

Российский государственный гуманитарный университет
Russian State University for the Humanities



HUMANITARIAN ACCENT

№ 3

Scientific quarterly

Moscow 2019

ГУМАНИТАРНЫЙ АКЦЕНТ

№ 3

Ежеквартальный научный журнал

Москва 2019

Редакционный совет

А.Б. Безбородов, д-р ист. наук, проф. (председатель)

Н.И. Архипова, д-р экон. наук, проф.;

Л.Н. Вдовиченко, д-р социол. наук, проф.; В.Д. Губин, д-р филос. наук, проф.;
доктор Гудрун Ершов (Берлинский университет им. Гумбольдта, Германия);

В.И. Заботкина, д-р филол. наук, проф.; Г.И. Зверева, д-р ист. наук, проф.;

И.И. Исаев, канд. филол. наук, доц.; В.А. Колотаев, д-р филол. наук, проф.;

Н.Л. Лепе, канд. физ.-мат. наук, доц.; А.П. Логунов, д-р ист. наук, проф.;

Б.И. Медведев, канд. экон. наук, доц.; С.Ю. Неклюдов, д-р филол. наук, проф.;

О.В. Павленко, канд. ист. наук, доц.; Н.В. Ростиславлева, д-р ист. наук, проф.;

И.С. Смирнов, канд. филол. наук; А.А. Столяров, канд. ист. наук, доц.;

П.П. Шкаренков, д-р ист. наук, проф.

Редакционная коллегия

Е.А. Долгова, гл. ред., канд. ист. наук, доц.;

Я.О. Зубов, зам. гл. ред., канд. экон. наук, доц.;

Е.В. Колесникова; М.Б. Коношенко, канд. филол. наук;

И.С. Курилович, канд. филос. наук; Е.П. Охупкина;

И.Е. Печенкин, канд. искусствоведения, доц.;

А.А. Селезнев

Ответственные за выпуск

И.И. Воронцова, канд. филол. наук, доц.

И.П. Азерникова, канд. ист. наук, доц.

СОДЕРЖАНИЕ

Научно-практические вопросы экономики, управления, администрирования

<i>И.И. Воронцова</i> Научно-практические вопросы экономики, управления, администрирования: как их видят молодые исследователи	9
<i>В.Д. Каличава, Е.А. Немтинова</i> Малый бизнес и его роль в российской экономике: потенциал, риски, ограничения развития	19
<i>М.А. Бежанян</i> Нестандартные формы занятости и безработицы на современном российском рынке труда	23
<i>В.Л. Кесаонова</i> Государственное предпринимательство в России: состояние и проблемы развития	27
<i>А.С. Лычагина</i> Эффективное использование современных цифровых технологий в развитии HR-бренда российских компаний	31
<i>М.А. Пучков, В.А. Алексунин</i> Направления развития ВГТРК как зонтичного бренда	38
Современные тенденции развития туристской индустрии в Российской Федерации	
<i>И.П. Азерникова</i> О современных тенденциях развития туристской индустрии в Российской Федерации	46
<i>Я.А. Кочнева</i> Событийный туризм как направление развития рынка туристических услуг во Владимирской области	51

<i>О.Д. Воскресенская</i> Экономическая составляющая совершенствования имиджа туристской сферы в Крыму как новой административной единице Российской Федерации	56
---	----

<i>Н.Н. Харланова</i> Туристский сувенир как способ формирования имиджа территории (на примере гастрономического промысла «Русская пастила»)	62
---	----

<i>А.С. Лобанов</i> Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга при продвижении санаторно-курортных услуг на туристском рынке России (опыт санаторно-курортного комплекса «Знание» г. Сочи)	67
---	----

Кафедра: новая рубрика журнала «Гуманитарный акцент»

<i>Н.Я. Макарова</i> Информационные технологии в медиасистеме: рабочая программа дисциплины	72
---	----

<i>Н.Я. Макарова</i> Теория и практика коммуникации: рабочая программа дисциплины	89
---	----

Abstracts	106
-----------	-----

Сведения об авторах	110
---------------------	-----

CONTENTS

The theoretic and practice issues of economics,
management and administration

<i>Irina I. Vorontsova</i> The theoretic and practice issues of economics, management and administration: view of the young researchers	9
<i>Victoria D. Kalichava, Elena A. Nemtinova</i> Entrepreneurship and its role in the Russian economy: potential, risks, limitations	19
<i>Milena A. Bezhanyan</i> Non-standard forms of employment and unemployment in the modern Russian labor market	23
<i>Veronika L. Kesaonova</i> The state business in Russia: condition and problems of development	27
<i>Alena S. Lychagina</i> The effective modern digital technologies usage in the HR-brand development of Russian companies	31
<i>Mikhail A. Puchkov, Vladimir A. Aleksunin</i> Directions of the VGTRK company development as an umbrella brand	38
Current trends in the development of the tourism industry in Russian Federation	
<i>Irina P. Azernikova</i> About modern trends of development of tourist industry in Russian Federation	46
<i>Yana A. Kochneva</i> Event tourism as the direction of development of the tourist market of the Vladimir region	51

<i>Olga D. Voskresenskaya</i>	
Economic component of improving the image of the tourism sector in the Crimea as a new administrative unit of the Russian Federation	56
<i>Nataliya N. Kharlanova</i>	
Tourist souvenir as a way of forming image of territories (about the gastronomic idea «Russian pastila»)	62
<i>Alexander S. Lobanov</i>	
Complex application of Internet marketing tools in the promotion of health resort services in the tourist market of Russia (the experience of the health resort complex «Znanie» (Sochi))	67
The Department: the new rubric of scientific quarterly – of the «Humanitarian Accent» journal	
<hr/>	
<i>Nataliya Ya. Makarova</i>	
The working program of the discipline – the academic course working discipline	72
<i>Nataliya Ya. Makarova</i>	
Theory and practice of communication. The working program of the discipline	89
	Abstracts 106
	General data about the authors 110

Научно-практические вопросы экономики, управления, администрирования

ББК 65.29
УДК 65.291.3

И.И. Воронцова

Научно-практические вопросы экономики, управления, администрирования: как их видят молодые исследователи

Вступительная статья к разделу характеризует работы молодых исследователей, опубликованные в № 3 научного журнала «Гуманитарный акцент» и посвященные эффективному использованию современных цифровых технологий, нестандартным формам занятости и безработицы в России, совершенствованию коммуникаций в современной компании, направлениям развития зонтичных брендов, роли малого бизнеса в экономике Российской Федерации, проблемам развития государственного предпринимательства.

Keywords: HR-бренд, государственный бизнес, финансирование, рынок труда, предпринимательство, управление брендом, зонтичный бренд

Титульное название журнала «Гуманитарный акцент» уже само по себе очерчивает ту парадигму гуманитарных знаний, которая стимулирует профессионализацию студентов-университариев в научной сфере. Научный потенциал университета не может развиваться без собственных периодических изданий, публикаций результатов исследовательской и инновационной деятельности, способствующей привлечению интереса к новым разработкам, консолидирующей всех интересующихся той или иной научной проблемой, дисциплинирующей саму исследовательскую практику. Интенсификация научной деятельности молодых российских исследователей-интеллектуалов с последующей их интеграцией в мировое научно-образовательное пространство крайне значима в контексте формирования коммуникационной платформы потенциальных участников научного партнерства в сфере гуманитарных наук и образовательной деятельности. В современных условиях наукоемкость образовательной деятельности и ее продукция

в отечественной высшей школе являются одним из главных факторов социо-гуманитарного прогресса наряду с усвоением специальных профессиональных знаний, приобщенностью к культуре, социальным и гуманистическим ценностям.

