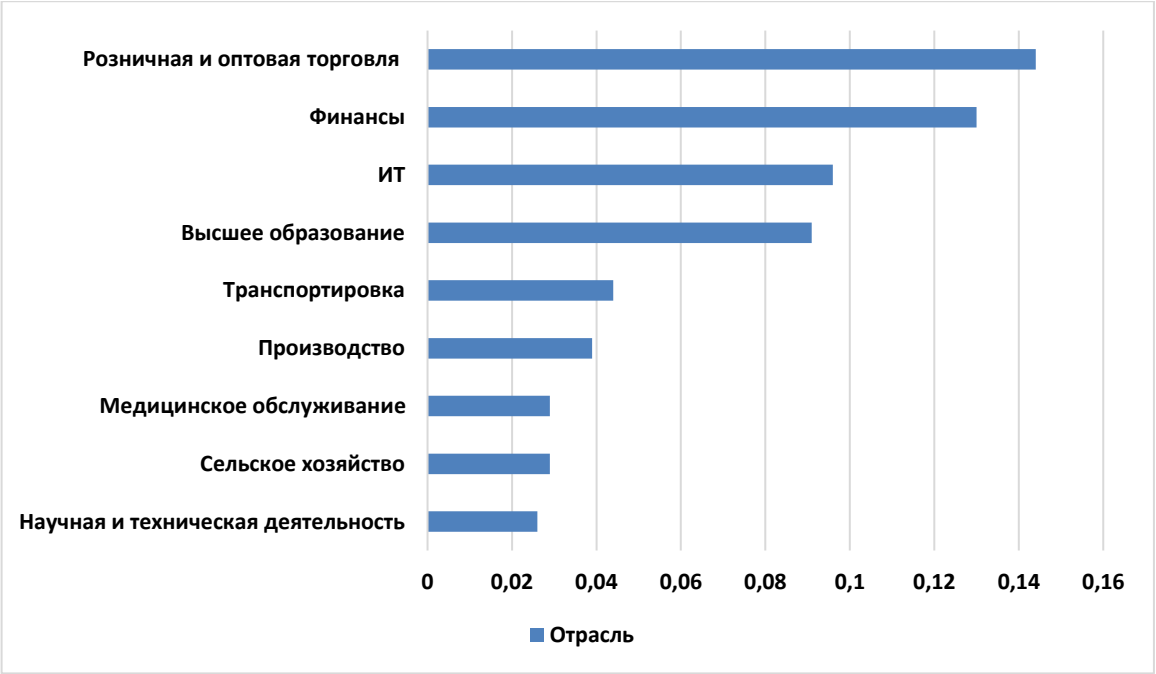


Рис. 2. Доля организаций, использующих технологии искусственного интеллекта в России в 2021 году, в разбивке по отраслям, % [1]

Источник: платформа статистической информации Statista https://www.statista.com/

Таким образом, искусственный интеллект заточен на решение следующих задач, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Задачи, которые решает искусственный интеллект [2]

Задача	Пояснение
Высокая производительность	Обработка огромных объемов данных и выполнение сложных вычислений
Машинное обучение	Обучение из опыта и данных, без необходимости явного программирования
Работа с неструктурированными данными	Обработка неструктурированных данных: изображения, аудио, текст
Применение в медицине	Помощь в диагностике заболеваний, анализе медицинских изображений и разработке новых лекарств
Робототехника и автономные системы	Создание автономных систем, таких как автомобили без водителей.

Таким образом, можно утверждать, что искусственный интеллект демонстрирует впечатляющую эффективность в решении сложных задач, требующих обработки больших объемов данных и выполнения вычислений. Его способность к машинному обучению без явного

программирования и умение работать с неструктурированными данными делают его универсальным и ценным инструментом для различных отраслей и сфер деятельности.

Несмотря на все преимущества нейронные сети как метод искусственного интеллекта начинают создавать на потоке дезинформацию, которую все сложнее и сложнее верифицировать.

Ежедневно в настоящее время генерируется свыше 300 миллионов терабайт данных, которые потом используются в самых разных целях, в том числе, крупнейшими корпорациями, преследующими в первую очередь собственные экономические интересы максимизации объемов получаемой прибыли. Эти данные используются также для разработки технологий цифрового государственного управления и др. Наиболее ярким примером вторжения в личное пространство с помощью нейросетей можно назвать китайский опыт использования технологий распознавания лиц в офисах, школах и других общественных местах [9].

В 2023 году группа ученых и исследователей из ведущих научных центров составила отчет о потенциальных рисках, связанных с искусственным интеллектом. Одной из главных проблем в отчете были названы «социальные манипуляции» [10].

Таким образом, наши рассуждения показали, что искусственный интеллект как прорывная перспективная технологий предоставляет большое число преимуществ современному обществу, однако наряду с положительными аспектами следует признать и наличие серьезных рисков.

На наш взгляд, оценку рисков целесообразно производить через призму категории качества жизни населения, потому что качество жизни населения – это понятие, характеризующее эффективность всех сторон жизнедеятельности человека, уровень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей, уровень интеллектуального, культурного и физического развития, а также степень обеспечения безопасности жизни [11].

С одной стороны, развитие нейросетей и искусственного интеллекта может привести к созданию новых возможностей и улучшению качества жизни людей. С другой стороны, существует риск информационного саморазрушения, когда информация начнет вытеснять общество из его собственной жизни. Также есть риски возникновения неравенства в использовании интернета или усиления кибербуллинга. Это может привести к потере индивидуальности, снижению критического мышления и зависимости от технологий.

Чтобы избежать негативных последствий, необходимо осознавать эти риски и стремиться к гармоничному развитию общества, где технологии служат людям, а не наоборот. Важно уделять внимание

этическим аспектам использования нейросетей, а также развивать критическое мышление и способность к анализу информации. Только так можно обеспечить устойчивое и гармоничное развитие общества в современных реалиях.

Список литературы

1. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. : указ Президента Российской Федерации № 203 от 09.05.2017.

2. Гущина О. М., Крайнова О. А. Теоретические основы создания информационного общества : элект. учеб. пособие. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2015.

3. Masuda Y. The Information Society as Post-industrial Society. Washington : World Future Society, 1981. 171 p.

4. Абдрахманова Г. И., Васильковский С. А., Вишневский К. О. [и др.]. Цифровая экономика : краткий стат. сб. М. : НИУ ВШЭ, 2023. 120 с.

5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М. : Академия, 1999. 956 с.

6. Шашлова С. А. Информационное общество и его основные черты // Молодой ученый. 2022. № 17 (412). С. 276–278. URL: https://moluch.ru/archive/412/90772/ (дата обращения: 20.05.2024).

7. Павлова О. Н. Экономика знаний. СПб. : Университет ИТМО, 2017. 123 с.

8. Дагаев А. А. Экономика знаний в информационном обществе // Информационное общество. 2008. № 5-6. С. 40–42. EDN: KVMXMV

9. Нейросети наступают: явные и скрытые опасности ИИ. URL: https://habr.com/ru/companies/first/articles/740126/ (дата обращения: 13.04.2024).

10. Нейросети в политике: опыт применения. URL: https://actualcomment.ru/neyroseti-v-politike-opyt-primeneniya-2304061721.html (дата обращения: 13.04.2024).

11. Ревякина Е. Г. Ощущение благополучия как предиктор качества жизни студентов // Система менеджмента качества в вузе: здоровье, образованность, конкурентоспособность : XII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Челябинск, 31 января 2023 г.). Челябинск : Уральский государственный университет физической культуры, 2023. С. 185–190. EDN: YADGRU

Сведения об авторах

Тактарова Ольга Олеговна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, taktarovaolya@yandex.ru

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, gamidullaeva@gmail.com, ORCID 0000-0003-3042-7550

УДК 316.4

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ МОРАЛЬНЫХ ПАНИК, ВЫЗВАННЫХ РАЗВИТИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Олег Евгеньевич Тельнов

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Саранск, Россия

telnov-sarov@ya.ru

Аннотация. Анализируются социологические подходы и теоретические рамки, касающиеся анализа воздействия искусственного интеллекта на социальную реальность. Рассматриваются условия возникновения моральных паник, связанных с развитием искусственного интеллекта, а именно причины их возникновения, динамика развития и последствия в контексте быстро прогрессирующих технологий.

Ключевые слова: моральная паника, искусственный интеллект, социальные страхи

SOCIOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF MORAL PANICS CAUSED BY THE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Oleg E. Telnov

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

telnov-sarov@ya.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of sociological approaches and theoretical frameworks related to the analysis of the impact of artificial intelligence (AI) on social reality, and especially to the consideration of the conditions for the emergence of moral panics associated with the development of AI, namely their causes, the dynamics of development and their consequences in the context of rapidly progressing AI technologies.

Keywords: moral panic, artificial intelligence, social fears

В последние десятилетия тема развития ИИ вышла на передний план, вопросы, связанные с внедрением ИИ в повседневную жизнь, начинают затрагивать и этические, правовые и социальные аспекты общества. Одним из примеров негативной реакции общественности на передовые технологии является возникновение моральных паник – интенсивных общественных беспокойств по поводу воспринимаемой угрозы социальным порядкам.

Исследование основано на анализе академической литературы с целью выявления ключевых факторов, способствующих возникновению моральных паник относительно развития ИИ.

Моральной паникой принято считать социальное явление, характеризуемое неоправданно повышенным уровнем общественного беспокойства и тревог по поводу вопросов, воспринимаемых как угроза общественным интересам и ценностям. Впервые это понятие было введено социологом Стэнли Коэном в 1972 году в работе «Folk devils and moral panics: the creation of the mods and rockers», в которой проанализированно взаимодействие публики, СМИ, правоохранительных органов, влияющее на восприятие отдельных социальных групп как опасности социальному порядку [1, с. 73]. Впоследствии теория моральной паники активно развивалась в исследованиях Эриха Гууда и Нахмана Бен-Йегуды. В рамках своего подхода к анализу моральных паник авторами было выделено пять основных составляющих данного явления:

1) по отношению к определенному явлению или определенной социальной группе, повышается уровень недоверия, тревоги и впоследствии объект такого отношения воспринимается как угроза обществу и его ценностям;

2) стигматизация и демонизация социальной группы или явления, на которую направлены страхи общества;

3) осознание обществом или его частью реальности угрозы и понимание, что ее источник – стигматизированный объект;

4) несоответствие уровня опасности и реальных масштабов ее распространения, исходящих от объекта моральной паники;

5) скоротечность и непредсказуемость развития моральной паники.

Также было выделено пять показателей диспропорции, считающимися основными для понимания моральной паники, ими являются: завышенная статистика проблемы; искажение и манипулирование данными об опасности объекта моральной паники; создание и распространение ложных слухов; увеличение внимание к мало значащим и даже выдуманным проблемам и вопросам в ущерб реально важным; недостаточный акцент на волнующем вопросе в разные периоды времени. Ученые отмечают, что СМИ, хотя и не привязаны к возникновению моральной паники, стали ее эффективным средством инициирования и поддержания. Гууд и Бен-Йегуда акцентируют внимание на неспособности общества адекватно реагировать на серьезные проблемы, затрагивая вопрос выбора реальных и иллюзорных проблем для разрешения, который зависит от социально-политической ситуации [1, с. 76].

Ч. Критчер выдвинул идею о том, что моральная паника является крайней формой регулирования моральных норм. Подобный механизм регулирования распространен в обществах, его целью является влияние на социальное поведение и представления о морали. Ученым были выделены следующие аспекты морального регулирования:

1) измерение морального порядка оценивает уровень угрозы для основных ценностей группы, а измерение социального контроля

определяет, насколько решения по моральным проблемам могут быть найдены в сфере правового регулирования;

2) измерение саморегулирования включает в себя соотношение внешнего и внутреннего влияния на поведение и моральное развитие человека;

3) различные проблемы современного общества занимают разные позиции внутри этих измерений [2, с. 151].

Филипп Дженкинс проанализировал причины отсутствия моральных паник вокруг ряда проблем, объяснение данному явлению кроется в неспособности общества паниковать по всем актуальным темам одновременно, поскольку на выбор объекта моральной паники влияет множество факторов, упрощающих или усложняющих данный выбор. Исследователь утверждает, что заинтересованность определенных групп и институтов и их конкуренция за внимание СМИ становятся важными источниками стимулирования моральных паник. По Дженкинсу, отсутствие таких факторов, как систем, обосновывающих опасность, а также понятности и доступности проблемы для представителей СМИ в совокупности с простым и запоминающимся нарративом становится предпосылкой для успешного развития моральных паник. Помимо этого, включение проблемы в хорошо знакомый многим исторический контекст и культурный фон, ее визуализация и предложения ряда мер по решению этой самой проблемы также способствуют эволюции моральной паники, в то время как нежелательные последствия из сферы политики тормозят ее развитие [2, с. 152].

Таким образом, рассматривая теоретические концепции создания и развития моральных паник мы можем выделить следующие основные характеристики:

1) значительная часть общества обеспокоено по поводу проблемы или группы лиц, воспринимаемых как угрозу безопасности общества, а также существует солидарность в мнении по поводу серьезности этой угрозы, даже при неполноте фактического материала;

2) стереотипизация и демонизация стигматизированных групп;

3) реакция общества непропорциональна реальному уровню опасности проблемы;

4) возникновение и исчезание моральных паник протекает стремительно, потому сложно говорить о долгосрочном влиянии на законы и социальные нормы.

В социологии техники также можно найти подходы, касающиеся как анализа последствий внедрения технологий, так и реакции на них. ИИ, несомненно, являющийся продуктом развития технологической мысли, проходит подобные механизмы формирования социальной реальности, наряду с уже устоявшимися технологическими достижениями.

П. К. Энгельмейер, считающийся представителем философии и социологии техники в России, дает определение технике как «одной из форм человеческой духовной деятельности по оформлению материи,

сущность которой заключена в реконструкции природных ресурсов и материалов в целях культуры» [3, с. 1191]. Ссылаясь на Г. Спенсера, П. К. Энгельмейер утверждает, что жизнь невозможна без приспособления внутренних функций и отношений к внешним условиям, однако он также замечает, что это вряд ли относится к обществу и человеку как виду, поскольку человек для выживания приспосабливает не свой организм к среде, а изменяет среду в угоду потребностям организма, в результате чего помещает себя в технический Микрокосмос, существование вне которого затруднительно [3, с. 1191]. В данном подходе нерациональную панику вокруг ИИ можно рассмотреть как противоестественное противостояние не просто развитию техники, но и внедрению еще одного инструмента по формированию среды в угоду потребностям общества.

В контексте социальных тревог относительно технического прогресса интересен подход Ж. Эллюля. Социолог понимал социальный прогресс «как процесс порабощения технологией свобод человека» [4, с. 159]: по мнению ученого, развивающаяся техника формирует из личности потребителя, и ценой за приносимые техникой материальные блага становится утрата духовных ценностей, индивидуальности и свободы. Кроме того, по мере развития техники общество будет отдаляться от целей и ценностей гуманизма и приближаться к идее эфемерного господства человека над природой, что может привести к манипуляции техники над человеком. Однако, несмотря на весь пессимизм вышеизложенных идей у техники в рамках данной парадигмы существует и позитивная функция предоставления абсолютно любой личности возможности самореализации и даже влияния на мировоззрение групп людей [4, с. 159]. Таким образом, в рамках данной теории технология претендует на статус угрозы духовным ценностям и свободам через манипуляцию над человеком, что можно рассмотреть как индикатор зарождения моральной паники относительно внедрения какой-либо технологии.

Таким образом, основываясь на вышеизложенном, мы можем сделать следующие выводы. Приведенные подходы позволяют понять, что для того, чтобы внедрение ИИ приобрело вокруг себя ореол моральной паники, обществом необходимо признать угрозу данной технологии духовно-моральным ценностям общества, отвергая позитивные стороны данной технологии и придавая проблеме непропорциональные масштабы; проблема внедрения ИИ должна пройти этапы стигматизации, демонизации и иметь в СМИ негативный окрас и отсутствие исчерпывающей картины относительно данного явления. Поскольку моральные паники относительно ИИ тормозят процесс развития общества, необходимы механизмы регуляции данного социального явления.

Список литературы

1. Ефанов А. А. Концептуальные подходы к изучению явления моральной паники // Государство, общество, Церковь в истории России

XX века : материалы XIII Междунар. науч. конф. : в 2 ч. (ФГБОУ «Ивановский государственный университет», 12–13 марта 2014 г.) / отв. ред. А. А. Корников. 2014. Ч. 2. С. 73–78.

2. Мартинович В. А. «Моральная паника» в жизни общества и феномен нетрадиционной религиозности // Христианское чтение. 2016. № 5. С. 145–166.

3. Родионов Д. А., Демин И. В. Философия техники П. К. Энгельмейера // XVI королевские чтения : сб. материалов Междунар. молод. науч. конф., посвящ. 60-летию полета в космос Ю. А. Гагарина : в 3 т. (г. Самара, 5–7 октября 2021 г.). Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, 2021. С. 1191–1192.

4. Борисов А. А., Чемерис Е. И. Актуальность философии техники Жака Эллюля в современном мире // Современные тенденции развития образования, науки и технологий : сб. науч. тр. по материалам V Междунар. науч.-практ. конф. (г. Москва, 31 октября 2018 г.) / под общ. ред. А. В. Туголукова. М. : ИП Туголуков Александр Валерьевич, 2018. С. 158–160.

Сведения об авторах

Тельнов Олег Евгеньевич – аспирант направления подготовки «Социология» Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева, telnov-sarov@ya.ru

УДК 364.4

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ: ТЕНДЕНЦИИ, ТРАДИЦИИ, ИННОВАЦИИ

Татьяна Олеговна Толстых[1], Сергей Иванович Толкачев[2]

[1]Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Москва, Россия
[1]Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия
[1]Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева, Москва, Россия
[2]Московский кредитный банк, Москва, Россия

[1]tt400@mail.ru
[2]Sergey.i.tolkachev@gmail.com

Аннотация. Принятая Правительством Российской Федерации Стратегия развития России 2030 подразумевает перестройку экономики в целом за счет стимулирования ряда областей внутреннего спроса, которые обеспечивают долгосрочный рост. Среди основных приоритетов – социальная сфера с инновационным и инвестиционным уклоном. Глобальная обстановка показывает, что без форми-

рования устойчивой и стабильной экономической системы не будет успешного социально-экономического развития государства.