Концепция журнала – анализ передовых гуманитарных технологий и достижений науки и образовательной деятельности. Для успешного функционирования журнала редколлегия и ответственные за выпуск № 3 «Гуманитарного акцента» стремятся к тому, чтобы издание служило инструментом осмысления новых концепций, программ, проектов, технологий, способствующих развитию экономической мысли; представляло коммуникативный и информационный медиум, позволяющий распространять результаты исследований широкого спектра вопросов, касающихся как мировой экономики в целом, так и отдельных стран в области микро- или макроэкономики, экономической политики, эконометрики, рынка труда, социальной политики и гуманитарной экономики. Гуманитарная экономика – это попытка, по мнению известного общественного деятеля, экономиста, поэта и драматурга Е. Сабурова, очертить контуры социальной науки, которая «опиралась бы не на абстракцию рационального экономического субъекта, а на многогранную реальность человеческого существования»¹. Главный тезис этого подхода состоит в том, что распространение экономических методов описания на различные сферы человеческой деятельности должно быть уравновешено обогащением самих экономических методов за счет других социальных и гуманитарных дисциплин.

Принципы работы журнала связаны, во-первых, с ориентацией на оперативный доступ к актуальной информации, во-вторых, с привлечением к сотрудничеству представителей разных областей социально-гуманитарного знания и, в-третьих, с соблюдением высоких стандартов публикационной этики.

Выпуск № 3 рецензируемого журнала «Гуманитарный акцент» 2019 г. представляет авторские исследовательские позиции студентов-экономистов и управленцев по вопросам развития современного общества, науки, культуры и образования, а также экспертного знания. Критическое мышление предстает *must have* XXI в., и предоставление молодым экономистам и финансистам специальной информационной площадки для свободного обмена мнениями и дискуссий очевидно актуально. Представляя свое видение экономического развития, студенты обретают и свой голос в научном пространстве, указывая приоритетные для молодого поколения ориентиры перспективного экономического развития страны.

Редакционная коллегия журнала видит его миссию в следующем:

- привлечение и закрепление студентов в научной сфере на ранних этапах их обучения, содействие студентам в овладении научным методом познания и углубленном, творческом освоении учебного материала;
- воспитание у студентов творческого отношения к своей будущей профессии и творческого подхода к проведению исследований;

¹ Сабуров Е. Гуманитарная экономика. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 416 с.

- оказание студентам помощи в организационном обеспечении их научной работы;
- активное привлечение к сотрудничеству талантливых начинающих ученых из всех регионов России, которые освещали бы на страницах журнала различные направления современной гуманитаристики, как прикладной, так и фундаментальной;
- организация своего рода интеллектуального марафона для наиболее ориентированных на аналитическую работу молодых исследователей различных профессиональных областей, настроенных глубоко и детально исследовать современные проблемы академической и прикладной науки и выступать с конкретными предложениями по формированию механизма развития научного потенциала страны;
- помощь в ориентации студентов в глобальных экономических процессах, знакомстве с новейшими достижениями в перспективных отраслях научного знания, формировании профессионального мышления в студенческой среде.

Наряду с содействием научным исследованиям миссия журнала заключается и в поиске новых авторов и новых научных идей.

Представленные для публикации в выпуске № 3 «Гуманитарного акцента» статьи актуальны с научных позиций, содержат постановку проблем и предлагают обоснованные выводы.

Содержание статей отражает современные проблемы развития российской экономики в условиях глобализации, вопросы международного сотрудничества, проблемы и перспективы развития глобальной и национальной экономики, трансдисциплинарные методологии исследования будущего.

Тематически статьи раздела «Научно-практические вопросы экономики, управления, администрирования» распределены по следующим направлениям: эффективное использование современных цифровых технологий; нестандартные формы занятости и безработицы в России; совершенствование коммуникаций в современной компании; направления развития зонтичных брендов; роль малого бизнеса в экономике Российской Федерации; проблемы развития государственного предпринимательства и взаимодействия экономики и права.

Убедителен широкий научный контекст, положенный в основу большинства исследований, причем высокий индекс англоязычных публикаций, безусловно, говорит об умении студентов работать с источниками на профессиональном английском языке.

Положительным фактором, несомненно, можно считать то, что студенты достаточно свободно оперируют профессиональными понятиями. Так, А.С. Лычагина опирается в своем исследовании на оценки агентства UPLAB, определяющего уровень цифровизации отраслей в РФ. М.А. Пучков приводит пример развивающейся технологии ОТТ (от англ. Over the Top) для «умного» телевидения и технологии Social TV.

Вызывает уважение отношение молодых авторов к обращению с прецизионной информацией. Многие статьи содержат инфографику: статистические выкладки, блок-схемы и гистограммы, а так-

же табличную форму представления большого массива данных, наглядно иллюстрирующие положения теоретического контекста, как это происходит у В.Л. Кесаоновой в работе о государственном предпринимательстве в России и у А.С. Лычагиной в исследовании цифровизации HR-бренда российских компаний.

К чести авторов, большинство приводимых положений развернуто на примерах проектов конкретных компаний.

Интересны психологические выводы, сделанные студентами на основании экономических разработок. Например, отмечается, что время работы в организации напрямую влияет на лояльность сотрудника: чем дольше человек является частью компании, тем лояльнее он к ней относится.

В статье «Малый бизнес и его роль в российской экономике: потенциал, риски, ограничения развития» (В.Д. Каличава и Е.А. Немтинова) подчеркивается значимость предпринимательства и малого бизнеса в современной экономике. Малый бизнес определяется в работе как совокупность независимых малых и средних предприятий, действующих в качестве экономических агентов рынка. В.Д. Каличава и Е.А. Немтинова ставят задачу определить краткосрочные и долгосрочные перспективные меры для успешного развития малого и среднего бизнеса, поскольку этот сектор экономики стимулирует конкуренцию, способствует инновациям и расширяет экспортные возможности страны.

В статье предпринимается попытка обрисовать будущее малого бизнеса, которое в известной степени будет зависеть от действий правительства по ограничению бюрократии и упрощению процедур надзора за малыми предприятиями, от деятельности частных инвесторов по финансированию перспективных малых предприятий и гибкости кредитных организаций, от инвестиционного климата Российской Федерации.

Рассматривая тенденции развития рыночных отношений, авторы приходят к выводу, что развитие предпринимательства зависит от созданной бизнес-среды, и в настоящее время жизненно важно развивать государственную инфраструктуру, способную оказывать социальную поддержку малым и средним предприятиям в России.

Приведены группы причин, которые мешают развитию малого бизнеса в стране и препятствуют развитию промышленного предпринимательства, что вполне обоснованно подкреплено статистическими выкладками. Отмечается, что налоговая политика государства в отношении малого бизнеса носит скорее фискальный, нежели стимулирующий характер.

В заключение Виктория Каличава и Елена Немтинова приходят к выводу, что именно малые и средние предприятия являются гарантами гибкости и динамичности экономики, мощным средством постоянного регулирования и сохранения структуры воспроизводства, удовлетворения потребностей населения в работе, заработной плате, социальных услугах.

Безусловный интерес представляет статья Милены Бежанян «Нестандартные формы занятости и безработицы на современном рос-

сийском рынке труда». Исследование М.А. Бежанян посвящено концептуальным аспектам определения нестандартных форм занятости и безработицы в России. В контексте проблем безработицы акцент сделан на некоторых формах информационного менеджмента.

Автор, основываясь на анализе взглядов отечественных экономистов, раскрывает суть этой концепции, показывает проявления нестандартной занятости на российском рынке труда. Анализируя нестандартные формы занятости, которые становятся все более распространенными во всем мире (по оценкам Международной организации труда (МОТ), доля таких работников уже превышает 50%), Милена Бежанян решает утверждать, что они составляют зону риска из-за более низкой оплаты труда, снижения уровня продуктивности и социальной защиты. Тем не менее рост нестандартной занятости повышает и интерес к ней со стороны работодателей, и достаточную продуктивность таких работников для каждой конкретной компании: в условиях ненулевой безработицы предполагать отсутствие у работодателей альтернативы не приходится. В РФ, по оценке МОТ, наиболее распространенными являются неформальная (20%) и временная занятость (10%), причем последняя растет высокими темпами.

Развитие нестандартных форм занятости за последнее десятилетие стало основной тенденцией современного рынка труда в России. Прежде всего речь идет о конкретной форме нестандартной занятости «фриланс», определяемой такими факторами, как совершенствование информационных технологий, повышение мобильности и профессионального уровня рабочей силы, а также демографическими изменениями в структуре экономики. Вызывает интерес наблюдение автора, согласно которому после перевода определенной части работников в нетрадиционную форму занятости их конкурентоспособность возрастает.