Ключевые слова: социальная сфера, экономическая политика, человеческий капитал, здоровый образ жизни, управление организациями социальной сферы, социальная ответственность, внебюджетное финансирование, международное сотрудничество

ASPECTS OF THE FORMATION OF SOCIO-ECONOMIC POLICIES: TRENDS, TRADITIONS, INNOVATIONS

Tatiana O. Tolstykh[1], Sergey I. Tolkachev[2]

[1]National University of Science and Technology "MISIS", Moscow, Russia
[1]Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
[1]Dmitry Mendeleev University of Chemical Technology of Russia, Moscow, Russia
[2]Credit Bank of Moscow, Moscow, Russia

[1]tt400@mail.ru
[2]Sergey.i.tolkachev@gmail.com

Abstract. The adopted Russian development strategy 2030 by the government of the Russian Federation implies restructuring of the economy as a whole by stimulating a number of areas of domestic demand that ensure long-term growth. Among the main priorities is the social sphere with an innovation and investment bias. The global situation shows that without the formation of a sustainable and stable economic system there will be no successful socio-economic development of the state.

Keywords: social sphere, economic policy, human capital, healthy lifestyle, management of social organizations, social responsibility, extra-budgetary financing, international cooperation

Социально-экономическая политика играет важную роль в формировании и развитии общества. Данное направление затрагивает широкий спектр действий и мер, направленных на достижение экономического роста, справедливого распределения ресурсов и улучшения качества жизни людей [1]. Главной задачей государства должна быть определена взаимосвязь экономического и социального развития, какая существует обоснованность. Нужно отдавать отчет в том, что высокие экономические показатели не всегда коррелируют с показателями в социальной сфере [2].

Необходимо обратить внимание на то, в какой мере и в каком объеме государство использует свои ресурсы для создания положительной социальной среды. Актуально также, как происходит перераспределение доходов в интересах как самого общества, так и отдельных групп. Данная политика должна повышать конкурентоспособность страны на международной арене, в том числе за счет человеческого капитала [3].

В стратегии развития Россия 2030 человеческий капитал стоит во главе угла, а также в формировании здорового образа жизни населения нашей страны. В 2020 году правительство Российской Федерации утвердило стратегию развития физической культуры и спорта в Российской Федерации. Миссия государства в сфере физической культуры и спорта в Российской Федерации заключается в:

– формировании культуры и ценностей здорового образа жизни как основы устойчивого развития общества и качества жизни населения;

– создании необходимых условий для поступательного развития сферы физической культуры и спорта;

– повышении экономической привлекательности и эффективности функционирования сферы физической культуры и спорта;

– обеспечение прозрачности и честности соревновательного процесса;

– укрепление международного сотрудничества и повышения авторитета России на международной арене.

Нужно отметить, что для достижения целей, которое определило правительство, огромную роль играют общественные организации. Они являются одними из основных драйверов в формировании здорового образа жизни для всех категорий населения: детей, подростков, а также пожилых людей. От того как организованна деятельность и управление в общественной организации зависит дальнейшая реализация задач по укреплению здорового образа жизни. Будучи независимыми организациями, НКО активно влияют на формирование здоровых привычек и поведения населения. Стоит выделить ряд задач, которые стоят перед общественными организациями:

– популяризация и пропаганда здорового образа жизни;

– организация физической активности;

– популяризация здорового питания;

– предоставление психологической поддержки;

– профилактика заболеваний.

Деятельность общественных организаций способствует повышению уровню осведомленности, мотивации и практических навыков людей в области здоровья. Не мало важным сотрудничеством является взаимодействие НКО с государством и бизнесом. В Российской Федерации достаточно большое количество компаний, в том числе с государственным участием, которые добровольно берут на себя дополнительные обязательства перед обществом. Благодаря участию такого рода компаниям, общественные организации могут формировать внебюджетные источники финансирования. Это может быть как прямое финансирование под нужды и уставные цели некоммерческой организации, так и через организованные фонды, имеющие статус благотворительных. Примером такого инструментария может служить Фонд Развития Спорта, которые был организован Общероссийской Обще-

ственной организацией Физкультурно-Спортивного общества профсоюзов «Россия», которое на сегодняшний день объединяет 77 регионов Российской Федерации. Внутри данного благотворительного фонда создан фонд целевого капитала, который позволяет аккумулировать денежные средства для инвестирования на фондовом рынке, где основные средства от жертвователей остаются не тронутыми, а используются только накопленные проценты от инвестирования. Подобный инструментарий используют многие, например, университеты, государственные учреждения. Однако, подобного рода масштаба и охвата для общественной организации ранее не использовалось.

Благодаря формированию подобного фонда, денежные средства могут работать долгие годы и выполнять задачи, которые перед ним стоят:

– пропагандировать здоровый образ жизни;

– обеспечивать стипендиями тренеров и подопечных;

– формировать кадровый резерв;

– интегрировать инновационные технологии в развитие спортсменов;

– проводить соревнования местного, общероссийского и международного масштаба;

– заниматься реконструкцией и строительством спортивных объектов.

Список литературы

1. Андрианов В. Концептуальные подходы к разработке стратегии устойчивого развития экономики России до 2030 г. // Общество и экономика. 2016. № 7. URL: https://inecon.org/docs/Andrianov_SE_7_2016.pdf?ysclid=lwg7qr42qi956969044 (дата обращения: 24.03.2024).

2. С себя и спрос. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6536158?ysclid=lwg8ej9ip290477012 (дата обращения: 24.03.2024).

3. Рождественская Н. В., Богуславская С. Б., Боброва О. С. Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив. 2016. С. 94–96.

Сведения об авторах

Толстых Татьяна Олеговна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустриальной стратегии Национального исследовательского технологического университета «МИСиС»; профессор кафедры экономики промышленности Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова; профессор кафедры менеджмента и маркетинга Российского химико-технологического университета имени Д. И. Менделеева, tt400@mail.ru, ORCID 0000-0002-4386-9684

Толкачев Сергей Иванович – вице-президент ПАО «Московский кредитный банк», sergey.i.tolkachev@gmail.com

УДК 338.1

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Галина Николаевна Тугускина[1], Виктория Алексеевна Чупина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]galina066@mail.ru
[2]cupinaviktoria1@gmail.com

Аннотация. Рассматривается роль качества жизни в формировании человеческого капитала. Рассмотрены основные стратегические цели развития человеческого капитала, сущность данного понятия. Анализируется рейтинговая оценка стран по качеству жизни.

Ключевые слова: качество жизни, человеческий капитал, национальные цели

THE INFLUENCE OF QUALITY OF LIFE ON THE FORMATION OF HUMAN CAPITAL

Galina N. Tuguskina[1], Victoria A. Chupina[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]galina066@mail.ru
[2]cupinaviktoria1@gmail.com

Abstract. The article examines the role of quality of life in the formation of human capital. The main strategic goals of human capital development and the essence of this concept are considered. The ranking of countries by quality of life is analyzed.

Keywords: quality of life, human capital, national goals

В современном мире человеческий капитал играет определяющую роль как в достижении конкурентных преимуществ, так и обеспечении качественных параметров экономического роста, выступая не только главной движущей силой социально-экономического развития современного общества, но и основой построения новой экономики, экономики знаний, инноваций, глобальных информационных систем и новейших технологий. Не является исключением и Россия.

Национальные цели развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года, изложенные в Указе Президента РФ от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации» направлены на повышение качество жизни россиян. В числе основных целей, которые призвана достичь Россия, направленных на повышение качества жизни, значатся: сохранение

населения, укрепление здоровья и повышение благополучия людей, поддержка семьи; создание благоприятной среды для раскрытия потенциала каждого индивида, взращивания его способностей, воспитание сознательной и ответственной личности; формирование благоприятных и безопасных условий для проживания; обеспечение экологического благополучия; динамичное и устойчивое развитие экономики [1].

Таким образом, главной целью разрабатываемой стратегии и реализуемой политики является человек, улучшение качества его жизни и благосостояния. Поднятие уровня жизни, комфортное окружение, благоприятная экологическая обстановка, финансирование образования и медицины, возможности для роста и саморазвития – все это является инвестициями в человеческий потенциал страны.

Согласно данным Всемирного банка, доля человеческого капитала в богатстве России составляет 46 %. Такой показатель значительно уступает показателям развитых стран. Чтобы достичь их уровня, России может потребоваться около столетия [2].

Основными компонентами человеческого капитала выступают, прежде всего, образование и здоровье, а их формирование напрямую зависит от качества жизни. Определяющими показателями здоровья и жизнеспособности нации являются затраты на здравоохранение, ожидаемая продолжительность жизни, численность врачей. Анализ затрат на здравоохранение в Пензенской области показывает, что, начиная с 2023 года, вложения в здравоохранение сокращаются (рисунок 1). Данная тенденция характерна и для России в целом.

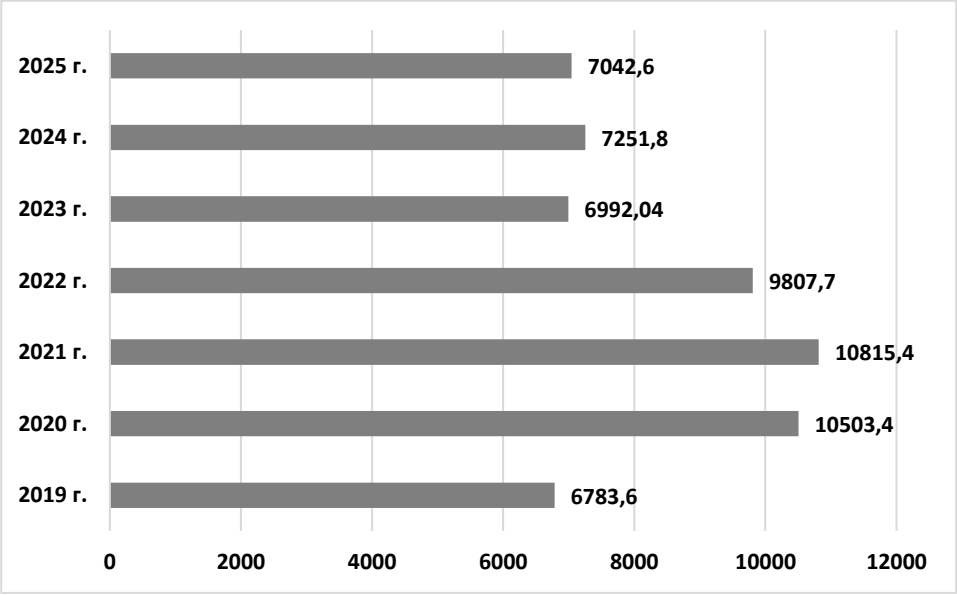


Рис. 1. Затраты на здравоохранение в Пензенской области, млн. руб. [3–7]

Данное обстоятельство негативно отражается на качестве жизни населения.

Оценка качества жизни населения – это предмет изучения как ученых из других стран, так и российских ученых. Измерение качества жизни включает в себя несколько аспектов:

– платежеспособность людей (включая стоимость аренды жилья) и соотношение цены жилья к доходу;

– безопасность (учитывается страх людей перед различными преступлениями и распространением наркотиков, коррупцией и другими опасностями);

– оценка здравоохранения включает оценку доступности медицинской помощи, качества оборудования, а также квалификацию медперсонала;

– время, затрачиваемое на перемещения транспортом;

– экологическая обстановка (оценка общего уровня загрязнения в стране);

– климатические условия.

По информации, полученной от специалистов статистического ресурса Numbeo, который занимается изучением уровня и цены жизни в различных государствах, Россия с показателем 101,67 занимает 67 место из 83 стран по качеству жизни (рисунок 2). Тройку лидеров возглавляют Швейцария, Дания и Нидерланды. Оценка качества жизни осуществлялась по следующим показателям: индекс безопасности, индекс здравоохранения, индекс стоимости жизни и климатический индекс.

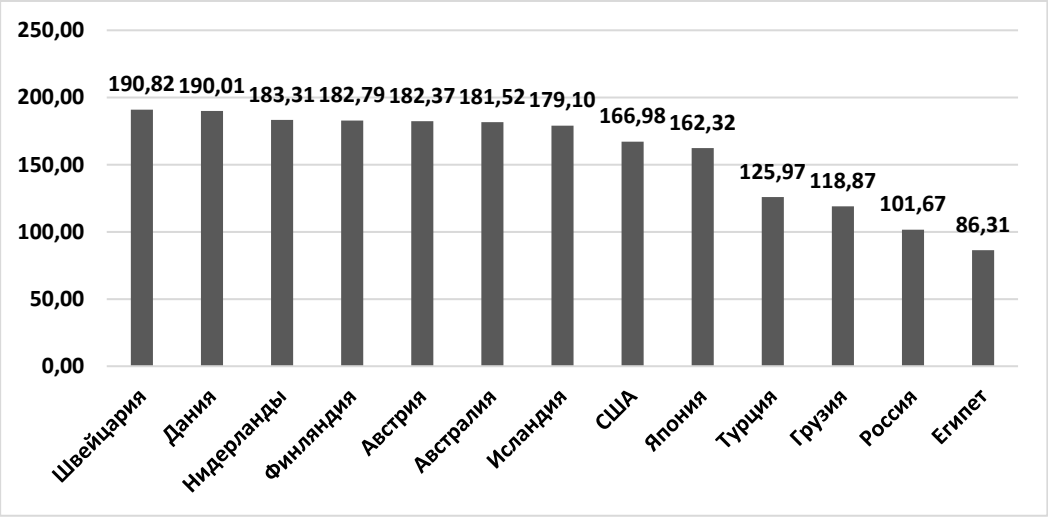


Рис. 2. Рейтинг стран мира по качеству жизни в 2024 году [8]

Так, например, если в Швейцарии индекс стоимости жизни равен 131,75 и климатический индекс – 80,5, то в России значения этих показателей составляют соответственно 33,17 и 38,46.

В России аналогичную оценку качества жизни населения осуществляет рейтинговое агентство РИА Рейтинг. Данное исследование

включает в себя анализ 66 различных критериев, сведенных в 11 категорий, что позволяет оценить ключевые аспекты уровня жизни в различных регионах страны. В рассмотрение попадают такие важные параметры, как доходы и трудоустройство местного населения, условия проживания, уровень безопасности, демографические тенденции, состояние окружающей среды, здравоохранение, образование, транспортные возможности и прочее.

По результатам исследования, проведенного в 2023 году, города Москва и Санкт-Петербург, а также Московская область, лидируют в рейтинге регионов по уровню жизни, получив более 80 баллов из 100 возможных (рисунок 3). Пензенская область занимает 32 место по России и 7 место в Приволжском Федеральном округе, набрав 56,132 балла.

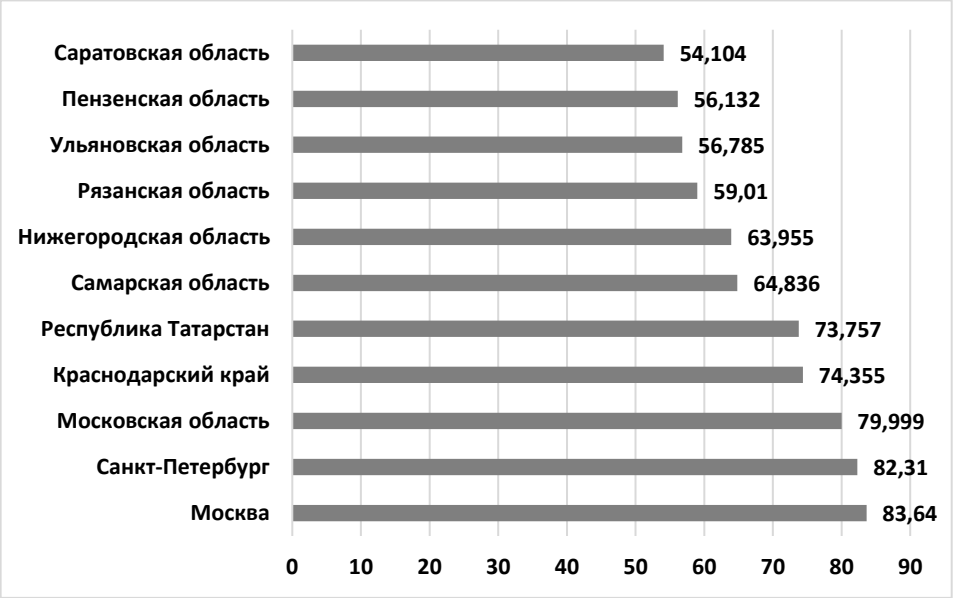


Рис. 3. Рейтинг регионов России по качеству жизни в 2023 году [9]

Важная функция в обеспечении благосостояния населения страны лежит на правительстве, которое заботится о продовольственной безопасности, доступности комфортного жилья, современном образовании и медицинском обслуживании, создании эффективных рабочих мест, уровне оплаты труда, а также пенсионном обеспечении.

Одной из серьезнейших проблем, оказывающих негативное влияние на формирование человеческого капитала, является неблагоприятная демографическая ситуация, сложившаяся в нашей стране. Низкая рождаемость и высокая смертность, на наш взгляд, в первую очередь зависит от качества жизни. На уровне государства принимаются многочисленные программы по поддержке семей с детьми, направленные на стимулирование рождаемость, однако, должного эффекта пока не наблюдается [10].

Формирование и развитие человеческого капитала, способного не только противостоять современным вызовам, но и решать задачи по обеспечению научно-технологического развития России, как одного из основных стратегических национальных приоритетов, обозначенных в Стратегии Научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной Указом Президента РФ от 28 февраля 2024 г. № 145, возможно лишь в условиях достойного качества жизни населения. Для того чтобы Россия занимала ведущие позиции в технологической сфере, необходимы люди с высоким уровнем профессионализма, чьи навыки и знания являются ключевыми для достижения этой цели. Для развития такого человеческого капитала необходимо создать благоприятные условия жизни и труда.

Список литературы

1. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года : указ Президента РФ № 309 от 7 мая 2024 г.

2. Всемирный банк отвел России 100 лет на развитие человеческого капитала. URL: https://www.rbc.ru/economics/04/12/2019/5de76fa19a79476a1ebb8bec (дата обращения: 12.04.2024).

3. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2019 года : доклад / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. Пенза, 2020. 58 с.

4. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2020 года : доклад / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. Пенза, 2021. 69 с.

5. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2021 года : доклад / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. Пенза, 2022. 73 с.

6. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2022 года : доклад / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. Пенза, 2023. 72 с.

7. О бюджете Пензенской области на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов : закон Пензенской области № 3935-ЗПО от 16.12.2022.

8. Страны с высоким уровнем жизни. URL: https://migrantumir.com/reyting-stran-mira-po-urovnyu-zhizni (дата обращения: 12.04.2024).

9. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни. 2023. URL: https://riarating.ru/images/63025/75/630257548.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

10. Mustafin A. N., Tuguskina G. N., Kravčáková Vozárová I., Kotulič R. Factors Affecting Job-Loss Anxiety: The Influence of Decent Work Policies and Corporate Sustainability in a Case Study of Economic Crises // Social Sciences. 2023. № 12 (11). 639 p.

11. Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации : указ Президента РФ № 145 от 28 февраля 2024 г.

Сведения об авторах

Тугускина Галина Николаевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, galina066@mail.ru, ORCID 0000-0002-6400-3521

Чупина Виктория Алексеевна – студентка направления подготовки «Менеджмент и государственное управлением» Пензенского государственного университета, cupinaviktoria1@gmail.com

УДК 37.014

ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗА С ОДАРЕННЫМИ СТАРШЕКЛАССНИКАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА

Марина Игоревна Тужилина[1], Гузель Мирхайзановна Шигабетдинова[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]marinaigorevna2002@gmail.com
[2]shigabetdinova@gmail.com

Аннотация. Рассматриваются инструменты взаимодействия вузов и одаренных школьников, такие как мотивационная поддержка, совместная проектная деятельность и интеграция с образовательными учреждениями. Приведены результаты исследования предпочтений и актуальных инструментов коммуникации с одаренными старшеклассниками, затронуты аспекты влияния профориентационных мероприятий на профессиональный выбор и самоопределение.

Ключевые слова: инструменты взаимодействия вузов и одаренных старшеклассников, профессиональная ориентация молодежи, интеграция, одаренные выпускники школ в системе высшего образования

TOOLS FOR UNIVERSITY INTERACTION WITH GIFTED HIGH SCHOOL STUDENTS AS A FACTOR IN IMPROVING THE QUALITY OF THEIR PROFESSIONAL CHOICE

Marina I. Tuzhilina[1], Guzel M. Shigabetdinova[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]marinaigorevna2002@gmail.com
[2]shigabetdinova@gmail.com

Abstract. Tools for interaction between universities and gifted schoolchildren are considered, such as motivational support, joint project activities and integration with

educational institutions. The results of a study of preferences and current tools of communication with gifted high school students are presented, aspects of the influence of career guidance activities on professional choice and self-determination are touched upon.

Keywords: tools for interaction between universities and gifted high school students, career guidance for youth, integration, gifted school graduates in the higher education system

Демографическая ситуация, а также цифровизация и информатизация общества приводят к высокой конкуренции среди высших учебных заведений. Появление альтернативных форм обучения, дополнительных образовательных услуг также способствует повышению уровня конкуренции на рынке образовательных услуг. В современных реалиях проблема выбора профессионального пути для одаренных старшеклассников выходит на первый план. Принять решение о выборе становится сложной задачей для одаренных выпускников школ. *Актуальность статьи* заключается в том, что поддержка и развитие одаренных школьников в процессе взаимодействия с вузом может способствовать самоопределению, развитию навыков, способностей, творческого мышления необходимых для профессионального выбора и становления личности.

Цель данной статьи – выявить эффективные инструменты взаимодействия вуза с одаренными старшеклассниками способствующие повышению качества их профессионального выбора.

В условиях цифровизации общества и высокой конкуренции на рынке труда, соответствовать требованиям работодателей становится все труднее. Они предъявляют все больше требований не только к образованию и профессиональной подготовке, но и к гибкости, наличию творческого мышления и сопутствующих навыков. Поэтому, уже на этапе самоопределения и профессионального выбора одаренным старшеклассникам необходима поддержка, которую могут предоставлять вузы в рамках своей профориентационной деятельности, для расширения возможностей выбора одаренного абитуриента.

Рассмотрим феномен одаренности: как отмечает Корнеева Е. Н., одаренный ребенок выделяется из среды сверстников яркими и очевидными достижениями в одном или нескольких видах деятельности или имеет внутренние предпосылки для таких достижений. В последнем случае следует делать упор на признаки одаренности – отличительные черты, выделяющие такого ребенка из общей массы сверстников. Признаки выступают одновременно компонентами одаренности [1, с. 118]. Одаренными называют подростов, юношей и девушек, которые по уровню развития своих способностей явно выделяются среди своих сверстников или в среде своей социальной группы.

Современная социально-экономическая ситуация в стране способствует модернизации всех сфер жизни общества, в том числе и сферы образования. Одной из современных тенденций модернизации образования является процесс интеграции, который представляет

собой объединение в единое целое ранее разрозненных частей и элементов образовательной системы на основе их взаимозависимости и взаимодополняемости [2, с. 187–189]. Интеграция вузов и образовательных учреждений – одна из форм работы вуза с одаренными старшеклассниками. Ведущей идеей этой формы является создание образовательной среды, способствующей полноценному развитию личности каждого, его самоопределению и самореализации, формированию его индивидуального дарования. Этого можно достичь, если проводить следующую работу: разработка и активное использование интернет-технологий в организации работы с одаренными детьми; создание механизма координации взаимодействия вуза и учреждений общего образования на базе ресурсного центра вуза; индивидуально-групповые занятия; интеллектуальные марафоны, турниры, мастер-классы; проведение конкурсов, конференций, олимпиад, Дней науки [3, с. 192–194].

Основными инструментами взаимодействия вуза с одаренным выпускниками школ является углубление знаний по отдельным предметам, в рамках проведение олимпиад, профессиональных конкурсов, научных конференций, мотивационная поддержка школьников, проведение профориентационных специализированных мероприятий. Однако, какие инструменты являются наиболее эффективными и могут повлиять на качество профессионального выбора – это вопрос, который остается открытым.

Для выявления инструментов взаимодействия вуза с одаренными старшеклассниками, а также определения предпочтений при выборе вуза, нами было проведено два исследования в формате анкетного опроса и глубинного интервью, на региональной выборке в Ульяновской области. Выборка анкетного опроса составила 396 одаренных учащихся общеобразовательных школ, гимназий, лицеев, погрешность выборки по репрезентативным показателям не превышает 2,5–3 %. Выборка глубинного интервью составила 24 одаренных учащихся общеобразовательных школ, гимназий, лицеев.

Рассматривая участие одаренных старшеклассников в вузовских мероприятиях, мы получили следующие результаты: лидирующую позицию занимают Дни открытых дверей – 67 %, в олимпиадах от университета принимают участие 24 %, поровну опрошенных участвуют в спортивных мероприятиях и встречах с выпускниками вуза – 12 %, 11 % респондентов участвуют в культурных мероприятиях вуза, участвуют в презентациях образовательных программ 7 % опрошенных, и лишь 4 % принимают участие в семинарах (рис. 1.) Такие результаты связаны с проведением вузами активной профориентационной деятельностью, в рамках которой абитуриенты имеют возможность рассмотреть различные направления подготовки, задать интересующие вопросы, побывать на экскурсиях и поговорить со студентами. Стоит отметить, что в рамках исследования, одаренные выпускники школ

отмечали, что возможность диалога с обучающимися студентами является для них важным фактором принятия решения. Посещение очных мероприятий обусловлено возможностью диалога с преподавателями и действующими студентами, многих школьников подобное общение очень вдохновляет. *«Я всегда посещаю дни открытых дверей, наблюдаю за жизнью и деятельностью студентов – это вдохновляет. Мне нравится беседовать с ними об учебе, как они себя чувствуют.»* (Интервью № 2, женщина, общеобразовательная школа); «*Диалог с представителями вузов, преподавателями и выпускниками важен для принятия решения о выборе вуза. Можно сразу понять кто есть кто, и о чем этот вуз вообще.»* (Интервью №17, женщина, лицей при вузе);

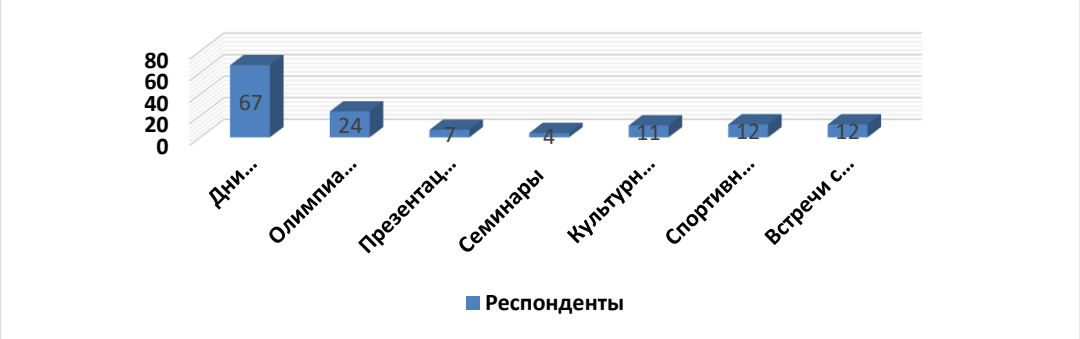


Рис. 1. Участие в вузовских мероприятиях (в % от числа опрошенных, n = 396)

Проанализировав желание участия респондентов в проектах и мастер-классах вуза, мы получили следующие результаты: большинство хотели бы поучаствовать в данных мероприятиях – 48 %, скорее хотели бы – 32 %, скорее не хотели бы – 11 %, и лишь 3 % совсем не рассматривают эту возможность (рис. 2.). Полученные данные могут говорить о том, что у одаренных выпускников школ существует мотивация и стремление к участию в подобных мероприятиях, которые помогли бы им узнать о вузе, преподавателях, программах и на практике сделать выбор.

Рис. 2. Желание участия в проектах и мастер-классах вуза
(в % от числа опрошенных, n = 396)

Стоит отметить, что в процессе нашего исследования, нами было выявлено, что большинство респондентов стремятся узнать о практической стороне обучения еще до поступления и выбора вуза. Они хотели бы участвовать в мероприятиях, направленных на практическую деятельность, на посещение лабораторий, центров развития, чтобы не только узнать о технической оснащенности университета, но и окунуться в выбранную деятельность для понимания своих предпочтений направлений подготовки. Также многие одаренные старшеклассники отметили, что хотели бы посетить виртуальную экскурсию, чтобы лучше узнать о техносфере вуза.

Важнейшим инструментом работы является вовлечение учащихся образовательных учреждений и преподавателей вузов в совместную проектную и научно-исследовательскую деятельность, что обусловлено психологическим фактором одаренных студентов – коммуникативностью. Явление одаренности у старшеклассников должно сопровождаться их «прикреплением» к профессорам, видным ученым и клубам молодых ученых [4, с. 14]. Совместная проектная деятельность с преподавателями и научными работниками вуза интересна одаренным выпускниками школ. Такие школьники стремятся к общению с преподавателями, так как хотят узнать об университете из первых уст, некоторые из них посещают различные центры развития и «точки кипения», для развития способностей и возможности коммуникации с преподавателями и специалистами в интересующей области. *«Я общался с преподавателями университетов на мероприятиях. Мне было бы интересно участвовать в научно-исследовательских проектах, так как это отличная возможность расширить опыт. Я участвую в 'Точках кипения', так как это помогает мне узнавать о новых тенденциях и возможностях»* (Интервью № 20, мужчина, городская гимназия, лицей); *«Я задавала вопросы о специальностях кафедры на Дне открытых дверей. Совместные научные проекты меня бы заинтересовали с преподавателями, которые являются практикующими специалистами – хочется сразу внедрять результаты в деятельность предприятий. Участие в научных мероприятиях вузов считаю важным, это полезно и для общего развития, и для самосовершенствования в будущей профессии.»* (Интервью № 6, женщина, городская гимназия, лицей);

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что основными инструментами взаимодействия вуза с одаренными старшеклассниками, влияющими на повышения качества профессионального выбора, являются: проведение вузовских профильных олимпиад, семинаров, мастер-классов для одаренных выпускников, направленных на углубление знаний; интеграция с образовательными учреждениями, центрами развития, точками кипения, в которых одаренные школьники

могут обмениваться опытом, узнавать о вузе. Важными инструментами взаимодействия могут стать совместная проектная деятельность с преподавателями вузов, профориетационные мероприятия, например, Неделя робототехники, в рамках которой могут быть запланированы лекции, мастер-классы, конкурсы, олимпиады и проекты; специализированная интернет-платформа для общения со студентами вузов; виртуальные экскурсии и привлечение одаренных старшеклассников в спортивные и культурные мероприятия, для повышения осведомленности и мотивации у школьников при выборе вуза.

Список литературы

1. Корнеева Е. Н. Одаренные дети в образовательном пространстве // Ярославский педагогический вестник. 2021. № 1. С. 118.

2. Тихомирова Н. Г. Тенденции взаимодействия вузов и образовательных учреждений в работе с одаренными детьми // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 3. С. 187–189.

3. Золотарева А. В. Модель взаимодействия вуза и образовательных учреждений в процессе поддержки одаренных детей и подростков // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 3. С. 192–194.

4. Отамуродова Ф. Э. Из опыта работы с одаренными студентами в системе высшего учебного заведения // Молодой ученый. 2017. № 3.2 (137.2). С. 14–15.

Сведения об авторах

Тужилина Марина Игоревна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, marinaigorevna2002@gmail.com

Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна – кандидат педагогических наук, доцент, проректор по работе с молодежью Ульяновского государственного технического университета, shigabetdinova@gmail.com

УДК 339.138

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Татьяна Васильевна Фадеева[1], Екатерина Евгеньевна Калашникова[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]tatianaf5555@mail.ru
[2]kalashnikovakate.02@gmail.com

Аннотация. Рассматривается вопрос влияния технологий рекламы и связей с общественностью на продвижение бренда территории. В современных условиях

город постоянно находится в процессе конкуренции за человеческий потенциал и привлечение туристов, людей на постоянное место жительства, инвесторов. Создание положительного образа региона с помощью PR-технологий и рекламы повлияет прежде всего на самих жителей.

Ключевые слова: продвижение бренда территории, реклама и связи с общественностью, PR-технологии

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN THE PROMOTION OF THE TERRITORY'S BRAND

Tatyana V. Fadeeva[1], Ekaterina E. Kalashnikova[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]tatianaf5555@mail.ru
[2]kalashnikovakate.02@gmail.com

Abstract. This article examines the impact of advertising technologies and public relations on the promotion of the territory's brand. In modern conditions, the city is constantly in the process of competing for human potential and attracting tourists, people for permanent residence, and investors. Creating a positive image of the region with the help of PR technologies and advertising will primarily affect the residents themselves. A sustainable brand and the development of the city's tourism sector can help increase the attractiveness of the city and improve the quality of life for the population.

Keywords: brand promotion of the territory, advertising and public relations, PR technologies

В современном мире, чтобы оставаться конкурентоспособной, любая территория должна обладать уникальными качествами, которые отражают ее неповторимые и оригинальные потребительские характеристики. Данные характеристики формируют «бренд», который является одной из главных составляющих ее конкурентоспособности, особенно в контексте ориентации на внешних субъектов, и соответствия стратегической цели развития территории. Реклама и связи с общественностью играют ключевую роль в формировании имиджа бренда и привлечения целевой аудитории, поэтому важно исследовать их эффективность. В данной публикации она исследуется на примере деятельности госорганизации по развитию регионального туризма.

Актуальность темы обусловлена рядом причин. Во-первых, растущей конкуренцией между геопродуктами на рынке инвестиций в человеческие, материальные и информационные ресурсы для дальнейшего развития территории. Одним из актуальных способов выделить свой регион на конкурентном рынке является разработка бренда территории, базирующегося на его уникальной идентичности. Во-вторых,

туризм является важной отраслью для развития регионов и привлечения вышеперечисленных ресурсов, поэтому изучение методов продвижения туристического бренда территории имеет большое значение. Региональные агентства по туризму все чаще используют инновационные подходы в продвижении. В-третьих, сегодня вопросы брендинга и бренда территории занимают ключевые позиции в научной полемике по вопросам территориального развития, в связи с этим происходит рост необходимости глубокого изучения и системного понимания брендинга территорий в качестве инструмента повышения привлекательности региона.

Создание положительного образа региона с помощью PR-технологий и рекламы повлияет, в первую очередь, на самих жителей, на их качество жизни. У многих городов России отсутствует целостный уникальный бренд, который мог бы способствовать развитию туризма, а также повышению уровня жизни населения. Также на данный момент важность формирования регионального бренда обуславливается тем, что в последние годы наблюдается отток населения, прежде всего, молодого поколения, стремящегося переехать из провинции в столицу России. Для возможности перспективного развития городов важно понять, чем обусловлено поведение жителей, какие воспринимаемые характеристики заставляют их принять решение покинуть город или остаться в нем. На основе этого важно выстраивать бренд с целью сокращения оттока населения и привлечения новых жителей, а также внешних туристов. Таким образом, устойчивый бренд и развитие туристической сферы города может способствовать повышению привлекательности города и улучшению качества жизни у населения.

Цель данного исследования: выделить факторы, влияющие на положительное восприятие территориального бренда, и эффективные рекламные и PR-технологии.

В рамках достижения поставленной цели было проведено эмпирическое исследование – анкетный опрос среди жителей города Ульяновска на тему «Бренд территории и его восприятие населением». Выборку составили 400 человек. Были опрошены жители Ульяновской области в возрасте от 16 до 50 лет (Ульяновск, октябрь-ноябрь 2023 г., n = 400). Основными критериями для анализа ответов респондентов были выделены характеристики: пол, возраст, место проживания, уровень образования, уровень жизни, а также отношение к Ульяновску и Ульяновской области и влияние медиакоммуникаций на восприятие города.

В широком понимании идентичность места – это то, как жители города воспринимают его и идентифицируют себя с ним [1]. Факторы,

которые формируют идентичность, можно разделить на 3 группы: структурные факторы (или неизменные) – к ним относятся расположение города, его климатические условия и др.; изменчивые факторы – к ним относятся размер города, архитектура, благоустройство городской территорий и др.; символические факторы – к ним относятся политическая среда, культурная жизнь и досуг, традиционные события и праздники, локальный менталитет и другие.

Респондентам был задан ряд вопросов, которые связаны с отношением к существующим брендам Ульяновской области, их потребностями в улучшении бренда города (активность горожан, влияние инициатив агентства по туризму на бренд) и влияние популяризации новых брендов на восприятие города. Респондентов спросили: «Принимаете ли вы участие в мероприятиях, проводимых Администрацией вашего населенного пункта?»

Таблица № 1 «Участие в городских мероприятиях», инициированных Агентством по туризму Ульяновской области, демонстрирует, что молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет (18 %) более активно участвуют в мероприятиях, их интересует городская жизнь и они проявляют себя в ней. Возрастная группа 16–24 лет (53 %) проявляет свою активность намного меньше. Молодое поколение заинтересовано в культурно-развлекательной сфере жизни своего населенного пункта. По мнению респондентов, существующие бренды Ульяновской области узнаваемы, но не всеми жителями (41 %), мало узнаваемы (38 %). Лишь 11 % считают, что бренд хорошо известен. Остальные 7 % считают, что бренды не узнаваемы вообще и 3 % затруднились с ответом.

Увеличение известности брендов территории также повышает престиж города, сохраняет преемственность традиций и культуры. Бренд города должен быть ориентирован на все группы населения, на все целевые аудитории за пределами области. Важно создать несколько точек притяжения, которые будут интересны семьям с детьми, молодежи, взрослым людям, бизнесмена и туристам.

Респондентам был задан вопрос, считают ли они, что Агентство по туризму Ульяновской области влияет на бренд региона и его восприятие. Из данных можно выявить, что молодое поколение трудоспособного возраста со средним и достатком и выше среднего знакомо с деятельностью агентства и, соответственно, считает, что оно влияет на бренд. Однако большая часть опрошенных из других категорий затруднилась с ответом, что указывает на неуверенность и незнание деятельности и задач агентства по туризму. Данный показатель говорит о том, что работа ведется, но необходимо усилить продвижение региональных брендов, а также инициатив и мероприятий агентства.

Таблица 1

Участие в городских мероприятиях
(в % от числа опрошенных, n = 400)

Показатели	**Всего**	Возраст			Место проживания				Уровень образования		
		16–24	25–35	35–50	Обл. центр	Средний Город	Малый город	Поселок/ село	Нач. проф	Ср. проф	Выс. проф
Удельный вес в выборке	**100**	**53**	**18**	**27**	**45**	**34**	**8**	**13**	**20**	**30**	**50**
Участие граждан в городских мероприятиях											
1. Да	**18**	13	**26**	**25**	18	15	**28**	**25**	10	**23**	19
2. Иногда да	**23**	24	**18**	25	24	21	24	**27**	**27**	25	22
3. Редко	**25**	25	19	28	24	28	**16**	23	23	22	27
4. Нет	**31**	35	**37**	22	31	35	32	25	**36**	29	31
5. Затрудняюсь ответить	**3**	2	0	0	3	1	0	0	4	1	1

Подводя итоги, можно сказать, что агентство по туризму играет важную роль в увеличении узнаваемости региона, а также в улучшении качества жизни его населения, прежде всего, качества отдыха и культурного развития, что является одним из значимых факторов удовлетворенности жизнью. При активном продвижении (через сайт и другие источники информации) уникальных мест города, памятников, природных парков и других туристических достопримечательностей региона можно повысить лояльность населения. Целесообразным является сотрудничество с региональными СМИ и продвижение в социальных сетях. *В рамках достижения цели исследования* определены факторы, влияющие на бренд территории и уровень его восприятия населением. Основными факторами являются: *миссия региона*, которая выявляет основную цель региона и влияет на жизнедеятельность населения.

Жители будут являться в дальнейшем носителями бренда, поэтому много внимания необходимо выделать данной группе, несмотря на то, что в качестве стратегической аудитории могла быть выбрана другая в рамках брендинга территории. Население всегда гораздо более

приближено к реальному развитию территории, поэтому его мнение нужно учитывать в первую очередь [2]. Если мы говорим о регионе, то здесь возможно использование таких методов, как: проведение анонимных опросов на улицах и в местах большого скопления, проведение опросов среди сегментированных аудиторий (к примеру, школьники, студенты, пенсионеры, молодые семьи, работники медицинских учреждений, автомобилисты и т.д.). Результаты таких опросов будут отражать и положительные, и отрицательные мнения, исходя из которых, будет строиться план по развитию территории.

В ходе исследования выявлено, что большая часть опрошенных не знает о миссии региона и не воспринимает ее положительно. *Культурное и историческое наследие* – культурные и природные достопримечательности территории, по мнению опрошенных, влияют на положительное восприятие бренда как населением, так и туристами. *Экономическая стабильность и возможности* – экономическое благополучие граждан, наличие рабочих мест и возможностей для развития бизнеса влияют на общее восприятие бренда, данные характеристики являются основными в привлечении новых людей на ПМЖ и инвесторов. *Инфраструктура и уровень предоставления услуг* в регионе.

Список литературы

1. Визгалов Д. В. Брендинг города / предисл. Л. В. Смирнягина. М. : Институт экономики города, 2011. 60 с. URL: http://www.urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

2. Лысенко О. В. Образ жителя провинциального города // Лабиринт. 2013. № 3. URL: http://journallabirint.com/wp-content/uploads/2013/07/lysenko.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

Сведения об авторах

Фадеева Татьяна Васильевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, tatianaf5555@mail.ru

Калашникова Екатерина Евгеньевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, kalashnikovakate.02@gmail.com

УДК 316.7

ДВОРЕЦ КУЛЬТУРЫ КАК ЦЕНТР РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ТВОРЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КРУПНОГО ГОРОДА

Анастасия Валерьевна Федорова[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]nastyaek060316@bk.ru
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуются функции дворца культуры в социально-культурном развитии областного центра, значение бренда для повышения эффективности работы досуговой организации. Современные учреждения культуры выполняют широкий круг задач: формирование имиджа города, социализация жителей, реализация их духовных потребностей. В конкурентной среде публичная известность увеличивает ценность бренда для потребителей, стимулирует организации к улучшению качества предоставляемых услуг.

Ключевые слова: дворец культуры, бренд учреждения досуга, брендинговые коммуникации в сфере искусства, рынок развлекательных услуг

PALACE OF CULTURE AS A CENTER FOR REALIZING CULTURAL AND CREATIVE NEEDS AND CHANGING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF A LARGE CITY

Anastasia V. Fyodorova[1], Olga V. Shinyaeva[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]nastyaek060316@bk.ru
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The authors explore the functions of the Palace of Culture in the sociocultural development of the regional center, the importance of the brand for increasing the efficiency of a leisure organization. Modern art institutions perform a wide range of tasks: forming the image of the city, socializing residents, fulfilling their spiritual needs. In a competitive environment, public fame increases brand value for consumers and stimulates organizations to improve the quality of services provided.

Keywords: Palace of Culture, leisure establishment brand, branding communications in the field of art, entertainment services market

В городской среде Дворцы культуры занимают важное место в реализации социокультурных потребностей жителей, а также их объединении вокруг общих идей и интересов. Задачи учреждений досуга

в современных условиях не ограничиваются организацией мероприятий: регулярные внешние коммуникации позволяют ему не только развивать творческий потенциал посетителей, но и становиться центром притяжения жителей города. Эффективность деятельности организации повышается благодаря бренду, сформированному в сознании населения, подкрепленному ценностными, эмоциональными характеристиками и отвечающему предпочтениям жителей.

Цель статьи – определить роль Дворца в культурном пространстве областного центра, способы обновления и продвижения бренда организации досуга среди целевой аудитории.

Современные Дворцы культуры предоставляют потребителям разнообразные услуги: от классических выставок до современных технологичных шоу. Существуют общие функции, характерные для всех развлекательных организаций, и связанные с *качеством жизни* населения. Одной из них является создание визуального образа культурного учреждения за счет привлекательного экстерьера (фасада) здания, оформления прилегающей территории. Современные дизайнерские решения вызывают интерес местных жителей, развивают туристический потенциал населенного пункта. Другая важная задача – формирование культурного климата региона. Наряду с коммерческими мероприятиями Дворцы организуют концерты, посвященные торжественным датам, областные праздники, творческие фестивали [1, с. 228–230]. К направлениям деятельности Дворцов культуры относится сохранение культурного наследия территории, проживающих народов. С этой целью проводятся краеведческие, исторические фестивали, осуществляется работа фольклорных кружков, выставок предметов национального быта, выстраивается межкультурная коммуникация.

Дворцы культуры объединяет их социальная миссия – организация досуга населения, волонтерская деятельность, благотворительные акции и мероприятия, культурное развитие жителей через образовательные, просветительские программы. Дворцы предлагают выбор форматов и жанров мероприятий для представителей разных поколений, являются местом, где жители могут провести время с семьей, найти друзей по интересам [2, с. 391].

Область культуры характеризуется возрастающей конкуренцией «производителей» досуговых услуг: музыкальные вечера, спектакли, творческие встречи. Все более важное значение в продвижении «продукта» приобретает бренд организации – общеизвестная торговая марка, одобряемая целевой общественностью: потребители приобретают не товар (услугу), а бренд [3, с. 96]. Широкая известность торговой марки помогает ей идентифицировать данное учреждение культуры среди конкурентов, упростить выбор места проведения досуга.

В сфере культуры потребительская ценность измеряется не практическими выгодами, а впечатлениями от услуг и коммуникации. Посетители ассоциируют организацию со своим образом жизни; это вызывает положительные эмоции от использования сервиса, формирует новые интересы. Взаимодействие с популярной торговой маркой дает им возможность продемонстрировать свой общественный статус, принадлежность к определенной социальной группе. Бренд выстраивает доверие к учреждению, которое увеличивает его пользу для общества: аудитория получает убежденность в высоком качестве предоставляемых услуг. Досуговое заведение, в свою очередь, разрабатывает более целевую стратегию продвижения, обретает базу постоянных клиентов. В перспективе это позволяет облегчать вывод новых предложений на рынок, укреплять авторитетность организации [4, с. 330–338].

Для выявления значения Дворца культуры в развитии культурной среды города, определения способов продвижения его нового бренда нами было проведено авторское исследование эффективности деятельности регионального заведения культуры – Дворца «Губернаторский» (Ульяновск, февраль 2024 г.; n = 560). В ходе анкетного опроса установлены регулярность посещения Дворца культуры, досуговые предпочтения жителей, соответствие услуг учреждения интересам, творческим потребностям населения, актуальность и конкурентоспособность нового бренда.

Частота посещаемости Дворца характеризуется как средняя (индекс = 0,36): жители Ульяновска бывают на его мероприятиях 3–4 раза в полгода. Основными культурными увлечениями респондентов являются музыка (50 %), театр (39 %) и хореография (30 %); досуг они предпочитают проводить на концертах и спектаклях приглашенных артистов (38 % и 28 %). В целом, заведение организует достаточно мероприятий, связанных с интересами посетителей (индекс 0,39 – среднее значение), однако собственные представления Дворца пользуются меньшей популярностью зрителей: на выступлениях творческих коллективов Дворца были 16 % опрошенных, на выставках народного творчества – 15 %. Треть опрошенных посещают занятия в кружках, разнообразие которых их удовлетворяет (0,41 – среднее значение).

Развлекательные услуги Дворца культуры не только интересны, но и полезны его клиентам. Запросы, с которыми они посещают «Губернаторский», удается реализовать на высоком уровне (табл. 1): функции «отдых, развлечение» присвоен индекс 0,81 (на основании ответов), «эстетическое удовольствие, красота» соответствует индекс 0,64 (высокий), «саморазвитие, новые знания, опыт» = 0,59 (высокий), «общение с друзьями» = 0,57 (высокий). Потребность жителей в причастности к национальной культуре осуществлена достаточно высоко

(0,49); разнообразие мероприятий, посвященных традициям народов региона, удовлетворяет жителей (индекс 0,67 – высокое значение).

Степень достижения целей посещения мероприятий жителями с разным уровнем образования является высокая и слабо различается (таблица 1): зрелищные события полностью соответствуют их коммуникативным, рекреативным, художественным и другим интересам. Это говорит о хорошем качестве подготовки представлений – актуальности, оригинальности сценариев.

Таблица 1

Степень реализации культурных потребностей через мероприятия Дворца «Губернаторский» (в %, индексах[1], I от –1 до +1; n = 560)

	Всего	Уровень образования		
		Ср. общее	Ср. проф.	Высшее
Удельный вес в выборке	100	36	39	25
1. Отдых, развлечение	0,81	0,82	0,825	0,805
2. Общение с друзьями	0,57	0,545	0,61	0,505
3. Саморазвитие,новые знания, опыт	0,585	0,6	0,59	0,525
4. Эстетическое удовольствие, красота	0,635	0,685	0,585	0,71
5. Причастность к национальной культуре	0,485	0,515	0,53	0,38

[1]Примечание: индекс является сжатым показателем порядковой шкалы; его значения трактуются следующим образом: от 0,51 до 1 – высокий уровень, 0,31–0,5 – средний уровень, от 0 до 0,3 – низкий уровень.

Очевидно, Дворец культуры выполняет различные задачи, однако развлекательную функцию посетители считают приоритетной: на вопрос о назначении учреждения в регионе 66 % участников опроса выбрали вариант «обеспечение разнообразного культурного досуга населения». Второй по популярности ответ – «реализация творческих способностей жителей разных возрастов»(44 %). Практически равные доли опрошенных отмечают объединение народов региона (31 %) и формирование эстетического образа через архитектуру, внешний облик здания (19 %). *Новую миссию бренда Дворца культуры* – продвижение национальных традиций – воспринимает только каждый пятый житель, но актуальность народной культуры оценивается высоко: 52 % считают, что фольклор должен быть в центре внимания, поскольку связан с нашими корнями.

Дворец культуры достаточно активно распространяет рекламу собственных проектов: баннеры и афиши на улицах, в организациях население встречает ежедневно, в интернете – 2-3 раза в неделю. Для социальных сетей учреждение готовит имиджевый контент: наиболь-

ший интерес пользователей вызывают анонсы концертов, спектаклей (64 %), фотоотчеты о жизни Дворца (28 %), статьи о достижениях вокальных, танцевальных групп (20 %). Также Дворец организует PR-акции; все форматы одинаково привлекательны для зрителей: на днях открытых дверей побывали 34 % опрошенных, на презентациях творческих коллективов – 32 %, прямые включения, репортажи с концертов смотрят 28 %. PR-коммуникации сформировали визуальную узнаваемость заведения: потребители услуг могут без затруднения вспомнить архитектуру Дворца, хорошо знают его репертуар (индексы 0,56 и 0,55 – высокие показатели), в целом известны народные коллективы, история учреждения (0,46 – средний показатель). Но для продвижения нового бренда рекламные и PR-материалы не всегда эффективны: посетители не осведомлены о социальной функции Дворца (0,23 – низкий показатель). Большинство не знает о ежегодном Дне дружбы народов, фольклорных фестивалях.

Конкурентоспособность Дворца культуры «Губернаторский» является высокой: в рейтинге ульяновских организаций культуры он занимает первые места по впечатлениям зрителей от мероприятий, спектаклей, выставок, работы кружков. Но это за счет привычки аудитории в сфере культуры: при выборе места проведения досуга она отдает предпочтение хорошо знакомой организации. Необходимо, чтобы на статус Дворца культуры и его роль в пространстве города более эффективно работали брендовые коммуникации, которые связаны с качеством жизни.

Таким образом, основная роль Дворца культуры в пространстве крупного города состоит в совершенствовании местной индустрии развлечений и поддержании национального единства территории. Учреждение предоставляет населению востребованные услуги, организует комплексный досуг, повышает его качество, способствует духовному развитию широкой аудитории; реализует актуальные в регионе проекты по поддержке и развитию традиций народов.

При этом в сознании населения не сформирован понятный и узнаваемый образ Дворца культуры. PR-технологии и реклама позволят укрепить брендовую марку, благодаря которой потребители получат возможность наиболее эффективного удовлетворения творческих потребностей, а организация укрепит свои позиции в реализации запросов повышения качества жизни представителей различных социокультурных и социально-экономических сегментов региона.

Список литературы

1. Дмитриева Ю. М. Дворец культуры «Россия» – центр культуры, досуга и народного творчества // Материалы VI Международной научно-практической конференции. Саратов. 2017. С. 225–231.

2. Духанина Е. С. Современные функции дворцов культуры // Материалы V Международной научно-практической конференции. Красноярск, 2023. С. 391–394.

3. Симонова А. Д. Влияние бренда на выбор потребителей // Научные стремления : молодежный сб. науч. ст. 2015. № 16. С. 96–98.

4. Глущенко В. В. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях // Бюллетень науки и практики. 2020. № 5. С. 326–344.

Сведения об авторах

Федорова Анастасия Валерьевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, nastyaek060316@bk.ru

Шиняева Ольга Викторовна – доктор социологических наук, профессор кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, olses@rambler.ru, ORCID 0000-0001-7852-7257

УДК 659.156.2

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Никита Олегович Фокин[1], Иван Андреевич Зосименко[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]nikf73@list.ru
[2]zosim_52@mail.ru

Аннотация. Рассматривается организация политических рекламных кампаний в социальных сетях. Анализируется важность социальных медиа в современной политике и их роль как ключевого инструмента для политических акторов. Поднимаются вопросы, связанные с возможностями персонализации контента в социальных сетях, затрагиваются проблемы, возникающие в контексте роста влияния социальных сетей, такие как прозрачность политической рекламы и защита личных данных пользователей. В результате исследования определены факторы эффективной организации политических рекламных кампаний в социальных сетях.