Наиболее важными критериями классификации нестандартной занятости предлагается считать следующие:

- гибкость работы с точки зрения рабочего времени;
- нетипичные формы регулирования трудовых отношений между работодателем и работником;
- нетипичные организационно-правовые условия профессиональной деятельности;
- отражение меняющихся экономических условий;
- сочетание интересов работника и работодателя при выборе форм работы;
- перенос повышенных деловых рисков на работников за счет минимизации гарантий трудовых прав.

Анализ отечественной экономической литературы позволяет М.А. Бежанян выделить несколько концепций.

1. Нестандартная занятость суть фактор повышения гибкости рынка труда, дающий работнику большую свободу действий по сравнению с обычной работой.

2. Нестандартные формы занятости основаны на нетипичных организационно-правовых условиях, так или иначе регулирующих трудовые ресурсы.

3. Нестандартная занятость суть инструмент для адаптации работников и работодателей к постоянно меняющимся экономическим условиям в контексте нестандартных схем работы, большей гибкости в задачах найма и увольнения работников, использования гибкого вознаграждения, снижающего производственные затраты.

4. Нестандартная занятость отвечает интересам работника и работодателя. Так, интересы работодателя материализуются в нетипичных формах трудовых отношений (долговая работа, аутсорсинг, лизинг и т. д.), а интересам работников отвечают нестандартные формы организации труда (телеработа, гибкий график работы и т. д.).

Неформальная занятость в известной степени может рассматриваться как альтернатива безработице. В то же время занятость без юридической регистрации лишает работников правовой защиты и социальных гарантий, тогда как работодатели минимизируют затраты в результате экономии налогов и бюджетных ресурсов, а также гибкого рабочего времени.

Проведенное исследование позволяет М.А. Бежаниян прийти к выводу, что в настоящее время нестандартные формы занятости уже превышают стандартный объем занятости и имеют тенденцию к расширению в связи с переходом российской экономики на новую постиндустриальную структуру. Несомненно, эволюция этой тенденции должна быть учтена в мерах по регулированию ситуации на рынке труда.

Анализ, проведенный В.Л. Кесаоновой, выявил состояние и проблемы развития государственного предпринимательства в России, определил основные задачи и формы государственного предпринимательства, степень участия государства в предпринимательской деятельности в различных отраслях.

Вероника Кесаонова обосновывает положение, согласно которому в современных условиях глобализации и повышения угрозы национальной безопасности государственное предпринимательство, наделенное множеством функций, регулирующих основные отрасли экономики, является основным инструментом создания эффективной экономической системы страны. Эффективно функционирующий и развивающийся государственный сектор экономики способствует достижению государственных социально-экономических целей.

Автор рассматривает основные задачи государственного предпринимательства:

- обеспечение развития базовых отраслей национальной экономики;
- стимулирование развития отраслей, определяемых научно-техническим прогрессом;
- создание и расширение производственной и социальной инфраструктуры;
- оптимизация использования ресурсов;
- охрана и оздоровление окружающей среды.

Далее автором приводятся основные примеры экономической деятельности, в которой государство выступает предпринимателем:

- управление государственной и смешанной формой собственности, действующей в рамках государственного сектора экономики;
- формирование сферы рыночного предложения «государственного капитала»;
- государственно-частное партнерство;
- государственная контрактная система закупок и заказов.

В частности, проводится анализ совокупного объема выручки крупнейших представителей государственного предпринимательства: ОАО «РЖД», ПАО «НК «Роснефть», ПАО «Газпром», ПАО НК «Лукойл».

Изучение большого количества работ отечественных и зарубежных авторов и самостоятельная практическая аналитика в статье «Государственное предпринимательство в России: состояние и проблемы развития» позволили автору предложить рекомендации, направленные на решение проблем огосударствления экономики и вытеснения частных предприятий как следствия развития государственного предпринимательства. Эти тенденции, безусловно, носят негативный характер, поскольку деятельность государственных предприятий ставит своим приоритетом не получение прибыли, а привлечение инвестиций. В числе предложенных рекомендаций особое внимание привлекает идея создания фонда налоговых отчислений государственных предприятий, что будет являться резервом для необходимых процессов финансирования.

Подводя итог, В. Кесаонова отмечает, что ключевая роль государственного предпринимательства в эффективном развитии национальной экономики обусловлена тем, что государство является гарантом надежности и справедливости и развитие государственного предпринимательства выгодно для отечественной экономики, но только в том случае, если оно не ущемляет развитие других форм собственности.

Одним из первых документов, принятых В.В. Путиным после вступления в должность президента РФ на новый срок, является «Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации» (утверждена приказом президента РФ № 642 от 1 декабря 2016 г., далее – «Стратегия»), в которой определены приоритеты научно-технологического развития РФ². В документе отмечается, что для достижения результатов научно-технологического развития РФ формируются и утверждаются комплексные научно-технические программы и проекты, включающие в себя все этапы инновационного цикла – от получения новых фундаментальных знаний до их практического использования, создания технологий, продуктов, услуг и их выхода на рынок. Информационно-коммуникационные технологии являются «кровеносными сосудами» современного бизнеса. Скорость научно-технического прогресса позволяет создавать все более новые виды техники и технологий. Таким образом, разработка процессов развития и внедрения цифровой экономики

² Об утверждении стратегии научно-технологического развития РФ: Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449> (дата обращения 29.07.2019).

и электронного бизнеса на настоящий момент отвечает приоритетам Российской Федерации в области реализации «курса на инновации», а следовательно, в развитии социально-экономических отношений³.

Таким образом, для эффективного использования информационных систем и технологий в качестве бизнес-ресурса требуется не только тщательная подготовка в вопросах освоения информационно-коммуникационных технологий, но и понимание функционирования информационных систем как экономической категории, стратегического ресурса бизнеса. Иными словами, в рамках стремительной информатизации общества требуется разработка моделей по управлению экономикой в новых условиях цифрового рынка, а также решение задачи повышения грамотности в области управления цифровой экономикой, направленной на повышение качества трудовой жизни.

Особую роль современные информационные технологии играют в бизнесе. В перспективе социально-экономического развития России отмечается появление новых направлений бизнеса, базирующихся на применении современных информационно-коммуникационных технологий⁴. Современные тренды диктуют компаниям новые критерии успешности в новой сетевой цифровой экономике. Феномен цифровой экономики информационного общества в жизни людей заключается в ряде положений:

- информационные технологии являются «кровеносными сосудами» современной экономики благодаря высоким скоростям и большим объемам перерабатываемой с их помощью информации;
- информация и информационные технологии выступают в качестве особого товара, обладающего высокой ценностью для принятия управленческих решений.

При этом представляется крайне важным выяснить, как понимается термин *цифровая экономика* студентами и магистрантами университетов, миллениумами, т. е. активными потребителями цифровых и информационно-коммуникационных товаров и услуг.

Фундаментом для перехода в цифровую экономику, по мнению А.С. Лычагиной, является трансформация человеческих ресурсов. Она показывает вступление в силу нового глобального тренда – HR Digital в эпоху, когда переход к диджитализации является новым этапом развития HR-отрасли. Автор полагает, что технологии HR-брендинга – это новые методы коммуникации работника и работодателя, главными пользователями которых стали компании сферы ИТ, медиа, телеком. По приводимым в статье «Эффективное использование современных цифровых технологий в развитии HR-бренда российских компаний» оценкам агентства UPLAB, уровень цифровизации отраслей в РФ выглядит следующим образом:

- 1) ИТ, медиа, телеком;
- 2) финансовый сектор;
- 3) FMCG;
- 4) ритейл, логистика, туристические услуги;
- 5) госструктуры (включая госуслуги);
- 6) промышленность.

³ Об утверждении прилагаемой программы «Цифровая экономика в Российской Федерации»: Распоряжение правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632; Минцаев М.Ш. Стратегия научно-технологического развития России и технологический прогноз. Департамент науки и технологий. URL: <https://www.hse.ru/data/2018/06/10/1149858295/%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B0%D0%B5%D0%B2%20%D0%9C.%D0%A8..pdf> (дата обращения: 06.07.2019).