Ключевые слова: политические рекламные кампании, социальные сети, возможности рекламы, влияние политической рекламы, медиастратегия, цифровая политическая коммуникация, эффективность рекламных кампаний

ORGANIZING POLITICAL ADVERTISING CAMPAIGNS ON SOCIAL NETWORKS: OPPORTUNITIES AND RESULTS

Nikita O. Fokin[1], Ivan A. Zosimenko[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]nikf73@list.ru
[2]zosim_52@mail.ru

Abstract. This article examines the organization of political advertising campaigns on social networks. The article analyzes the importance of social media in modern politics and their role as a key tool for political actors. Issues related to the possibilities of personalization of content on social networks are raised, and problems arising in the context of the growing influence of social networks, such as transparency of political advertising and protection of personal data of users, are touched upon. As a result of the study, the factors of effective organization of political advertising campaigns in social networks were determined.

Keywords: political advertising campaigns, social networks, advertising opportunities, influence of political advertising, media strategy, digital political communication, effectiveness of advertising campaigns

Актуальность. В современном политическом мире социальные сети становятся ключевым инструментом для организации и проведения политических рекламных кампаний. Рост числа пользователей социальных медиа, их активность и влияние делают эти платформы привлекательным местом для политических акторов, стремящихся донести свои идеи и сообщения до широкой аудитории. С одной стороны, социальные сети предоставляют политическим кампаниям уникальные возможности для персонализации контента, что позволяет адаптировать сообщения под интересы, убеждения и поведение конкретных групп пользователей, повышая эффективность коммуникации и вовлеченность аудитории. С другой стороны, с ростом влияния социальных сетей возникают обеспокоенности относительно их роли в политической сфере: вопросы прозрачности политических рекламных кампаний, защиты личных данных пользователей и влияния манипулятивных методов на общественное мнение становится все более актуальными [1]. В этом контексте проведение исследования организации и результатов политических рекламных кампаний в социальных сетях является важным шагом.

Цель статьи – оценить возможности и результаты политической рекламы в социальных сетях.

Политическая реклама – это специально организованная и направленная коммуникационная деятельность политических акторов с использованием различных средств и инструментов с целью воздействия на общественное мнение, формирования образов и предпочтений

избирателей в пользу определенного политического кандидата, партии или идеи. В отличие от рекламы в коммерческой сфере, политическая реклама направлена не на продвижение товаров или услуг, а на влияние на политические процессы и решения [2].

Нами было проведено исследование методом анкетного опроса на тему «Рекламная и PR-кампании политической партии в социальных сетях» (n = 597; 2023). Данные исследования указывают на высокий интерес к политическим событиям среди опрошенных, но ограниченный интерес к ним. Кроме того, личный жизненный опыт (56 %) и воздействие СМИ (43 %) оказывают наибольшее влияние на политическую позицию, что подтверждает важность личного опыта и информационного воздействия на формирование политических взглядов. Наконец, ограниченное знание об официальных лицах и политической ситуации указывает на необходимость более систематического информирования граждан о политических процессах и проведения дополнительных мероприятий для их привлечения к активному участию в политической жизни страны.

Согласно результатам исследования социальные сети занимают вторую позицию в рейтинге доверия каналам массовой информации, лидирующую позицию занимают новостные сайты. Выявлено, что к политической рекламе в целом относятся в большей степени как к средству получения голосов на выборах (36 %), что свидетельствует о восприятии ее как важного инструмента влияния на результаты голосования. Реклама также рассматривается как неотъемлемый инструмент политической пропаганды для 23 % опрошенных. Одновременно с этим 21 % опрошенных считают, что реклама служит для информирования о деятельности государственных органов, политических деятелей и партий, что свидетельствует о восприятии этой формы рекламы как источника политической информации.

По результатам опроса выявлено, что люди в большей степени согласны с тем, что политическая реклама обманывает граждан, но индекс согласия с данным высказыванием находится на среднем уровне (индекс 0,35). Отрицательным результатом также является то, что высказывания о рекламе, которые связаны с ее потенциальной положительной ролью в информировании, ознакомлении с политическими силами и способствовании обоснованным электоральным решениям, имеют наименьшую поддержку среди опрошенных. Это может указывать на общее недоверие к роли политической рекламы в освещении политических вопросов и ориентации избирателей. При этом значительная часть опрошенных склонны согласиться с тем, что политическая реклама способна привлечь электорат. 41 % респондентов отметили скорее положительное отношение в такому виду рекламы, в то время как 34 % выразили скорее отрицательное отношение.

Выявлена прямая зависимость между возрастом респондентов и отношением к политической рекламе: чем младше, тем положительнее отношение. Это наблюдение может быть связано с несколькими факторами: во-первых, молодежь часто более склонна к оптимизму и восприятию политических обещаний и сообщений в политической рекламе как потенциальных возможностей для изменений и улучшений; во-вторых, старшее поколение наоборот может быть более критичных взглядов на политическую рекламу, основанных на их опыте и накопленном знании о политике и политических процессах.

Большинство опрошенных редко или иногда сталкиваются с политической рекламой партий в социальных сетях. Это может указывать на низкую эффективность кампаний в достижении широкой аудитории. Результаты оценки качества и содержания политической рекламы в социальных сетях указывают на некоторые потенциальные области улучшения в коммуникационных стратегиях партий, такие как информативность и креативность общения.

Результаты исследования указывают на разнообразие подходов к перепроверке информации среди опрошенных. 43 % респондентов заявили, что они стараются проверить полученную информацию, что может свидетельствовать об их сознательном отношении к информации и стремлении получить достоверные данные. 36 % выразили интерес к изучению различных мнений, что указывает на их предпочтение исследовать информацию более глубоко. 10 % респондентов признали, что склонны верить первичным источникам информации без перепроверки. Это указывать на их более доверчивое отношение к информации и, возможно, на ограниченную склонность к критическому мышлению и проверке. Наконец, 11 % опрошенных заявили, что вообще не интересуются новостями, что может указывать на их отдаленность от медийной информации или указать на низкий интерес к текущим событиям и новостям.

Результаты показывают, что видео-реклама является самой эффективной формой политической рекламы (36 %), за которой следуют графические изображения (35 %), интерактивные элементы (28 %) и текстовые сообщения (21 %). Видеореклама, вероятно, привлекает внимание избирателей благодаря своей мультимедийной природе, что позволяет политическим кампаниям эмоционально воздействовать на аудиторию. Графические изображения также имеют значительное воздействие благодаря своей визуальной привлекательности и возможности быстро донести информацию. Интерактивные элементы могут активизировать участие и вовлеченность избирателей, тогда как текстовые сообщения могут быть менее эффективными из-за своего менее выразительного характера. Текстовые сообщения имеют большее влияние на людей старшего возраста (51–65 лет).

Большинство опрошенных не проявляют активного участия в распространении политической рекламы в социальных сетях. Так,

54 % опрошенных никогда не делились политической рекламой, 20 % делают это 1–2 раза в квартал. Это может свидетельствовать об отсутствии мотивации или желания у пользователей делиться данной информацией или осторожностью в отношении участия в политической коммуникации в онлайн-среде. Таким образом, политические партии могут столкнуться с вызовом создания эффективного и доверенного коммуникационного контента для связи с избирателями, который реализует их осторожность и укрепляет доверие.

В ходе анализа результатов исследования были определены факторы, влияющие на восприятие аудиторией политической рекламы. Социально-демографические факторы: возраст – различные возрастные группы могут по-разному реагировать на политическую рекламу; образование и профессия – уровень образования и профессиональный статус могут формировать интересы и политические убеждения, что влияет на реакцию на политическую рекламу; социальный статус и доход; медийные привычки – использование различных социальных сетей и онлайн-платформ, а так же тем, интересующих аудиторию, могут определять какие типы политической рекламы будут наиболее эффективными.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что политическая реклама в социальных сетях обладает потенциалом для влияния на общественное мнение и формирования предпочтений избирателей. Однако, ее эффективность зависит от использования подходящих форматов контента и учета особенностей поведения пользователей. Стратегии политической коммуникации в социальных сетях должны акцентировать внимание на создании доверенного и информативного контента, способного активно взаимодействовать с аудиторией и вызвать ее эмоциональный отклик.

Список литературы

1. Чумаченко З. М. Реализация политического пиара в социальных сетях // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 6. С. 49–52.

2. Азимова А. Т. Анализ успешных предвыборных кампаний в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 10-4 (85). С. 6–9.

Сведения об авторах

Фокин Никита Олегович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, nikf73@list.ru

Зосименко Иван Андреевич – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, zosim_52@mail.ru

УДК 37.02

PARENTING STYLE FROM THE PERSPECTIVE OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS (STUDY IN VIETNAM)

Ha Van Hoang[1], Le Thi Ngoc Lan[2]

[1,2]The University of Danang, Danang City, Vietnam

[1]hvhoang@ued.udn.vn
[2]ltnlan@ued.udn.vn

Abstract. Parenting style is one of the factors that affects the psychological life as well as the formation and development of children's personality. The study used questionnaire survey method of 300 secondary school students in Da Nang city, Vietnam and small group discussion method to analyze the current situation of parenting style. Research results show that students think that, in raising children, their parents used a democratic style the most (M = 3.13). On that basis, the study proposes recommendations in training the parenting style of secondary school student.

Keywords: parenting style, education, family, secondary school students, Vietnam

СТИЛИ РОДИТЕЛЬСКОГО ВОСПИТАНИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УЧАЩИХСЯ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЬЕТНАМА)

Ха Ван Хоанг[1], Ле Тхи Нгок Лан[2]

[1,2]Университет Дананга, Дананг, Вьетнам

[1]hvhoang@ued.udn.vn
[2]ltnlan@ued.udn.vn

Аннотация. Стиль воспитания является одним из факторов, влияющих на психологическую жизнь, а также на формирование и развитие личности ребенка. В исследовании использовались метод анкетирования 300 учащихся средних школ г. Дананга (Вьетнам) и метод дискуссий в малых группах для анализа текущей ситуации со стилем воспитания детей. Результаты исследования показывают, что студенты считают, что в воспитании детей их родители в наибольшей степени использовали демократический стиль (M = 3,13). На основе этого в исследовании предложены рекомендации по формированию стиля родительского воспитания школьников.

Ключевые слова: стиль воспитания, образование, семья, учащиеся средних школ, Вьетнам

1. Introduction

Family is the cell of society, the first socio-cultural environment to nurture and educate children, and is also the place where each child will be

attached for life. Parents' acts of care, upbringing, and education towards children in the early stages of life can leave deep impressions and influences on the child's personality development process later on.

During their education, most parents often apply all 4 types of behavioral styles towards their children at the same time: 1) Authoritarian; 2) Authority/democracy (Authoritative); 3) Free/permissive (Permissive); 4) Indifference, neglect. However, basically, parents still have typical and relatively stable styles over a long period of time. The choice of which type of style depends greatly on the personal psychological characteristics, level of education, knowledge, regional culture, profession... of each parent, and the specific circumstances of that situation. [1]. Meanwhile, Berger K. S. believes that, when learning about parenting styles, it is only necessary to distinguish three basic parenting styles: Controlling, supportive and neglectful [3]. Accordingly, if parents care, spend a lot of time with their children, respect them and give them specific instructions, children can achieve high results in learning, adapt easily and absorb social values, and be capable of learning. Good social skills, ability to control and self-regulate style. On the contrary, if parents have an authoritarian or neglectful style, children often react aggressively, are impatient, and often lie to defend their mistakes [4].

Currently, there are two trends in approaching parenting style research. First, unidirectional bias (only studying one direction, that is, the impact from parents to children without studying the opposite direction) [1, 2]. A characteristic of the unidirectional approach is the emphasis on one-way influence from parents to children [6, 9]. In particular, the relationship is determined to be imposing, coercive, and authoritarian [7]. Second, bilinear tendency (interaction between parents and children). The studies that laid the foundation for this trend include J.Piagie's theory [11]. Those who follow the dual perspective do not absolutize the role and impact of a unilateral factor, parents or children, but see the relationship between parents and children as a two-way relationship (cause-effect).) interact with each other, playing the same role in the process of forming and developing children's personality. This is the relationship of "interdependence between the power of parents and children" [5].

Secondary school students are in the process of maturing, forming and developing their personality, and are a transitional stage of childhood with specific psychological and physiological characteristics. Therefore, parenting style greatly affects the personality and psychology of children, especially students in Danang City – a young, developed city in Vietnam. So how is the current state of parenting style from the perspective of secondary school students reflected? Which parenting style do students rate as the most satisfactory? These questions will be answered in this study.

2. Research Methods

The study used questionnaire survey method of 300 students in grade 7 (90 students), grade 8 (83 students), grade 9 (127 students), at two secondary schools in Da Nang city, Vietnam, including 146 male students (48.7 %), 154 female students (51.3 %).

This study uses the parenting style of scale of Robinson et al. [10], what has been Vietnameseized and adjusted by author Nguyen Thi Tham [8]. This questionnaire includes 32 items built and modified on the basis of 62 items of the original questionnaire that these authors developed in 1995. To ensure compatibility with Vietnamese culture, the Vietnamese translation has been consulted by psychology experts and language experts who are fluent in both English and Vietnamese. The question set is scored from 1 to 4, corresponding to the levels: Never – 1 point, sometimes – 2 points, often – 3 points and very often – 4 points. Scoring convention: Based on the median score (2.5), there are two levels of assessment for quality control: $M \leq 2.5$: Low level of style; $M > 2.5$: Style is at a high level.

Cronbach's alpha coefficient of the parenting style subscales are as follows: democratic parents: 0.85; Authoritarian parents: 0.74, liberal parents: 0.59.

The study also used small group discussion methods of students to more specifically and deeply assess the current state of parenting style.

3. Research results and discussion

In the actual process of educating children, depending on each specific situation, the parents' emotions at that time, and the level and nature of the child's behavior, parents can use a mixture of different styles. different educational styles. But any type of educational style that is relatively stable and frequently used by parents in educational situations is considered the typical educational style of parents. Through the parenting style questionnaire, each child self-assessed his or her parents' parenting style. Based on the average score that each parent achieved, the typical educational style of each parent is determined in table 1 as follows:

Table 1

Secondary school students' assessments of parenting styles

Parenting styles	No Item	Father		Mother	
		M	SD	M	SD
Democracy	15	3.13	0.04	3.05	0.70
Arbitrary	12	2.26	0.03	2.40	0.60
Free	5	2.76	0.03	2.85	0.51

Data table 1 shows that the three groups of parenting behaviors have quite different average scores. This difference is statistically significant, with

frequency $p < 0.05$. According to the assessment of middle school students, among the three parenting style groups, the democratic style group has the highest average score – located at the upper range of the median score. (M_{father} = 3.13; M_{mother} = 3.05; next is the free-style parent group (M_{father} = 2.76; M_{mother} = 2.85). *The group of authoritarian parents was selected at the lowest level by students* (M_{father} = 2.26, M_{mother} = 2.40). Thus, it can be seen that parents have a higher tendency to behave and educate their children using democratic methods (respecting, listening, sharing, supporting) than parents with a liberal style (permissiveness, depending on their needs). convenient) and parents used an authoritarian style the least.

Based on the average score (compared with the median score) that students evaluate, it can be seen that in the process of communicating, behaving and educating their children, parents tend to use words and physical behavior. Show respect, care, and listen to your child's thoughts and feelings, such as promptly responding to your child's emotions, encouraging your child to express his or her thoughts, comforting him or her when he or she is sad or upset, and praising him or her., encourage children, pay attention to their wishes, explain to them parents' regulations... These are typical manifestations of democratic style. This result initially records the positive way parents educate and behave with their children.

In addition, based on the average score of fathers and the average score of mothers in each type of style, it shows that fathers tend to use the democratic style higher than mothers. The father's average score in the democratic style is 3.13, the mother's average score is 3.08, the father is 0.5 points higher than the mother; On the contrary, in the free and authoritarian style, the results showed that the mother's average score was higher than the father's. The average score of authoritarian style in the mother is 2.40 (SD = 0.03), the average score in the father is 2.26 (SD = 0.53), the mother is 0.14 points higher than the mother. In the free style, the mother's average score is 2.85, (SD = 0.51), the father's average score is 2.76 (SD = 0.03), the mother is 9 points higher than the father.

The results of this study are similar to some previous studies on parenting styles in Vietnam by Vu Thi Khanh Linh [12], Nguyen Thi Anh Thu [9], Le Thanh Ha [6] for parents. have children of secondary school age in Hanoi and Nam Dinh provinces. These studies all confirm that parents with a democratic style are dominant over autocratic and liberal styles. However, the difference of this study compared to previous studies is that previous studies all showed that the average score of mothers' democratic style was higher than that of fathers and that fathers had a higher level of authoritarianism. mother. In addition to that difference, this result also records a discrepancy with author Le Thi Ngoc Lan's research [7] showing that parents in Nghe An are educating their children using an authoritarian, controlling method. Psychological control is key. The differences in the results of these studies may be due to the influence of cultural factors. This is an interesting aspect that further research can focus on clarifying.

Hrough small group discussions, it was shown that parents in this study tend to behave more democratically than authoritarianally with their children because most of the parents in these studies are around the same age. 40 and under, are parents considered to be in the 8x class, quite young, so they are quite open to receiving educational and child-rearing trends through the media. On the other hand, Da Nang is a young, dynamic city, very interested and focused on the education of children. Every year, the city and many departments organize programs related to child care and education such as the "What children want to say" program and the "Prevention of depressive disorders in schools" program. Many high schools invite psychologists every year to talk to teachers, parents, students, many schools now have psychological consulting offices... Maybe these are advantages to help parents access more knowledge and skills. Positive child education methods to practice child rearing.

The results of the student group discussion also confirmed that the majority of students expressed satisfaction with their parents and family. Many phrases are often mentioned by children such as "parents care", "parents love", "parents listen, share", "parents treat with respect and tenderness...".

4. Conclusion and recommendations

Among the three parenting styles, secondary school students of Danang city evaluates that parents tend to use the most democratic style. Thus, it can be seen that parents have a higher tendency to behave and educate their children using democratic methods (respecting, listening, sharing, supporting) than parents with a liberal style (permissiveness, depending on their needs). convenient) and meanwhile the authoritarian style is rated as the least used by students.

To enhance the positive relationship between parents and children in the family, while enhancing children's sense of happiness, confidence, and social skills, training programs to improve parenting style are provided. mother in a more positive direction (increasing democratic style, supporting children and limiting authoritarian style, freely abandoning children); promote counseling and psychological consultation for parents in solving their children's problems.