⁴ Маркова В.Д. Цифровая экономика. М.: Инфра-М, 2018. 186 с.

Рассматривая самые эффективные технологии повышения бренда компании и лояльности сотрудников, А.С. Лычагина останавливается, в частности, на реализации научного потенциала сотрудников, создании культуры постоянного обучения для всех сотрудников компании, пульс-опросах, сочетании потребительского и корпоративного брендов, применении сторителлинга, создании видеоблогов и плейлистов о корпоративной жизни и атмосфере в компании. Выдвигаемые автором положения подтверждаются примерами проектов таких компаний, как ПАО Тольяттиазот, ООО «НПФ «Материа Медика Холдинг»», «Хайнекен», «Трансмашхолдинг», Parallels, ЗАО БКК «Коломенский», ПАО Аэрофлот, PWC, 101XP и т. д.

Стоит отметить, что оценивать HR-бренд можно по наличию или отсутствию положительной динамики по классическим HR-показателям: доля затрат на подбор и обучение, средний уровень оплаты труда в сопоставлении с рынком, текучесть персонала, средний стаж работы, производительность труда и т. д. Можно дополнить перечень показателями, отражающими работу с целевой аудиторией: количество участников в группах компании в соцсетях, количество посетителей сайта для кандидатов, соотношение позитивных и негативных откликов и т. д.

В качестве рекомендаций автор акцентирует внедрение Digital-инструментов в процессы адаптации, развития, наставничества и оценки с офлайн- и онлайн-составляющими и ориентацией на бизнес-потребности, эффективно снижающие отток новых сотрудников и максимально быстро вводящие их в полноценную деятельность.

Подводя итоги, А.С. Лычагина подчеркивает насущность использования современными российскими компаниями мощи цифровых технологий для получения преимущества над конкурентами, привлечения и удерживания талантливых людей.

Завершает раздел статья «Направления развития ВГТРК как зонтичного бренда» (М.А. Пучков и В.А. Алексунин). Констатируя, что в условиях постоянно меняющихся правил игры компании находятся в постоянном поиске новых идей для сохранения конкурентоспособности, ее авторы отмечают, что игроки рынка медиа-индустрии безвозвратно утратили монополию на владение информационными потоками, поскольку доступ к различной информации есть у каждого человека, подключенного к сети Интернет. В подобных условиях компаниям–производителям медиаконтента важно предоставлять своей аудитории своевременный, узнаваемый продукт в соответствии с потребительскими предпочтениями. На примере ВГТРК авторы показывают, как идентифицируются элементы стратегии зонтичного бренда в соответствии с широко распространенной среди зарубежных ученых типологией. В статье «Направления развития ВГТРК как зонтичного бренда» рассматривается влияние на ее разработку таких факторов, как прочность занимаемых в отечественной телеиндустрии позиций, представленность компании в сегменте рынка неэфирных каналов, перспективы развития данного рынка в целом. Не являясь исключительно телевизионным медиахолдингом, ВГТРК входит в число крупнейших игроков российского Интернета, предлагая помимо этого обширный пакет неэфирных каналов «Цифровое телевидение».

Изначально высказывая допущение возможного уменьшения количества телезрителей за счет расширения аудитории Интернета, М.А. Пучков и В.А. Алексунин сами же и опровергают это предположение с помощью статистики, что является ярким риторическим ходом. Продолжая демонстрировать умение пользоваться стилистическими приемами повествования, авторы задаются риторическим вопросом: не является ли телеиндустрия «угасающим сегментом рынка»? И тут же, естественно, дают на него отрицательный ответ. Технологический прогресс привел к тому, что телевизор не противостоит Интернету, а сосуществует в симбиозе с ним, фактически становясь еще одним гаджетом, ничем не отличающимся по функционалу и лишь превосходящим его размером. Обновленная телевизионная площадка откроет доступ к немислимому ранее объему контента, а это значит, что производители этого контента будут вынуждены бороться за внимание телезрителя.

В работе подробно дефинируется термин *зонтичный бренд* как одна из стратегий расширения бренда, заключающаяся в создании под одной и той же маркой нескольких групп товаров или товарных категорий. Для медиахолдинга использование стратегии зонтичного бренда означает представление различных проектов под одной общей маркой, централизованной и объединенной на одной платформе и при этом имеющей отлаженные технологии аналитики общественного мнения, учитывающие не только показатели просмотров и рейтингов, но и более глубокие данные качественного анализа.

Иллюстративно авторы называют бренд Yamaha, бренд Sony и его суббренды – Walkman, PlayStation, Wega, а также бренд Hewlett Packard и подконтрольные ему бренды – Pavillion, LaserJet, DeskJet.

С целью повышения известности незфирных каналов со стороны ВГТРК, по мнению М.А. Пучкова и В.А. Алексунина, возможны их совместные проекты с федеральными каналами.

Авторы статьи выделили следующие рекомендации, которые позволят реализовать выбранную стратегию:

1) четкое определение характера отношений между подконтрольными брендами и степени самостоятельности деятельности компании;

2) направленность особого внимания на возможность применения AR- и VR-технологий, поскольку просмотр любимой передачи, дополненной VR-технологиями, создает неповторимые ощущения и может помочь сформировать уникальное конкурентоспособное предложение на рынке.

Редакционная коллегия выпуска № 3 надеется, что представленные результаты исследований и поднятые вопросы заинтересуют широкий круг читателей, публикуемые работы обогатят существующие представления о предметах анализа и будут продуктивно использованы в затронутых авторами сферах исследовательской и преподавательской деятельности.

Журнал открыт для диалога!

Приглашаем всех заинтересованных читателей к сотрудничеству!

В.Д. Каличава, Е.А. Немтинова

Малый бизнес и его роль в российской экономике: потенциал, риски, ограничения развития

Статья посвящена характеристике роли и функции предпринимательства как неотъемлемого внутреннего элемента рыночной инфраструктуры современной российской экономики.

Ключевые слова: бизнес, предпринимательство, экономика, рынок

Малый бизнес – это совокупность независимых малых и средних предприятий, действующих в качестве экономических агентов рынка. Эти компании не принадлежат к монополистическим объединениям и занимают подчиненное или зависимое положение в экономических отношениях.

Для успешного развития малого бизнеса необходимо определить краткосрочные и долгосрочные перспективные меры, суть которых заключается в следующем: разработка нормативно-правовой базы; усовершенствование координации деятельности всех государственных и неправительственных организаций, способствующих развитию и формированию эффективной инфраструктуры малого и среднего бизнеса; упрощение процедуры получения разрешений и облегчение доступа предпринимателей к финансовым средствам¹.

Роль предпринимательства и малого бизнеса в современной экономике огромна. Этот сектор экономики стимулирует конкуренцию, диверсифицирует экономику на региональном уровне, способствует инновациям и расширяет экспортные возможности страны. Малый бизнес также может стать публичным в будущем. Хотя многие из российских компаний, которые в настоящее время котируются на бирже, возникли из крупных советских структур или крупных активов, некоторые компании вышли на фондовый рынок не так давно.

Будущее малого бизнеса будет зависеть от действий правительства по ограничению бюрократии и упрощению процедур надзора

¹ Базаров Т.Ю. Предпринимательство и бизнес: Учеб. М.: Юрайт, 2012. 189 с.

за малыми предприятиями, от деятельности по финансированию перспективных малых предприятий со стороны частных инвесторов и гибкости кредитных организаций, от инвестиционного климата, который открывает малый бизнес для иностранных инвестиций в российскую экономику.

В настоящее время жизненно важно развивать государственную инфраструктуру, способную оказывать социальную поддержку малым и средним предприятиям в РФ. Главное здесь – правильно выбрать способ самоорганизации предпринимателей и механизм его реализации. Теперь можно сказать, что в российской экономике существует система бизнес-ассоциаций.

Есть две группы причин, которые мешают развитию малого бизнеса. Во-первых, это причины общеэкономического характера, изложенные в экономической политике государства, во-вторых – частные, преимущественно организационные².