References / Список литературы

1. Baumrind D. Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in Children // Youth & Society. 1978. Vol. 9 (3). P. 239–267.

2. Becker H. S. Outsiders, études de sociologie de la deviance // Vibrations. 1987. Vol. 4. P. 278–281.

3. Berger K. S. Update on bullying at school: Science forgotten? // Developmental review. 2007. Vol. 27 (1). P. 90–126.

4. Grolnick W. S., Ryan R. M. Parent styles associated with children's self-regulation and competence in school // Journal of Educational Psychology. 1989. Vol. 81 (2). P. 143–154.

5. Kolh. Cha mẹ vô điều kiện // NXB Phụ nữ. 2003.

6. Lê Thanh Hà. Cảm nhận hạnh phúc của trẻ em tuổi tiểu học // Luận văn thạc sỹ Tâm lý học, Trường Đại học khoa học xã hội nhân văn Hà Nội. 2019.

7. Lê Thị Ngọc Lan. Mối quan hệ giữa hành vi làm cha mẹ và hành vi lệch chuẩn học đường của học sinh trung học phổ thông // Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học khoa học xã hội nhân văn Hà Nội. 2022.

8. Nguyễn Thị Thắm. Mối quan hệ giữa phong cách giáo dục của cha mẹ với hành vi hung tính của trẻ 3– 6 tuổi // Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội. 2022.

9. Nguyễn Thị Anh Thư. Tự đánh giá của học sinh trung học cơ sở và phong cách làm cha mẹ // Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học khoa học xã hội nhân văn Hà Nội. 2018.

10. Robinson C. C., Mandleco B., Olsen S. F., Hart C. H. The parenting styles and dimensions questionnaire (PSDQ) // Handbook of family measurement techniques. 2001. Vol. 3 Instruments & index. P. 319–321.

11. Piaget J. Piaget's theory. Carmichael's. 1970.

12. Vũ Thị Khánh Linh. Tính tích cực giao tiếp của học sinh THCS và phong cách làm cha mẹ // Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội. 2005.

Information about the authors / Сведения об авторах

Ha Van Hoang – PhD of Sociology, employee of The University of Danang, hvhoang@ued.udn.vn, ORCID 0000-0002-2964-5879

Le Thi Ngok Lan – PhD of Psychology, employee of The University of Danang, Itnlan@ued.udn.vn, ORCID 0009-0007-5887-4666

Ха Ван Хоанг – кандидат социологических наук, сотрудник Университета Дананга, hvhoang@ued.udn.vn, ORCID 0000-0002-2964-5879

Ле Тхи Нгок Лан – кандидат психологических наук, сотрудник Университета Дананга, Itnlan@ued.udn.vn, ORCID 0000-0002-2964-4666

УДК 331.5

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ИНЖЕНЕРНОГО ВУЗА С ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА ТРУДА

Анна Михайловна Хорева[1], Валентина Евгеньевна Каманина[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]nytalka@mail.ru
[2]kamanina_valentina@mail.ru

Аннотация. Изучается эффективность коммуникации между техническими учебными учреждениями и промышленными предприятиями в условиях эволюции рынка труда. Выделяются основные аспекты взаимодействия между академическими институтами и коммерческими структурами, такие как необходимость

модификации учебных планов в соответствии с потребностями рынка труда, развитие стратегических партнерств и внедрение передовых методов обучения и профессиональной практики.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, сотрудничество, рынок труда

FEATURES OF COMMUNICATIONS BETWEEN AN ENGINEERING UNIVERSITY AND INDUSTRIAL ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF THE LABOR MARKET

Anna M. Khoreva[1], Valentina E. Kamanina[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]nytalka@mail.ru
[2]kamanina_valentina@mail.ru

Abstract. The effectiveness of communication between technical educational institutions and industrial enterprises in the context of the evolution of the labor market is studied. The main aspects of interaction between academic institutions and commercial structures are highlighted, such as the need to modify curricula in accordance with the needs of the labor market, the development of strategic partnerships and the introduction of advanced teaching methods and professional practice.

Keywords: communication strategy, cooperation, labor market

Российский рынок труда в настоящее время испытывает сложности и претерпевает изменения. Президент России В. В. Путин 25 апреля 2024 года на съезде Российского союза промышленников и предпринимателей отметил дефицит кадров в ближайшие годы, для решения которых необходим новый подход. Решить проблему с помощью мигрантов правительство считает не лучшим вариантом, поэтому необходимы молодые квалифицированные специалисты. Инженерные вузы играют особенно важную роль в этой связи, поскольку они готовят будущих инженеров, которые будут работать на ключевых должностях в промышленности. Коммуникационная стратегия является ключевым инструментом для налаживания эффективного взаимодействия между вузом и промышленными предприятиями, организациями.

С одной стороны, промышленные предприятия и организации нуждаются в технических специалистах, *с другой стороны*, существует необходимость выстраивания правильной коммуникации вуза с промышленными предприятиями для эффективного сотрудничества. Цель нашей статьи – выявить необходимость коммуникаций инженерного вуза с индустриальными партнерами.

В научной работе «Стратегическое взаимодействие вуза с индустриальными партнерами» Е. А. Бойко и А. А. Пикалова рассматривают взаимодействие с работодателями как социальный ресурс вуза; механизм интеграции инновационной и образовательной деятельности партнеров; определенный тип взаимоотношений, в котором заинтересованы различные социальные группы и государство в целом; двигатель социально-инновационных процессов в вузе [1, с. 52]. Стратегия продвижения вуза является основой его успеха и конкурентоспособности в сфере образовательных услуг. Она включает в себя разработку и реализацию маркетинговых и коммуникационных стратегий, направленных на привлечение абитуриентов, развитие сотрудничества с работодателями и партнерами, а также укрепление репутации вуза на международном уровне. К коммуникационным стратегиям относятся: развитие сайтов, социальных сетей и мобильных приложений; регулярное проведение мероприятий для целевых групп; внедрение системы обратной связи и мониторинга общественного мнения [2, с. 10].

Нами было проведено собственное исследование «Бренд инженерного вуза в условиях укрепления технологического суверенитета России» (Ульяновск, октябрь-ноябрь 2023, n = 390).

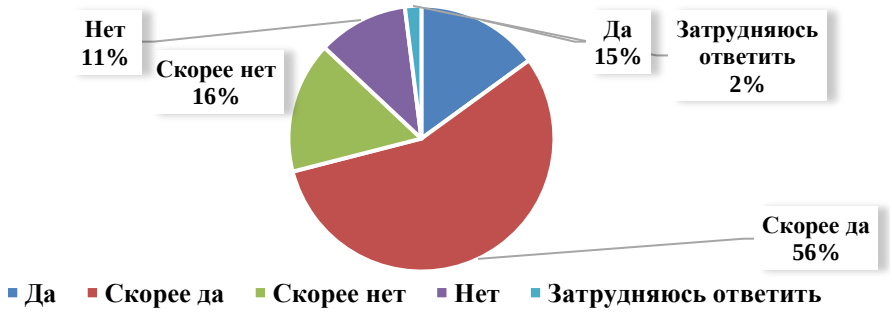


Рис. 1. Потребность в технических специалистах в регионе
(в % от числа опрошенных, n = 390)

В ходе исследования было выявлено, что индустриальные предприятия испытывают потребность в трудовых ресурсах, а в условиях экономических ограничений возросла потребность в инженерах. Для того чтобы привлечь специалистов и повысить уровень профессиональной подготовки, предприятия готовы установить сотрудничество с высшими учебными заведениями.

Согласно мнению работодателей, коллективные усилия должны быть ориентированы на улучшение стандартов образования, учитывая текущие требования практической работы (87 %). Кроме того, приоритетом является подготовка специалистов в соответствии с основными академическими программами высшего образования и дополнительным образованием (71 %). Развитие студенческой научно-исследовательской деятельности отметила четверть респондентов (25 %), работо-

датели заинтересованы в большей степени к подготовке рабочих кадров нежели к научным открытиям. Полученные данные можно объяснить нехваткой технических специалистов на предприятиях, сейчас первостепенной задачей перед организациями стоит выполнение государственных заказов. При найме сотрудников предпочтение отдается завершенным стажировкам на корпоративных структурах (49 %), в то время как 24 % работодателей учитывают образовательное учреждение и лишь 19 % оценивают выполнение студентами проектов или запуск стартапов. Учебные учреждения и практика на производственных площадках играют ключевую роль в развитии взаимоотношений между университетами и промышленными предприятиями.

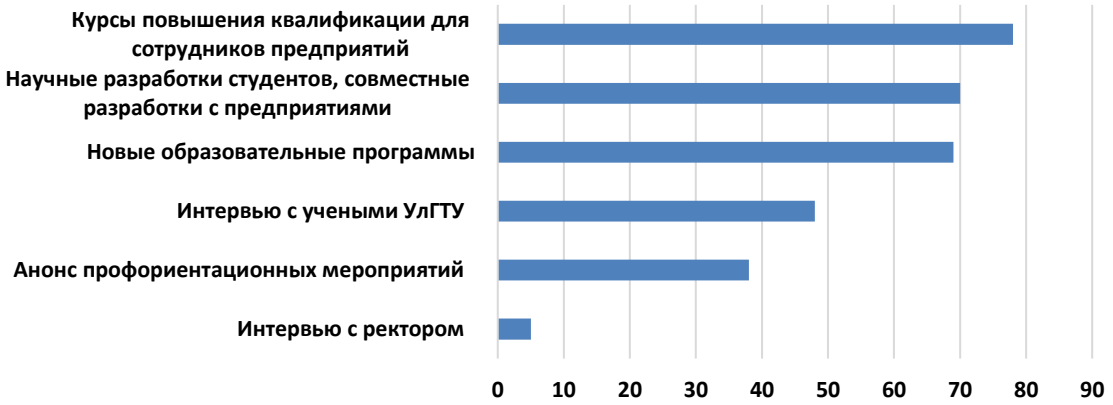


Рис. 2. Интересная и полезная информационная реклама:
мнение работодателей (в % от числа опрошенных, n = 390)

Формирование сильного бренда университета играет важную роль в трудоустройстве его выпускников и повышении конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг. Для усиления данного воздействия необходимо активно развивать партнерские связи с работодателями и способствовать их вовлечению в образовательный процесс. Так, при выстраивании коммуникационной стратегии вуза необходимо опираться на интересы стейкхолдеров. Популярными темами среди партнеров являются: курсы повышения квалификации для сотрудников предприятий (78 %), научные разработки студентов, совместные разработки с предприятиями (70 %), новые образовательные программы (69 %), а также интервью с учеными (48 %).

Научные работники вуза подтверждают необходимость развития коммуникационной стратегии, в т.ч. бренда вуза. Было проведено неструктурированное глубинное интервью «Бренд инженерного вуза в условиях укрепления технологического суверенитета России» (Ульяновск, февраль-март, 2024, n = 24) с руководителями вуза и подразде-

лений, ведущими научными сотрудниками. Отмечается, что успешные научные исследования и качественные образовательные программы университета подтверждают его репутацию как центра инноваций и научного прогресса: «Уровень престижности научных исследований и образовательных программ университета позволяет создать сильный бренд, подчеркивая его вклад в научное и технологическое развитие» (Профессорско-преподавательский состав, опыт работы 4 года). Научные исследования в УлГТУ активно используются предприятиями-партнерами и приводят к практическим результатам, что является одним из показателей хорошей коммуникации вуза с предприятиями: «Научные исследования – одна из сильных сторон нашего вуза, потому что их результаты активно используются предприятиями-партнерами. Организации берут во внимание как теоретические рекомендации по улучшению качества их работы, так и практические итоги – реализуют проекты, разработанные совместно со студентами» (Профессорско-преподавательский состав, опыт работы 12 лет).

Таким образом, коммуникация и продуктивное сотрудничество между инженерными вузами и промышленными предприятиями являются важными аспектами для успешной адаптации к изменениям трудового рынка и обеспечения высококачественной подготовки кадров в области инженерии. Укрепление партнерских отношений, обмен знаниями и опытом, а также развитие навыков у студентов являются необходимыми компонентами успешного взаимодействия, способствующим укреплению технологического суверенитета России в будущем.

Список литературы

1. Бойко Е. А., Пикалова А. А. Стратегическое взаимодействие вуза с индустриальными партнерами // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2022. № 4 (48). С. 51–58.

2. Двинина С. Ю. Цифровой имидж вуза в социальных сетях: постановка проблемы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 7–12.

Сведения об авторах

Хорева Анна Михайловна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, nytalka@mail.ru

Каманина Валентина Евгеньевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, kamanina_valentina@mail.ru

УДК 316.43

СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Кирилл Александрович Чернов[1], Виктория Владиславовна Багадинова[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]Vollcher@gmail.com
[2]antvikasa4kova@gmail.com

Аннотация. Рассматриваются роль социального имиджа в продвижении имиджа среднего бизнеса, итоги исследования по конкретному предприятию, а также отношение людей разного возраста к разным аспектам того или иного предприятия.

Ключевые слова: социальный имидж организации, предприятие среднего бизнеса, социальная ответственность

SOCIAL IMAGE OF A MEDIUM BUSINESS IN THE CONTEXT OF BUSINESS RESPONSIBILITY

Kirill A. Chernov[1], Victoria V. Bagadinova[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]Vollcher@gmail.com
[2]antvikasa4kova@gmail.com

Abstract. This article examines the role of social image in promoting the image of medium-sized businesses. The results of a study on a specific enterprise, as well as the attitude of people of different ages to different aspects of a particular enterprise.

Keywords: digital image, social image of an organization, medium business

С каждым годом количество людей, попадающих под влияние сети Интернет, увеличивается. По этой причине социальный имидж предприятия становится важным фактором формирования положительной репутации.

Цель исследования: определение важности и эффективности формирования имиджа предприятия с помощью цифрового пространства для продвижения социальной ответственности среднего бизнеса.

На данный момент увеличивается количество крупных компаний, работающих не только над коммерческим имиджем, но также проводящие серьезную работу с целью улучшения социального имиджа своего предприятия. Одни жертвуют крупные денежные суммы на благотворительность, а другие стараются в поддержку экологии нашей планеты. Многие из таких компаний имеют большой успех на рынке не

только благодаря качеству своих товаров и услуг. Социальный имидж, который они сформировали вокруг себя, также играет значительную роль в их узнаваемости и востребованности. Но это актуально для крупного бизнеса. В данной работе мы хотим понять будет ли социальный имидж сказываться так же эффективно и на среднем бизнесе.

Социальный имидж организации – это представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества [1, с. 38]. Общественность требует от компаний решения не только экономических, но и социальных проблем: возникают и активизируются общества защиты прав потребителей и прочие организации, причем их деятельность становится все более разносторонней, учитывающей интересы самых различных потребителей. При этом, все большее внимание привлекают не производственные характеристики, а те сферы работы компании, которые не связанны с ее непосредственной деятельностью. Поскольку есть интерес, значит формируется и мнение [2, с. 125].

Для реализации цели мы провели авторское исследование методом анкетного опроса «Формирование имиджа предприятий через цифровые каналы коммуникаций». Выборка опроса составила 434 человека, среди которых были опрошены жители Ульяновской области по следующим категориям: возраст респондента, количество человек в семье респондента.

Жители Ульяновской области считают, что в формировании имиджа предприятия интернет: помогает увеличить охват аудитории (38 %), создает возможность напрямую взаимодействовать с компанией (26 %), позволяет оперативно реагировать на отзывы клиентов (22 %), не доверяют интернету, предпочитают лично контактировать с сотрудниками предприятия (14 %). Большинство опрошенных считает, что интернет играет важную роль в формировании имиджа предприятия, он подходит для данной цели.

В ходе исследования было выявлено, на что в первую очередь обращают внимание потребители, когда знакомятся с новым для себя предприятием: впечатление о позициях компании на рынке (48 %), имидж руководителя предприятия (34 %), корпоративные цвета, индивидуальный шрифт, логотип (47 %), профессионализм сотрудников (61 %), качество продукции (69 %), социальный имидж, участие в благотворительных программах (35 %). Немалая доля людей обращает внимание на социальные позиции предприятия.

За основу базового объекта исследования мы выбрали строительную компанию «Грандхаус», построившую коттеджный поселок на территории Ульяновска. Данное предприятие является ярким примером среднего бизнеса, занимающейся продвижением коммерческого имиджа исключительно в интернете, а также мало заботится о собст-

венном социальном имидже. Из исследования следует, что только 30 % опрошенных знают о существовании данного предприятия, тогда как остальные 70 % ответили, что им ничего неизвестно о нем. «Грандхаус» не пользуется большой популярностью у жителей. Рекламу или новости о компании нельзя увидеть по телевиденью или услышать по радио, и это не позволяет ей быть на слуху у обычных людей.

По результатам стало известно, что большинство опрошенных заинтересованы во владении собственным домом: купят готовый дом (21 %), построят самостоятельно (20 %), обратятся к застройщику (32 %), не хотят свой дом (27 %). Все что необходимо сделать самим компаниям, – это попасть в поле зрения данных людей.

Перед покупкой жилья людям важно узнать предварительную информацию о предприятии: стоимость объектов (63 %),отзывы клиентов (58 %),почти половину интересует информация о проектах (46 %), территориальное расположение (47 %), способы покупки (41 %), последние новости о компании (18 %). Также важен тот факт, что от уровня образования человека зависит то, как много он хочет узнать о предприятии перед покупкой жилья.