Мировая практика показывает, что в развитии рыночных отношений возможны две тенденции: формирование регулируемого рынка или его спонтанное, спекулятивное развитие. Отсутствие четкого понимания этих двух тенденций и ориентация на исключение государства из системы экономического регулирования привели к тому, что в российской экономике формирование рыночных отношений реализовывалось по второму сценарию. Одной из причин деформации российского рынка следует считать некритическое понимание опыта зарубежных стран и необдуманый переход к отечественной практике.

По состоянию на 1 августа 2018 г. в России зарегистрировано 5 503 413 малых предприятий. Из них 2 335 579 микропредприятий и 238 796 малых предприятий являются юридическими лицами. 2 900 085 микропредприятий и 28 953 малых предприятий принадлежат индивидуальным предпринимателям³ (табл. 1).

Таблица 1

Количество юридических лиц индивидуальных предпринимателей по регионам, 2018 г.

Экономический район	Из них			
	юридических лиц		индивидуальных предпринимателей	
	микро-предприятия	малые предприятия	микро-предприятия	малые предприятия
1	2	3	4	5
РФ	2 335 579	238 796	2 900 085	28 953
Центральный ФО	308 309	87 431	731 213	6 511
Северо-Западный ФО	323 180	31 875	269 894	2 536
Южный ФО	155 424	15 926	393 304	3 341
Северо-Кавказский ФО	39 478	4 116	143 808	856

² Базаров Т.Ю. Указ. соч.

³ Пучкова А.М., Ли Г.С. Основные тенденции и проблемы развития малого бизнеса в России [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2019. № 3. С. 199–201. URL: <https://moluch.ru/archive/241/55803/> (дата обращения 07.03.2019).

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Приволжский ФО	410 518	44 171	551 158	6 781
Уральский ФО	212 380	19 493	245 914	2 847
Сибирский ФО	272 275	25 246	350 085	4 018
Дальневосточный ФО	94 742	8 875	139 652	1 787
Крымский ФО	24 273	1 663	75 057	276

Наибольшее количество малых предприятий зарегистрировано в Центральном (1 628 464) и Приволжском (1 012 628) федеральных округах. Наименьшее количество малых предприятий расположено в Северо-Кавказском (188 258) и Крымском (101 269) федеральных округах⁴.

Особенностью регулируемого рынка является, во-первых, наличие условий для свободных инвестиций в различные сферы, причем роль государственного регулирования влияет не на систему цен, а на формирование оптимальных пропорций. Во-вторых, такой рынок требует совершенного механизма регулирования потребительского спроса, т. е. формирования увеличенного дохода и, следовательно, более высокой покупательной способности большинства населения, которая является движущей силой производства. Таким образом, второй причиной, препятствующей развитию промышленного предпринимательства, является снижение потребительского спроса и обвал внутреннего потребительского рынка.

Еще одно обстоятельство оказывает негативное влияние на покупательскую способность населения и, следовательно, на развитие малого бизнеса: рост потребительских цен опережает рост заработной платы. В этих условиях спрос в основном сосредоточен на продуктах питания, а промышленные товары не востребованы. Второе связано с разницей в доходах между полярными группами⁵.

Таким образом, сдерживающим фактором развития промышленного предпринимательства является сужение внутреннего потребительского рынка.

Третья причина кардинального характера, которая препятствует ведению бизнеса, связана с существующей системой налогообложения. Налоговая политика государства в отношении малого бизнеса скорее фискальная, чем стимулирующая. Его основными недостатками являются, во-первых, чрезмерный уровень налогов, который не стимулирует рост производства, необходимый в условиях его спада. Во-вторых, сама налоговая система нестабильна и часто меняется. Кроме того, ряд налоговых законов непосредственно не применяется, но дополняется рядом подзаконных актов, как правило, отстающих и часто меняющих назначение самих законов. В-третьих, при таком количестве налогов предприниматель порой просто теряет ориентацию в них.

⁴ Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economic/s/25/09/2015/560574bf9a7947d1198f6d29> (дата обращения 07.03.2019).

⁵ Базаров Т.Ю. Указ. соч.

Эти недостатки указывают на то, что РФ нужна согласованная система мер государственной и негосударственной поддержки предпринимательства на всех уровнях государственного управления (федеральном, региональном, местном), разработанная на основе аналитических методов исследования и управления, что связано, конечно, со значительными расходами на стратегические исследования и создание информационно-аналитического программного обеспечения⁶.

Развитие предпринимательства зависит от бизнес-среды. Малые и средние предприятия имеют первостепенное значение для муниципальной экономики в том смысле, что они первыми снабжают население необходимыми товарами и услугами, а крупные предприятия обеспечивают занятость и формируют основу для инноваций и появления новых крупных предприятий. С другой стороны, недавно созданные малые и средние предприятия часто особенно уязвимы: им нужен капитал; они невыгодны; наблюдаются проблемы с налогами, получением заказов и маркетингом продуктов, характеризующихся повышенными накладными расходами.

Развитие предпринимательства и конкуренции, основанное на реальной реформе отношений собственности, является одним из стратегических направлений рыночных реформ и перестройки любой экономики. Именно разнообразие собственности является предпосылкой для формирования и развития рыночной экономики.

Решение этой проблемы напрямую связано с развитием предпринимательства. Мировой опыт показывает, что в экономике даже самых высокоразвитых стран, где существуют огромные предприятия и корпорации, которые, по-видимому, монополизировали целые сектора общественного производства, основную часть валового продукта создает большое количество малых и средних предприятий. Они являются гарантами гибкости и динамичности экономики, мощным средством постоянного регулирования и сохранения структуры воспроизводства, удовлетворения потребностей населения в рабочих местах, заработной плате, социальных услугах.

⁶ Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 03.07.2016).

М.А. Бежаниян

Нестандартные формы занятости и безработицы на российском рынке труда

Статья посвящена концептуальным аспектам определения нестандартных форм занятости и безработицы на российском рынке труда. Автор, основываясь на анализе взглядов отечественных экономистов, рассматривает проявления нестандартной занятости и раскрывает суть понятия, делает вывод о возможностях и ограничениях использования нестандартных форм занятости в РФ.

Ключевые слова: занятость, нестандартная занятость, неформальная занятость, временная занятость, безработица, рынок труда

Нестандартные формы занятости становятся все более распространенными во всем мире, но они по-прежнему подвержены рискам более низкой оплаты труда, снижения уровня продуктивности и социальной защиты, в связи с чем проблема безработицы постепенно отходит на второй план. По оценкам Международной организации труда (далее – МОТ), в мире доля таких работников уже превышает 50%¹.

В Российской Федерации, по оценке МОТ, наиболее распространенными являются неформальная (20%) и временная занятость (10%), причем последняя растет высокими темпами. По данным МОТ, в нестандартную занятость чаще вовлечены женщины, чем мужчины, – в среднем 57% общего числа таких работников². В РФ, впрочем, по данным Росстата, большую часть работников неформального сектора представляют мужчины, а вот в рамках временных контрактов чаще трудятся женщины.

Тем не менее рост нестандартной занятости повышает и интерес к ней со стороны работодателей, и достаточную продуктивность таких работников для каждой конкретной компании: в условиях ненулевой безработицы предполагать отсутствие у работодателей альтернативы не приходится.

¹ Нестандартная занятость берет свое [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2017. 17 октября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3441040> (дата обращения 29.07.2019).

² Там же.

Отечественная экономическая литература уделяет большое внимание изучению нестандартной занятости. При этом можно выделить несколько концепций.

1. Нестандартная занятость является фактором повышения гибкости рынка труда, т. е. нестандартные формы занятости определяются с позиции, которая дает работнику большую свободу действий по сравнению с обычной занятостью.

2. Существуют определенные организационные и правовые условия, которые создают нестандартную занятость. Нестандартные формы занятости основаны на нетипичных организационно-правовых условиях, так или иначе регулирующих трудовые ресурсы.

3. Появление конкретных организационно-правовых условий обусловлено необходимостью задействования отдельных групп работников на неполный рабочий день, что способствует снижению безработицы.

4. Нестандартная занятость служит инструментом адаптации работников и работодателей к постоянно меняющимся экономическим условиям. Нестандартные формы занятости возникают в контексте нестандартных схем работы, большей гибкости в задачах найма и увольнения работников, использования гибкого вознаграждения, снижающего производственные затраты.