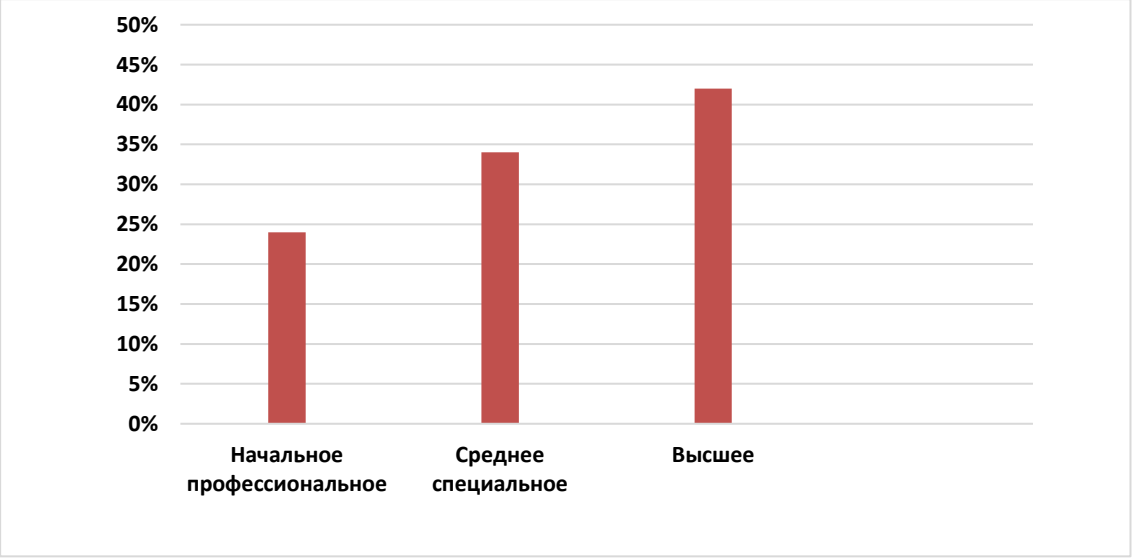


Рис. 1. Количество людей, предварительно изучающих информацию о предприятии в зависимости от уровня образования (в % от числа опрошенных, n = 434)

Самыми удобными площадками для потребителей (реальных и потенциальных) являются «ВКонтакте» (60 %), «Telegram» (54 %) и официальные сайты (54 %). Это означает, что для наиболее эффективного продвижения имиджа предприятия стоит в первую очередь обращать внимание именно на них.

Также мы выявили, что может стать причиной отказа от услуг предприятия: несоответствие ожиданиям по качеству и дизайну домов (45 %), проблемы с инфраструктурой (41 %), рост цен и дополнитель-ных расходов в процессе строительства (49 %), сложности с выбором проекта

и согласованием деталей с застройщиком (30 %), негативные отзывы и репутация компании (41 %). Полученные результаты (рис. 2) позволяют понять, что качество работ и услуг играют очень важную роль в выборе компании, формировании положительного имиджа предприятия.

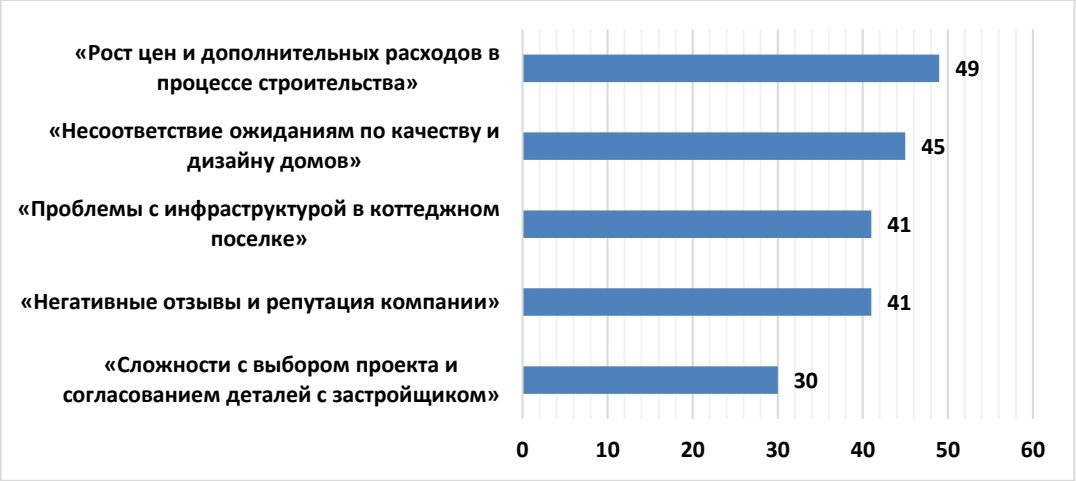


Рис. 2. Причины отказа от услуг предприятия жителей региона
(в % от числа опрошенных, n = 434)

Итак, социальный имидж играет важную роль для продвижения предприятия среднего бизнеса, а цифровые каналы коммуникации являются эффективным средством для этого. На примере предприятия «Грандхаус» мы убедились, что если компания не занимается собственным социальным имиджем, то она будет малоизвестна среди обычных людей.

Молодежь и люди среднего возраста – самые активные пользователи интернета, на которых нужно делать ставку при продвижении своего предприятия в данном канале коммуникации.

Список литературы

1. Гаврикова М. А. Социальные сети как инструмент продвижения бренда // Достижения науки и образования. 2020. № 18 (72). С. 37–40.

2. Лапыгин Ю. П., Лаплыгин Д. Ю. Стратегический менеджмент. М. : ЭКСМО, 2010. С. 120–126.

Сведения об авторах

Чернов Кирилл Александрович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, Vollcher@gmail.com

Багадинова Виктория Владиславовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, antvikasa4kova@gmail.com

УДК 339

ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ

Эльвира Анатольевна Шебуняева[1], Гульсина Ислямовна Дубина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

[1]mysale16@gmail.com
[2]gylja0302@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время быстрыми темпами развивается цифровизация. Она затрагивает все сферы деятельности. Таможенные органы не являются исключением. Деятельность Федеральной таможенной службы РФ осуществляется в соответствии с планом по реализации Стратегии развития до 2030 г. Основной целью данного плана является цифровизация и автоматизация деятельности Федеральной таможенной службы РФ. Цифровизация все больше влияет на государство, его учреждения и личную жизнь обычных людей и носит противоречивый характер.

Ключевые слова: цифровизация, система «Единое окно», таможенные декларации

THE INCONSISTENCY OF DIGITALIZATION IN THE CUSTOMS AUTHORITIES

Elvira A. Shebunyaeva[1], Gulsina I. Dubina[2]

[1,2]Penza State University, Penza, Russia

[1]mysale16@gmail.com
[2]gylja0302@yandex.ru

Abstract. Digitalization is currently developing rapidly. It affects all areas of activity. The Customs authorities are no exception. The activities of the Federal Customs Service of the Russian Federation are carried out in accordance with the plan for the implementation of the development strategy of the Federal Customs Service of the Russian Federation until 2030. The main purpose of this plan is the digitalization and automation of the activities of the Federal Customs Service of the Russian Federation. Digitalization increasingly affects the state, its institutions and the personal lives of ordinary people and carries with it a contradictory character.

Keywords: digitalization, single window system, customs declarationsception

В настоящее время быстрыми темпами развивается цифровизация. Она затрагивает все сферы деятельности, таможенные органы не являются исключением. Деятельность таможенных органов осуществляется в соответствии с планом по реализации стратегии развития

Федеральной Таможенной службы РФ (далее ФТС РФ) до 2030 года. Реализация осуществляется в 2 этапа: первый этап – 2021–2024; второй этап 2025–2030 [1].

Основной целью данного плана является цифровизация и автоматизация деятельности ФТС РФ. Данные процессы подразумевают в себе переход от электронной таможни к интеллектуальной (рис. 1).

Рис. 1. Методы для осуществления цифровизации в таможенных органах

Процесс становления цифравизации и автоматизации в Таможенных органах был запущен еще со вступления в силу Таможенного Кодекса Евразийского Экономического Союза 2018 года. Многие из методов уже активно функционируют в деятельности Таможенных органах. Однако в 2022 году в связи с всемирной политической обстановкой Россия столкнулась с трудностями. Многие используемые программы являлись импортными и попали под санкции (например: Deloitte (аудиторская компания); PricewaterhouseCoopers (аудиторская компания); KPMG (аудиторская компания); Ernst&Young (аудиторская

компания); Accenture (консалтинговая компания)). в 2024 г. Федеральная таможенная служба РФ перешла на отечественные программы [2].

Каждый день мы наблюдаем, как цифровизация все больше влияет на государство, его учреждения и личную жизнь обычных людей. Данное влияние несет за собой, как положительные, так и отрицательные последствия.

К достоинствам цифровизации можно отнести:

1. Упрощение рабочего процесса.
2. Появление новых профессий.
3. Рост производительности труда (рис. 2).
4. Повышение качества жизни.
5. Снижение уровня бюрократии и коррупции.

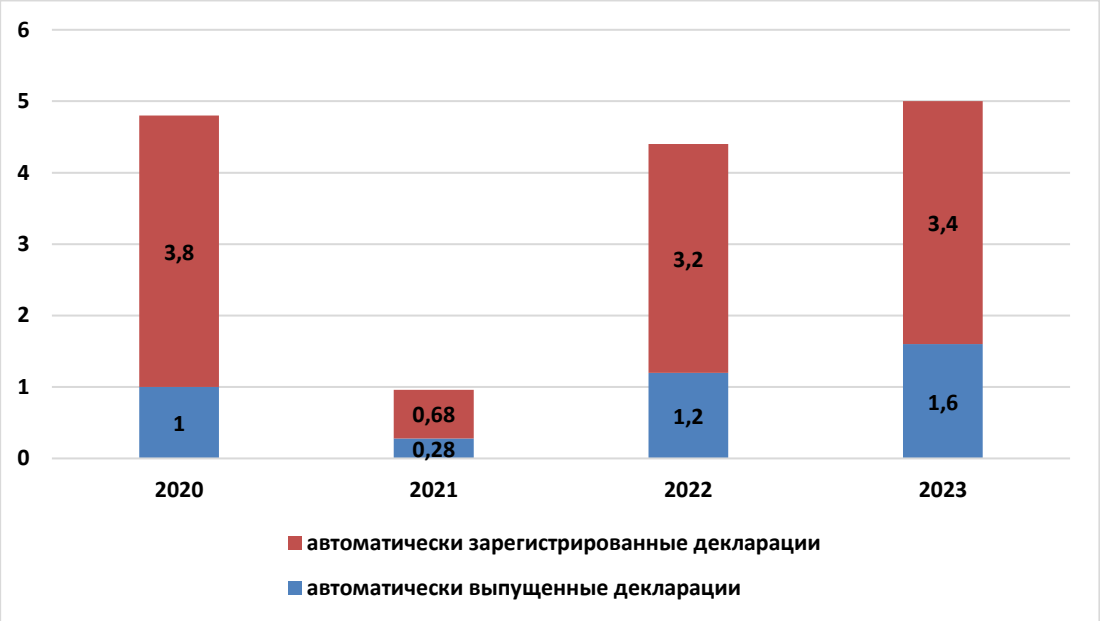


Рис. 2. Диаграмма производительности оказываемых услуг таможенными органами за 2020–2023 года (млн. руб.)

На данной диаграмме видно, что с каждым годом происходит рост количества автоматически зарегистрированных и автоматически выпущенных таможенных деклараций. Этому способствует программа, которая сокращает время на обработку таможенных деклараций [3].

Необходимо отметить, положительные стороны цифровизации обусловлены тем, что все процессы автоматизируются и исключается «человеческий фактор».

Не смотря на все это цифравизация несет противоречивый характер. К главным недостаткам можно отнести:

– Сокращение рабочих мест. С усилением цифровизации в первую очередь страдают работники, потому что многие процессы автоматизируются и из-за этого труд человека заменяется машинным трудом.

– Рост киберпреступности. Из-за активного влияния машин на людей и широкого их распространения. Все больше мошенников находят пути обмануть людей через цифровые инновации .

– Ухудшается информационная безопасность страны. Это происходит из-за того, что многие применяемые программы являются импортными и доступ к ним имеют специалисты из других стран.

– Нехватка высококвалифицированных кадров. Использование цифровых технологий подразумевает в себе высококвалифицированных специалистов, которые смогут полностью обеспечить их функционирование [4].

Для исключения данных проблем можно применять следующие пути решения (табл. 1).

Таблица 1

Проблемы, связанные с усилением цифровизации и пути их решения

Проблемы, связанные с усилением цифровизации	Пути решения проблем
Сокращение рабочих мест	Готовить высококвалифицированных специалистов для управления технологическим оборудованием
Рост киберпреступности	Усилить контроль за деятельностью лиц, имеющих IT-образование. Ужесточить меры наказания за мошенничество.
Ухудшается информационная безопасность страны	Полностью отказаться от зарубежных IT-технологий. Создать внутреннюю базу РФ
Нехватка высококвалифицированных кадров	Делать образование более доступным. Выделять больше бюджетных мест

Таким образом, следует подчеркнуть, что процесс цифровизации активно применяется в деятельности таможенных органов. С каждым годом он набирает обороты. Однако цифровизация имеет противоречивый характер. Во время становления постиндустриального общества процесс высокотехнологичности не остановить, он будет развиваться и дальше, поэтому основной задачей государства является применение мер, которые смогут сдерживать темпы и минимизировать негативные последствия.

Список литературы

1. Федеральная таможенная служба. URL: https://customs.gov.ru (дата обращения: 25.01.2024).

2. Санкции Европейского Союза. URL: https://www.eeas.europa.eu/ (дата обращения: 06.05.2024).

3. Таможенный портал для участников ВЭД // Альта-Софт. URL: https://www.alta.ru (дата обращения: 25.01.2024).

4. Илюхина С. С. Цифровизация деятельности таможенных органов, реализация концепции «цифровая таможня». URL: https://elar.urfu.ru (дата обращения: 06.05.2024).

Сведения об авторах

Шебуняева Эльвира Анатольевна – студентка специальности «Таможенное дело» Пензенского государственного университета, mysale16@gmail.com

Дубина Гульсина Ислямовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, gylja0302@yandex.ru. ORCID 0009-0006-2244-144X

УДК 316.45

ЦЕННОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Ольга Викторовна Шиняева[1], Дмитрий Владимирович Емелин[2]

[1,2]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]olses@rambler.ru
[2]don.de82@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается место высшего образования в системе ценностей, анализируются цели его получения, роль в жизни студентов. Анализ жизненных целей и представлений студентов об условиях их самореализации показал наличие неиспользованных ресурсов в формировании представлений о роли образования в достижении профессионального и социального успеха. Мотивация большей части студентов в сфере высшего образования носит прагматический характер.

Ключевые слова: высшее образование, ценностный потенциал, студенты вузов

VALUES IN THE FIELD OF EDUCATION OF MODERN STUDENTS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Olga V. Shinyaeva[1], Dmitry V. Emelin[2]

[1,2]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]olses@rambler.ru
[2]don.de82@yandex.ru

Abstract. This article examines the place of higher education in the value system, analyzes the goals of obtaining it, and the role in students' lives. The analysis of students'

life goals and ideas about the conditions of their self-realization showed the presence of unused resources in forming students' ideas about the role of education in achieving professional and social success. The motivation of the majority of students for higher education is pragmatic.
Keywords: higher education, value potential, university students

Высшее образование как комплексный процесс обучения и воспитания предполагает не только приобретение знаний, умений, навыков, но и содействие формированию ценностных установок студентов, содействующих интеллектуальному, духовно-нравственному, творческому, профессиональному развитию. Базовые жизненные ценности, в которые входят ориентации в сфере образования, определяют принципы, цели в жизни, а также основные средства их достижения, являются важным фактором регулирующим мотивацию, поведение студенческой молодежи. Кроме регулирующей функции ценности формируют правила и общие принципы, что обеспечивает взаимопонимание, солидарность в сообществе студентов.

Воспринимая ценности как руководящие принципы жизни, социаологическая наука разработала «два набора ценностей: терминальные (terminal), которые были определены как идеализированные целевые состояния существования (ценности-цели), и инструментальные (instrumental), которые определялись как идеализированные способы поведения, используемые для достижения целевых состояний (ценности-средства)» [1, с. 39]. Исследование ценностей в сфере образования требует учета двух обстоятельств. Во-первых, обладание высшим образованием значимо само по себе в силу того, что оно соответствует таким качествам как любознательность, открытость к получению новых знаний, навыков, умений, приобретение нового статуса. Во-вторых, высшее образование имеет инструментальную ценность, которая помогает в достижении иных, имеющих значение для индивидов благ жизни.

Ориентация на получение новых знаний, отношение к образованию как терминальной ценности выступают отличительными критериями интеллектуалов. Рассматривая студенчество как социальную базу класса интеллектуалов, важно подчеркнуть, что именно в студенческом возрасте формируются ценности, связанные с постоянным саморазвитием и обновлением знаний. Ситникова С. В. подчеркивает, что образование входит в ядро ценностного пространства наряду с семьей, здоровьем и работой, выполняет смыслообразующую, жизнеобеспечивающую и защитную функции. «Образование на сегодняшний день – не только декларируемая ценность, но и реально осознанная, реализуемая в четких и обоснованных поведенческих стратегиях» [2, с. 14]. При этом автор отмечает усиление инструментального характера ценности образования, его формальный характер, выражающийся через мнимую

престижность, сильную дифференциацию образовательных смыслов в составе студенческой молодежи.

Цель настоящей статьи: проанализировать характер ценностей студентов вузов в сфере образования, определить влияние на них качества и уровня жизни в родительской семье.

Для реализации поставленной цели мы ориентировались на данные, полученные в результате авторского исследования методом анкетного опроса студентов высших учебных заведений Приволжского федерального округа – «Студенты вузов как источник формирования класса интеллектуалов» (2023 г., n = 1020; студенты Казани, Нижнего Новгорода, Пензы, Саранска, Тольятти, Ульяновска). В качестве ключевых моментов анализа ценностных ориентаций студентов вузов мы выделили следующие индикаторы: базовые жизненные ценности студентов; значимые условия для самореализации, цели получения высшего образования, удовлетворенность получаемым образованием.

В ходе исследования выделено ядро жизненных ценностей студентов, в которое традиционно вошли «семья» и «здоровье» (отметили 55–57 %); на втором месте находятся – «нравственность, честность», «материальная обеспеченность», «интересная работа, карьера», «свобода, независимость» (40–47 %). На третьем месте у современных студентов оказались следующие ценности: «законность, порядок в обществе», «достойное образование», «поддержание традиций» (по 13–15 %). Сравнение ценностных приоритетов опрошенных студентов с результатами опроса Института социологии РАН 2018 г. [3, с. 157] позволило выявить динамику ценностного сознания в данной социальной группе за последние годы: ряд лидировавших ранее у студентов жизненных ценностей сократили свой вес в их сознании – «достойное образование» (ценность сократилась с 46 до 15 %), «общение с друзьями» (с 48 до 25 %), «законность, порядок в обществе» (с 40 до 14 %); напротив, усилили свою значимость в представлениях студентов такие ценности как «свобода, независимость» (с 30 до 40 %), «нравственность» (с 24 до 47 %). Выявленная динамика свидетельствует об устойчивости ядра ценностного сознания студентов, в котором постоянно присутствуют «семья» и «здоровье»; последние события выдвинули на передний край социально-этические установки (свобода, нравственность, честность), отодвинув к краю резерва профессионально-экономические условия (работа, карьера, образование). Такая структура ценностного сознания подтверждает инструментальный характер ценности образования в сознании большинства студентов вузов.