5. Нестандартная занятость отвечает интересам работника и работодателя. Так, интересы работодателя материализуются в нестандартных формах занятости, связанных с нетипичными формами трудовых отношений (долговая работа, аутсорсинг, лизинг и т. д.), а интересам работников отвечают нестандартные формы организации труда (телеработа, гибкий график работы и т. д.).

6. При использовании нестандартных форм занятости деловые риски переносятся на работников, что приводит к сокращению гарантий занятости на полный и срочный период³.

В то же время каждый из подходов, рассматриваемых для определения нестандартной занятости, выявляет один или два признака, которые характеризуют ее как нестандартную. В соответствии с разнообразием признаков, принимаемых во внимание, можно определить ряд общих, которые отражают определенные формы нестандартной занятости и составляют основу для ее изучения. Наиболее важными критериями для классификации нестандартной занятости являются следующие:

- гибкий график работы с точки зрения рабочего времени;
- нетипичные формы регулирования трудовых отношений между работодателем и работником;
- нетипичные организационно-правовые условия профессиональной деятельности;
- отражение меняющихся экономических условий;
- сочетание интересов работника и работодателя при выборе форм работы;
- повышенные деловые риски, которые переносятся на работников путем минимизации гарантий трудовых прав.

³ Мусаев Б.А. Нестандартная занятость как форма реализации условий нового экономического уклада [Электронный ресурс] // Наукоедение: интернет-журнал. 2017. Т. 9. № 2. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/59EVN217.pdf> (дата обращения 29.07.2019).

Подчеркнутые критерии отражают интересы развития рабочих отношений работодателя и работника. В то же время гибкость рабочего времени имеет большое значение для работника, поскольку позволяет ему регулировать продолжительность рабочего периода. Использование нестандартных организационных и правовых условий труда выгодно для работодателя, поскольку позволяет ему манипулировать продолжительностью трудового договора на постоянную, временную работу и работу по совместительству. Неформальная занятость (без трудового договора) имеет важные преимущества для работодателя с точки зрения экономии налогов и внебюджетных платежей, но работник подвергается рискам нарушения своих трудовых прав.

В целом термин «нестандартные формы занятости» характеризует формы занятости, отличающиеся от обычных по крайней мере по одному из нескольких критериев. Они предполагают временную (срочную) занятость, неполную занятость, временную работу и другие многосторонние трудовые отношения, а также замаскированные трудовые отношения и зависимую самостоятельную занятость⁴.

Развитие нестандартных форм занятости за последнее десятилетие стало основной тенденцией современного рынка труда в нашей стране и ее регионах. Тенденция развития такой формы нестандартной занятости, как «фриланс», растет быстрее всего. Это форма организации деятельности индивидуального предпринимателя или работника, которая включает в себя выполнение своих задач дистанционно, с использованием современных средств коммуникации и информации.

Эта форма определяется такими факторами, как совершенствование информационных технологий, повышение мобильности рабочей силы и ее профессионального уровня, а также демографические изменения в структуре экономики. В результате мирового экономического кризиса работодатели все чаще вынуждены снижать свои постоянные издержки. Более того, после перевода определенной части работников на нетрадиционную форму занятости их конкурентоспособность возрастает.

С точки зрения продавцов услуг на рынке труда, особенно молодых людей и женщин, неформальные формы занятости рассматриваются как удобное сочетание необходимости работать с другими видами социально эффективной деятельности, такими как, например, школьное обучение, семейные обязанности и воспитание детей. Неофициальная занятость может быть одним из методов, которые смягчают массовые и постоянные формы безработицы и мобилизуют существующие трудовые резервы, в том числе пожилых людей, инвалидов, женщин, молодежи.

Работники, занятые в контексте неформальной занятости, в основном выбирают этот тип работы из-за отсутствия вакансий в официальном секторе и поэтому может рассматриваться как альтернатива безработице. В то же время занятость без юридической регистрации лишает их правовой защиты и социальных гарантий. Работодатели же в случае неформальной занятости миними-

⁴ *Бойцова Е.Ю.* Нестандартные формы занятости как инструмент решения проблем отечественного и зарубежного рынка труда [Электронный ресурс] // Human Progress. 2017. Т. 3. № 9. URL: http://progress-human.com/images/2017/tom3_9/Boicova.pdf. (дата обращения 29.07.2019).

зируют затраты на рабочую силу вследствие экономии налогов и бюджетных ресурсов и гибкого рабочего времени. В результате неформальная занятость оказывает двойное влияние на рынок труда.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время нестандартные формы занятости уже превышают стандартный объем занятости и имеют тенденцию к увеличению в связи с переходом российской экономики к новой постиндустриальной структуре.

Поэтому политика управления занятостью должна не только учитывать эволюцию этой тенденции, но и поддерживать ее при принятии мер по регулированию ситуации на рынке труда.

В.Л. Кесаонова

Государственное предпринимательство в России: состояние и проблемы развития

Статья посвящена анализу состояния и проблем развития государственного предпринимательства в России. В работе исследовано понятие государственного предпринимательства, охарактеризованы его задачи, определены основные формы, проанализировано статистическое распределение предприятий по формам собственности, рассмотрена степень участия государства в предпринимательской деятельности в различных отраслях, выявлены основные проблемы государственного предпринимательства и предложены рекомендации, направленные на их решение.

Ключевые слова: государственное предпринимательство, форма собственности, государственно-частное партнерство, финансирование, инвестиции

В современных условиях глобализации и повышения угрозы национальной безопасности государственное предпринимательство, наделенное множеством функций, регулирующих основные отрасли экономики, является основным инструментом создания эффективной экономической системы страны. Активно функционирующий и развивающийся государственный сектор экономики способствует достижению государственных социально-экономических целей.

На сегодняшний день данный вопрос является объектом изучения многих авторов. Так, Е.Н. Домбровская изучает роль государственного предпринимательства в экономике и финансовой системе РФ¹. О.С. Макаренко проводит анализ структуры государственного предпринимательства, а также выявляет перспективы развития государственного сектора экономики². М.В. Курбатова, Е.С. Каган и А.А. Вшивкова в своей работе проводят оценку масштабов государственного сектора экономики и определяют их взаимосвязь с уровнем экономического развития³.

- ¹ Домбровская Е.Н. Государственное предпринимательство: роль в экономике и финансовой системе России [Электронный ресурс] // Экономика. Налоги. Право. 2015. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-predprinimatelstvo-rol-v-ekonomike-i-finansovoy-sisteme-rossii> (дата обращения 02.03.2019).
- ² Макаренко О.С. Структура и перспективы развития государственного сектора российской экономики [Электронный ресурс] // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2016. № 1 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-perspektivy-razvitiya-gosudarstvennogo-sektora-rossiyskoy-ekonomiki> (дата обращения 02.03.2019).
- ³ Курбатова М.В., Каган Е.С., Вшивкова А.А. Оценка масштабов государственного сектора регионов РФ и их взаимосвязи с уровнем экономического развития [Электронный ресурс] // ИЕР. 2016. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-masshtabov-gosudarstvennogo-sektora-regionov-rf-i-ih-vzaimosvyazis-urovнем-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения 02.03.2019).

Государственное предпринимательство представляет собой деятельность государственных предприятий, имеющую как коммерческий, так и некоммерческий характер, по производству товаров и услуг, необходимых для развития национальной экономики⁴.

Государственное предпринимательство нацелено на выполнение следующих основных задач:

- обеспечение развития базовых отраслей национальной экономики;
- стимулирование развития отраслей, определяемых научно-техническим прогрессом;
- создание и расширение производственной и социальной инфраструктуры;
- оптимизация использования ресурсов;
- охрана и оздоровление окружающей среды.

Совокупное достижение этих задач является фактором повышения уровня национального развития.

Основными формами экономической деятельности, в которых государство выступает предпринимателем, являются⁵:

- управление государственной и смешанной формой собственности, действующей в рамках государственного сектора экономики;
- формирование сферы рыночного предложения «государственного капитала»;
- государственно-частное партнерство;
- государственная контрактная система закупок и заказов.

Как показывает практика, наиболее распространенная форма государственного предпринимательства – управление государственной и смешанной формами собственности, действующими в рамках государственного сектора экономики. Причем именно государственную и муниципальную форму собственности имеют только около 7% функционирующих на территории Российской Федерации предприятий. Большая часть организаций, более 85%, относится к частной форме собственности, при этом государство может являться владельцем какой-либо части капитала. Данные, характеризующие распределение российских предприятий по формам собственности, представлены на рис. 1.

Рис. 1 показывает, что на протяжении рассматриваемого периода, с 2015 по 2017 г., существенных изменений в структурном распределении форм собственности не произошло. Положительная динамика удельного веса наблюдается у предприятий, относящихся к собственности общественных и религиозных организаций и имеющих прочие формы собственности, включая смешанную российскую, собственность государственных корпораций, иностранную, совместную российскую и иностранную.

В настоящее время доля государственных предприятий в общем количестве субъектов предпринимательской деятельности велика. По оценкам Федеральной антимонопольной службы, в 2017 г. удельный вес государственных предприятий составил около 40%. Доказательством этому являются данные, характеризующие степень участия

⁴ Завьялов Д.В., Нагалин В.Ю., Завьялова Н.Б. Государственное предпринимательство в национальной экономике [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. 2016. № 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-predprinimatelstvo-v-natsionalnoy-ekonomike> (дата обращения 02.03.2019).

⁵ Нагалин В.Ю. Ключевые тенденции развития института государственного предпринимательства [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. 2015. № 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-tendentsii-razvitiya-instituta-gosudarstvennogo-predprinimatelstva> (дата обращения 02.03.2019).

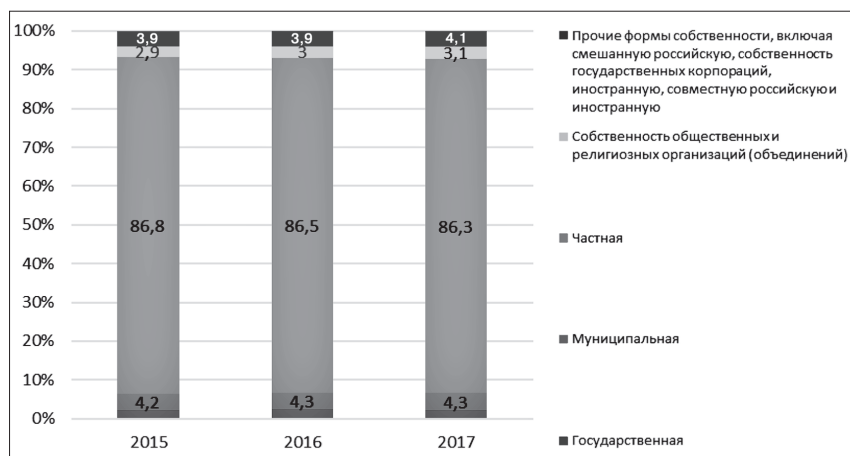


Рис. 1. Распределение предприятий по формам собственности (%), 2015–2017 гг.⁶

государства в предпринимательской деятельности по десяти крупнейшим отраслям, представленные на рис. 2.

Как показывает рис. 2, большая часть субъектов государственного предпринимательства функционирует в транспортной сфере и в сферах энергетики и добычи полезных ископаемых. Крупнейшим представителем государственного предпринимательства в транспортной отрасли является ОАО «РЖД». Менее значительный бизнес имеют государственные предприятия, осуществляющие маршрутные перевозки населения. Лидерство в сфере энергетики имеют такие государственные предприятия, как ПАО НК «Роснефть», ПАО «Газпром», ПАО НК «Лукойл». Совокупный объем выручки вышеперечисленных государственных компаний в 2017 г. составляет более 8 трлн руб., т. е. 12% общего объема ВВП. ПАО НК «Лукойл» осуществляет свою деятельность и в сфере добычи полезных ископаемых. Государственным лидером в отрасли «финансы и кредит» является Центральный банк России, именно он служит механизмом, регулирующим денежно-кредитную политику в Российской Федерации; второе место отводится «Сбербанку». В сфере коммунального



Рис. 2. Степень участия государства в предпринимательской деятельности (%), 2017⁷

⁶ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 02.03.2019).

⁷ Центр стратегических разработок. Экономическое развитие. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.csrg.ru/> (дата обращения 02.03.2019).

хозяйства на долю государственных предприятий приходится более 30%, основными представителями которых являются ООО НСГ «Росэнерго», МУП «Водоканал» и ООО «Газпром межрегионгаз».

На основании вышеизложенного можно сказать, что государственное предпринимательство в Российской Федерации активно развивается. Его субъекты сосредоточены во всех отраслях производства, а наибольшая степень участия государства наблюдается в сферах деятельности, приоритетных для развития отечественной экономики, что является благоприятным фактором для страны. Положительный эффект развития государственного предпринимательства заключается также в принесении общественно-социальной пользы, поскольку в основном государственные предприятия производят социально востребованные продукты и услуги.

Основная проблема государственного предпринимательства заключается в том, что огосударствление экономики можно расценивать как отрицательную тенденцию, поскольку деятельность государственных предприятий в своем приоритете не ставит получение прибыли, а нуждается в государственном финансировании и привлечении инвестиций. Последнее затруднительно ввиду большого количества государственных предприятий.

Также проблемный характер носит следствие развития государственного предпринимательства, заключающееся в вытеснении частных предприятий.

Для решения вышеперечисленных проблем предлагаются следующие рекомендации:

- создание фонда, в который государственные предприятия будут осуществлять налоговые отчисления, что будет являться резервом для необходимых процессов финансирования;
- привлечение иностранных инвестиций;
- выделение государственных пособий на развитие бизнеса государственных предприятий;
- установление ограничений относительно количества государственных предприятий в отрасли;
- установление обязательного числа предприятий, функционирующих в отрасли, в число собственников которой государство не входит.

Предполагается, что предложенные рекомендации будут способствовать решению проблем развития государственного предпринимательства.

Подводя итог, стоит отметить, что государственное предпринимательство играет важную роль в эффективном развитии национальной экономики, поскольку его субъекты функционируют в наиболее значимых для российской экономики отраслях. Положительное развитие государственного предпринимательства является инструментом достижения высоких показателей в области социального обеспечения, так как деятельность государственных организаций направлена в частности на решение социально-общественных вопросов. Исходя из этого следует, что развитие государственного предпринимательства выгодно для отечественной экономики, но только в том случае, если оно не препятствует развитию других форм собственности.

А.С. Лычагина

Эффективное использование современных цифровых технологий в развитии HR-бренда российских компаний

В статье рассматривается эффективность современных технологий в развитии HR-бренда. Проведено исследование современных технологий и применение их в российских компаниях, а также обозначены основные проблемы их практического использования.

Ключевые слова: HR-бренд, вовлеченность персонала, технологии HR-брендинга, сторителлинг, digital-инструменты

Современные тренды диктуют компаниям новые критерии успешности в условиях новой сетевой цифровой экономики. Компании должны быть мобильны, вести бизнес онлайн и уметь быстро обрабатывать информацию. И фундаментом для этого перехода в цифровую экономику является трансформация человеческих ресурсов. Вступает в силу новый глобальный тренд – HR Digital. Переход к диджитализации является новым этапом развития HR-отрасли и выводит работу HR на новый уровень менеджмента, где они должны применять современные digital-инструменты¹. Наиболее важное направление здесь – HR-бренд. Изучение аудитории бренда на основе современных цифровых технологий поможет компаниям добиться успеха в уже изменившихся и постоянно меняющихся условиях и найти наиболее преданных пользователей и ценных сотрудников.

Понятие HR-бренда на первый взгляд можно сформулировать очень просто. Это то, что представляет компания на самом деле, и то, что о ней думают. Сфера HR-бренда стала одной из самых восприимчивых к новым цифровым технологиям.

Технологии HR-брендинга – это новые методы коммуникации работника и работодателя. Они активно вошли в российский рынок и их главными пользователями стали компании сферы ИТ,

¹ *Осовицкая Н.* HR Digital: тренды и технологии 2019 г., о которых говорят HR [Электронный ресурс] // URL: <http://hr-elearning.ru/hr-digital-trendy-i-tekhnologii-2019-goda-о-kotorykh-govoryat-hr/> (дата обращения 17.01.2019).