Терминальное отношение к «достойному образованию» как ценности характерно для 15 % студенческой молодежи. Образование как ценность само по себе больше характерно для студентов с высокой успеваемостью в учебе, а также для молодых людей из обеспеченных

семей, в сочетании с поддержкой близких. Студентам из малообеспеченных семей, которые рассчитывают в основном на себя, свойственно чаще инструментальное отношение к образованию: получить знания, чтобы открыть свое дело или сделать быструю карьеру. Данные результаты красноречиво свидетельствуют о наличии просветительских ресурсов в формировании представлений студентов о роли образования в достижении социального успеха.

Формирование ценностных ориентаций студентов происходит в тесной зависимости от условий их самореализации в вузе. Для российских студентов важными условиями развития являются: достойное качество жизни (80 %), поддержание хорошего здоровья (79 %), личная безопасность (73 %), гармоничные отношения в вузе (69 %). С увеличением возраста студентов отмечается повышение важности условий для (ворческого, интеллектуального развития – 77 %, а также самореализации в освоении профессии (80 %).

Основными целями получения высшего образования студенты считают материальное благополучие (35 %), открытие своего дела (32 %), приобретение творческой современной профессии (32 %). Важной целью получения высшего образования для начинающих студентов является материальная составляющая (42 %), для студентов старших курсов – освоение своей профессии (47 %), многим магистрантам важно открытие своего дела, которое даст материальный достаток и возможность самореализации (40 %). Студенты с высокой успеваемостью нацелены на интеллектуальное развитие в ходе учебы в вузе больше, чем троечники и отстающие. Интересная зависимость выявлена от уровня и качества жизни семьи студента: значимость интеллектуального развития в вузе тем выше, чем весомее доход в семье и качество жизни. Для состоятельных студентов более важна интеллектуально-творческая мотивация при определении цели получения высшего образования (42 %). Малообеспеченные студенты в ходе учебы в вузе ориентируются на будущее материальное благополучие (40 %), достигаемое за счет хорошего трудоустройства и социальных связей.

Высшее образование в социуме выполняет взаимосвязанные функции: воспроизводство культуры в новых поколениях, которая гарантирует целостность общества; профессиональное становление личности в контексте актуальных требований. Образование – один их способов человека войти в мир культуры, а также средство социализации, становления и развития личности, идентификации в социуме. Следует отметить: студенты с более низким уровнем и качеством жизни менее удовлетворены образованием, чем их одногруппники с более высоким доходом родителей и качеством жизни (рисунок). Это свидетельствует о том, что студенческая молодежь находится в поиске знаний и готова полностью погрузиться в учебный процесс при условии идейной,

психологической и материальной поддержки ближнего окружения. Качество жизни родительской семьи – важный фактор повышения качественного восприятия процесса получения образования в вузе.

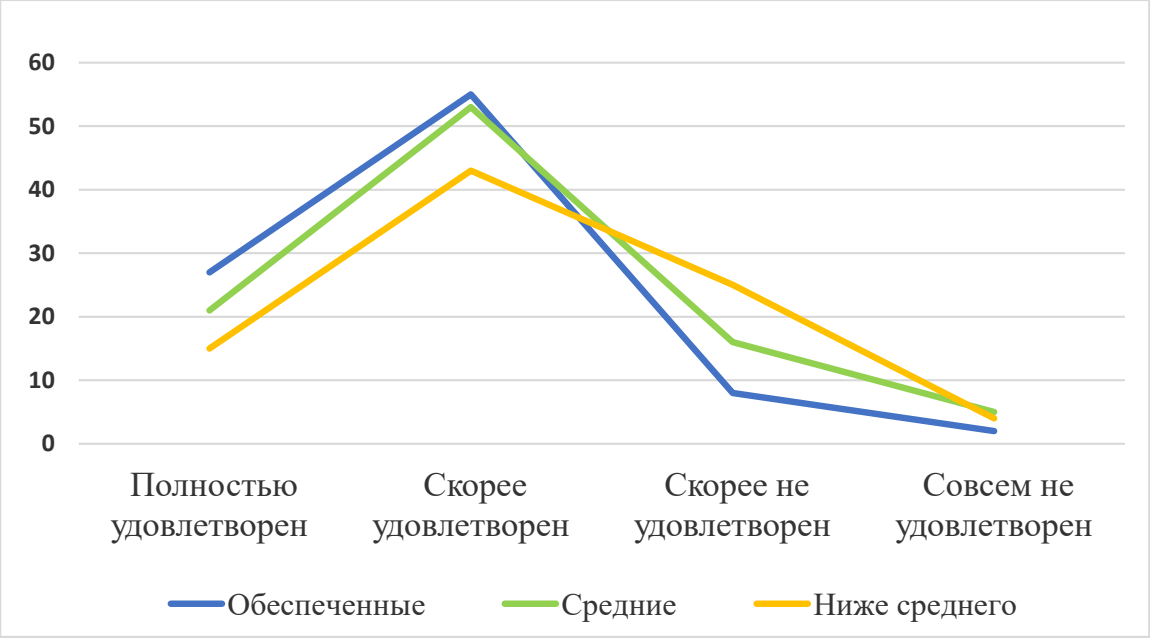


Рисунок. Зависимость удовлетворенности студентов высшим образованием от уровня и качества жизни родительской семьи (в %, n = 1020)

Итак, анализ образовательных ценностей студентов, их представлений об условиях самореализации позволил лучше понять их социальные установки: ориентация на интеллектуальное развитие и получение качественного образования уступает стремлению современных студентов обустроить свой микромир, в приоритете ценности на личное благополучие, развитие профессиональных качеств, способных обеспечить быструю восходящую мобильность. Однако при рассмотрении конкретной пользы получаемого образования мнения разделились: половина студентов выделила роль вуза в формировании их общей культуры, каждый третий – в формировании достаточных профессиональных знаний; *только пятая часть современных студентов считает высшее образование формальным занятием*, цель которого – получение диплома.

Для современных студентов важны не столько общенаучные, профессиональные знания сами по себе, а знания и навыки, имеющие практическую пользу, позволяющие выделиться на рынке труда. Классическая модель становления квалифицированного специалиста «от теоретических знаний к их воплощению в новых технологиях» в типичной студенческой среде имеет обратную модель: приобщение студентов к новым практическим технологиям в рамках разработки проектов, а затем – к необходимым для решения поставленной проблемы

теоретическим знаниям. Командные проекты вызывают интерес студентов разных профилей обучения, а также студентов из семей с разным качеством и уровнем жизни.

Список литературы

1. Лебедева Н. М. Ценности культуры и развитие общества. М. : ГУ ВШЭ, 2007. 527 с.

2. Ситникова С. В. Социально-ценностный потенциал повседневных практик: теоретико-методологические основания социологического исследования : автореф. дис. … д-ра социол. наук. Саратов, 2018. 41 с. URL: https://www.dissercat.com/content/sotsialno-tsennostnyi-potentsial-povsednevnykh-praktik-teoretiko-metodologicheskieosnovaniy (дата обращения: 09.04.2024).

3. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Российская молодежь в контексте социологического анализа. М. : ФНИСЦ РАН, 2019. 263 с.

Сведения об авторах

Шиняева Ольга Викторовна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, olses@rambler.ru, ORCID 0000-0001-7852-7257

Емелин Дмитрий Владимирович – старший преподаватель кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, don.de82@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Азизов Д. Н., Падьянов Л. С.
ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЗНАНИИ НАСЕЛЕНИЯ:
ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ 3

Айдинян А. А.
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ КАК СПОСОБ
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ 6

Аксенова М. Д.
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ
КАК ОСНОВА КАЧЕСТВА БУДУЩЕЙ ЖИЗНИ 11

Андреянов М. М., Сабурова М. М.
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ 16

Антонова О. Г., Кудряшова Т. Н., Покатов Д. В.
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В ОЦЕНКАХ ГОРОДСКОГО СОЦИУМА 22

Баранова М. А., Сабурова М. М.
ПОДДЕРЖКА МОЛОДЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
РЕГИОНАЛЬНЫМ ЦЕНТРОМ «МОЙ БИЗНЕС» КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 27

Бахарев А. К., Сироткин А. А., Абрамова М. А., Плеханова В. С.
ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КОММУНИКАЦИЙ
НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ РАБОТНИКОВ КОРПОРАЦИЙ 33

Бахус М. Ю.
КОНТЕКСТНОЕ ИНТЕРВЬЮ И ЕГО МЕСТО СРЕДИ
ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА 38

Бахус М. Ю., Селифанкина А. А.
ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ САЙТА КОМПАНИИ
КАК ИНСТРУМЕНТА ПРЯМОЙ И ОБРАТНОЙ СВЯЗИ
С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ 44

Белоглазова В. А., Шиняева О. В.
РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НАСЕЛЕНИЯ В ХОДЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЗНАЧИМЫХ
ГОРОДСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ 49

Билык Н. А., Демидова М. Д.
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЯН 53

Болотов Г. И.
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ
ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ 58

Бородкин М. А.
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ 61

Гамидуллаева Л. А., Шевченко Д. Н.
ТЕРРИТОРИИ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ 67

Гордеева В. Р., Тарханова Е. С.
ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА И КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 72

Гу Цзиньлун, Чжао Ижань
ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПО ИЗМЕНЕНИЮ КУЛЬТУРНОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В XXI в. ДЛЯ СОДЕЙСТВИЯ УСТОЙЧИВОМУ КАЧЕСТВУ ЖИЗНИ 79

Данилов А. В., Чуриков В. С.
САЙТ КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ 82

Данилова Е. А., Бельмесова М. Н., Кузьмичева Ю. А., Юскаева К. Р.
НАДПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАК РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ 86

Данильчева Е. А., Гоношилина И. Г.
РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ГРАЖДАН О СПОСОБАХ ПОДДЕРЖАНИЯ ЗДОРОВЬЯ 91

Двойникова В. О.
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОЙ ЗАНЯТОСТИ 96

Дормушев М. А.
СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ ШКОЛЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕГОСЯ ОБЩЕСТВА 99

Дорофеева Л. В., Рослякова Н. А.
ТОЧКИ БИФУРКАЦИИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ АГЛОМЕРАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ 104

Дученко А. И.
ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОЙ СТРУКТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ 110

Ерсакова Е. А., Шигабетдинова Г. М.
РОДИТЕЛИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ КАК ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА КОММУНИКАЦИЙ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ 116

Ефимова А. Д.
ВЛИЯНИЕ СТИЛЕЙ РУКОВОДСТВА НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ СОТРУДНИКА 120

Журавлев В. Д., Седлецкий А. В.
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 124

Капалова Е. В., Данилова Е. А.
ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ПРОГРАММЫ БЛАГОПОЛУЧИЯ И ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ 132

Кемяшова Ю. В., Бистяйкина Д. А.
СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ ВЕТЕРАНОВ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ 137

Кирюшин И. А.
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ И ЭЛЕКТОРАЛЬНУЮ КУЛЬТУРУ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН 140

Князькина Е. Д., Седлецкий А. В.
УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РАБОТНИКОВ СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ ПОСРЕДСТВОМ ИХ АДАПТАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ 146

Коваленко Е. А., Мордишева Л. Н.
ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИЧИН УВОЛЬНЕНИЯ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ 151

Колпикова А. В., Савельева А. А.
ЭКОЛОГИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 154

Конова К. А., Мордишева Л. Н.
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО САМОЧУВСТВИЯ НА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ СОТРУДНИКА 158

Кривоногов М. В.
ВЛИЯНИЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА УРОВЕНЬ ФАМИЛИСТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ ИХ БУДУЩИХ СЕМЕЙ 163

Кулагина А. И., Шиняева О. В.
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ИЗВЕСТНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИТ-КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА 167

Кулий А. А., Данилова Е. А.
КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 173

Кутузова Е. А.
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 177

Кутузова Е. А., Сметанин М. М.
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ
В КОНТЕКСТЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО
ОБЩЕСТВА 181

Лапшина Е. С.
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УЛУЧШЕНИЮ
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
РОЛЬ HR-БРЕНДА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
КОМАНДНОЙ РАБОТЫ 186

Ларнер Э. А.
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ КИНЕМАТОГРАФ В КОНТЕКСТЕ
СОЦИАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ РОССИЯН
И ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ 190

Леонтьева А. Н.
ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА
УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ 195

Любавин А. М., Гемке М. В.
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ИНФОРМАЦИОННОМ
ОБЩЕСТВЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ 200

Макарова М. О.
СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ МОЛОДЕЖИ
В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ 205

Макарова М. О.
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ САМОЧУВСТВИЕ МОЛОДОЙ СЕМЬИ
В ПЕРИОД ВЫСОКОЙ ИНФЛЯЦИИ 211

Макришина М. В., Гамидуллаева Л. А.
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК КРИТЕРИЙ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА 216

Мананникова Ю. В.
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНА 219

Манаенкова Е. И., Сироткин А. А.
ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 225

Матиева В. В., Мордишева Л. Н.
РОЛЬ НАСТАВНИЧЕСТВА В СИСТЕМЕ ПОДДЕРЖАНИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ 228

Мисюряева О. А., Ищенко И. Г.
ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА ТРУДА
В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 234

Мишинев М. С., Тарханова Е. С.
НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 238

Молебнов А. Н., Тарханова Е. С.
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА 244

Морозова О. П., Щанина Е. В.
ВЛИЯНИЕ КОНФЛИКТОВ МЕЖДУ РУКОВОДИТЕЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ И СОТРУДНИКОМ HR-ОТДЕЛА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ 252

Назарова А. В., Ханбиков С. Р.
МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ ТОВАРОВ: ЦИФРОВЫЕ И РЕАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ 256

Найденова Л. И., Тарханов С. М.
ПРИМЕНЕНИЕ ТИПОЛОГИИ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ 261

Найденова Л. И., Щанина Е. В.
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА 267

Никитина Н. А.
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПОДБОРОМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ) 274

Орлова Л. В., Первова Ю. В., Шафранский И. Е.
РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА 278

Пилюгина Д. П.
ТРАЕКТОРИИ ТРУДОУСТРОЙСТВА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА СТУДЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА 283

Рассадин Е. А., Зосименко И. А.
МОЛОДЕЖНЫЙ ГРАЖДАНСКИЙ АКТИВИЗМ: АНАЛИЗ ФОРМ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ 288

Рогов А. А.
ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ ШКОЛЫ 294

Рыженко В. В., Синявин В. Ю.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ 297

Рябухина А. С.
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИИ 301

Садыкова Л. И., Гоношилина И. Г.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ
ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПАЦИЕНТАМИ
ЧАСТНЫХ КЛИНИК 305

Седлецкий А. В.
ИННОВАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В РОССИЙСКИХ
КОМПАНИЯХ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА
ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 310

Серебрякова А. Д.
КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ФРИЛАНСА КАК НОВОЙ ФОРМЫ
ТРУДОУСТРОЙСТВА 315

Сизов В. О.
ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ – ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ
МОЛОДЕЖИ РОССИЙСКИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ
ЗАВЕДЕНИЙ 322

Симурзина А. Д., Рожков Ф. Ю.
«САРАФАННОЕ РАДИО» КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ
СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ТЕРРИТОРИИ 327

Синявин В. Ю., Баранова Н. А., Кладова О. Д., Кашаева Д. Р.
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ
ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ 333

Сорокина Я. И., Тампей Т. В., Темкаева Н. Р.
ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК ЦЕЛЬ
НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ 337

Сорокина Я. И., Тампей Т. В., Темкаева Н. Р.
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА: ИТОГИ, ТРЕНДЫ, ПРОГНОЗЫ 341

Сулимова А. А.
ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ
В ИССЛЕДОВАНИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ 347

Тактарова О. О., Гамидуллаева Л. А.
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЩЕСТВА 350

Тельнов О. Е.
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ МОРАЛЬНЫХ
ПАНИК, ВЫЗВАННЫХ РАЗВИТИЕМ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА 359

Толстых Т. О., Толкачев С. И.
АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ: ТЕНДЕНЦИИ, ТРАДИЦИИ, ИННОВАЦИИ 363

Тугускина Г. Н., Чупина В. А.
ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА 367

Тужилина М. И., Шигабетдинова Г. М.
ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗА С ОДАРЕННЫМИ СТАРШЕКЛАССНИКАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА 372

Фадеева Т. В., Калашникова Е. Е.
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ 377

Федорова А. В., Шиняева О. В.
ДВОРЕЦ КУЛЬТУРЫ КАК ЦЕНТР РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ТВОРЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КРУПНОГО ГОРОДА 383

Фокин Н. О., Зосименко И. А.
ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТЫ 388

Ha Van Hoang, Le Thi Ngoc Lan
PARENTING STYLE FROM THE PERSPECTIVE OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS (STUDY IN VIETNAM) 393

Хорева А. М., Каманина В. Е.
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ИНЖЕНЕРНОГО ВУЗА С ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА ТРУДА 398

Чернов К. А., Багадинова В. В.
СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА 403

Шебуняева Э. А., Дубина Г. И.
ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ 407

Шиняева О. В., Емелин Д. В.
ЦЕННОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ 411

Научное издание

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции

г. Пенза, 17 мая 2024 г.

Под редакцией
доктора экономических наук, доцента
Гамидуллаевой Лейлы Айваровны

Ответственный секретарь
Тарханова Елена Сергеевна

Материалы публикуются в авторской редакции

Корректор *В. В. Устинская*
Технический редактор *Р. Б. Бердникова*
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*
Дизайн обложки *И. В. Шваревой*

Подписано в печать 14.10.2024.
Формат $60\times84^{1}/_{16}$. Усл. печ. л. 24,65.
Тираж 500. Заказ № 494.

Издательство ПГУ.
440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.
Тел./факс: (8412) 66-67-77, 66-60-49; e-mail: iic@pnzgu.ru