медиа, телеком. По оценкам агентства UPLAB, уровень «цифровизации» отраслей в РФ выглядит следующим образом.

1. IT, медиа, телеком.
2. Финансовый сектор.
3. FMCG.
4. Ритейл, логистика, туристические услуги.
5. Госструктуры (включая госуслуги).
6. Промышленность.

Крупным промышленным гигантам довольно сложно адаптироваться к новым технологиям вследствие масштабности и сложности их структур. Такая ситуация характерна не только для РФ, но и для развитых стран. Так, как свидетельствуют данные отчета McKinsey, в США наименее диджитализированными остаются такие отрасли, как сельское хозяйство, строительство, гостиничный бизнес и здравоохранение. Получается, что отрасли с наивысшими показателями по ВВП и занятости являются наименее оцифрованными².

Промышленные компании в РФ только начали уделять своему бренду внимание. Они уже запустили или запускают комплексные проекты по развитию HR-бренда: анализируют данные о сотрудниках и кандидатах, проводят исследования среди целевой аудитории, формируют ценностное предложение и транслируют его во всех коммуникационных каналах. Если сравнивать количество номинантов в премии HR-brand, то оно значительно растет. В 2017 г. номинантом из промышленных компаний был нефтехимический холдинг «Сибур». В 2018 г. на данную премию претендовали такие компании, как ПАО «Аэрофлот», «Норильский никель», АО «ТЭК Мосэнерго», СИБУР, Трансмашхолдинг, Металл Профиль, Газпром нефть. Но в целом промышленный сектор настороженно относится к внедрению новых технологий. На саммите HR Digital-2018, проходившем в Москве, многие компаний подтвердили, что не имеют ресурсов для HR-брендинга и считают эту деятельность слишком затратной для себя. Тем не менее обострение конкуренции на рынке специалистов, особенно в высокотехнологичных сферах, побуждает работодателя обратить внимание на собственное брендинг. Крупные торговые сети, сети питания, интернет-корпорации теперь ориентируются на рекламное продвижение не только товаров и услуг, но и вакансий или HR-бренда в целом.

На сегодняшний день компаниям нужно сосредоточить внимание на трех важных аспектах (рис. 1).

Корректная работа с этими направлениями отражается в позиционировании HR-бренда компании. Для выстраивания бренда компании работодатели определяют направления, которые можно изменить либо повлиять на их восприятие использованием грамотных коммуникаций. Современные подходы и цифровые технологии активно помогают налаживать обратную связь между работником и работодателем.

Рассмотрим самые эффективные технологии для повышения бренда компании и лояльности сотрудников³.

² Диджитализация промышленности. Мифы, барьеры, перспективы [Электронный ресурс] // Блог UPLAB. <https://www.uplab.ru/blog/digitalization-of-the-industry/> (дата обращения 10.02.2019).

³ Премия HR-бренд 2018. ООО «Хэдхантер». 2018 г. [Электронный ресурс] / URL: <https://hrbrand.ru/> (дата обращения 10.02.2019).



Рис. 1. Аспекты HR-бренда

1. Самый эффективный и недорогой подход – это открытость и внимание к сотрудникам, которые смогут работать на позитивный имидж бренда работодателя. Для этого не нужно привлекать дополнительные инвестиции, главное – научиться создавать благоприятную атмосферу в коллективе, как, например, сделала компания ПАО «Тольяттиазот». Она расширила возможности молодых работников, создав проект «Совет молодежи», участники которого смогли активно участвовать в производственной деятельности. Следствием такой инновации стали следующие показатели: на 5,2% увеличилась производительность труда, на 26% процентов снизилось увольнение молодых работников и на более чем 34% возросла доля высокопрофессиональных молодых работников компании. Результаты такого, казалось бы, не нового подхода, можно расценивать как позитивные. Похожим путем, но с применением современных технологий, пошла компания ООО «НПФ «Материя Медика Холдинг»». Она создала проект «Стань SciPo – реализуй научный потенциал»: программу развития бренда работодателя, направленную на сотрудников научных подразделений. Данный проект также менее чем за год привел к положительным показателям: за время реализации проекта коэффициент текучести персонала снизился с 19 до 7,5%, конкурс на вакансии в научные подразделения вырос на 25%, привлекательность бренда повысилась в 1,5 раза.

2. Бренд будет работать тогда, когда работодатель окажется готовым вкладываться в профессиональное обучение и личностное развитие своих работников. Яркий пример – известная компания Heineken. В России она успешно создала проект «Построение культуры самообучающейся организации», запустив его в январе 2018 г. Главная идея проекта – создание культуры постоянного обучения и программы развития для всех сотрудников компании за счет активизации собственных знаний и опыта. Культура постоянного обучения основывается на взаимовыгодном развитии: развивайся

сам, развивай других. Положительные же тенденции нашли отражение в итогах опроса по организационному климату. Выросли такие показатели, как возможность развития – на 3%, возможность обучения – на 4% и кроссфункциональное взаимодействие между отделами – на 2%. Плюсы эффективности вложения в персонал осознала и крупнейшая железнодорожная компания Трансмашхолдинг: она создала внутренний проект «Учим сами: Институт внутренних тренеров Трансмашхолдинга», при этом бизнес-тренерами стали именно работники данной компании. Силами внутренних тренеров было обучено более 20 тыс. сотрудников предприятий. Проект позволил холдингу сэкономить около 70 млн рублей на обучении сотрудников.

3. Исследование вовлеченности для улучшения бренда компании. Изучение, оптимизация и управление опытом – один из примеров современного маркетингового подхода в расширении воронки соискателей и улучшении вовлеченности работников. Новые инструменты измерения вовлеченности – пульс-опросы – постепенно вытесняют их подробные аналоги при аналитике. Внедрение открытых вопросов, систематизация и автоматизация исследований вовлеченности набирает обороты. Так, компания Parallels в период своей трансформации создала структурный проект «Нам не Параллельно!» с целью удержать ключевых сотрудников в период перемен. Изюминкой проекта стал индивидуальный подход к каждому – HR-pulse, состоящий из серии мини-интервью со всеми сотрудниками и содержащий четыре ключевых вектора развития в соответствии с их пожеланиями: Well-being, Team spirit, Office environment, Work-life balance. По итогам проекта HR-pulse общий NPS сотрудников вырос на 12 пунктов до 35,2%, а текучесть персонала снизилась до 5,9%.

4. Умение сочетать потребительский и корпоративный бренды. Соискатели могут узнать о товарах и услугах на карьерном сайте или собеседовании, а элементы HR-бренда включаются в мобильные приложения по продукту. Бренд Heineken и его исторические глобальные рекрутинговые кампании сломали стереотипы. Чтобы обратить на себя внимание, компания Heineken создала свое резюме и поменялась ролями с кандидатами. Благодаря этому она смогла стать более эффективной в привлечении и удержании молодых талантов, а также, следуя своим традициям, внедрить инновационное нестандартное решение, ломающее привычные законы рынка. Ролик «The Candidate» набрал в свое время более 3,5 млн просмотров, умножив число откликающихся на позицию в несколько раз и сделав бренд работодателя крайне привлекательным, точно описывающим особенности культуры организации. Компания ЗАО БКК «Коломенский» создала еще более интересный проект «Виртуальная реальность на производстве» – инновационный проект, ориентированный на вовлечение кандидатов и повышение квалификации сотрудников. Данное новаторство – система наставничества заменена виртуальной реальностью – привело к улучшению следующих показателей: был увеличен поток кандидатов на 40%, сроки же обучения нового персонала уменьшены на 35%.

5. *Применение сторителлинга для создания благоприятного имиджа среди молодежи.* Сторителлинг – короткие позитивные и эмоциональные видеоролики, искренний контент о компании от самих работников вместо стандартной административной информации. Важно общаться с молодежью на одном языке, подчеркивать смысл в деятельности фирмы, раскрывать принципы открытости и коммуникации. Эти мероприятия помогли ПАО Аэрофлот объединить свой коллектив и поддержать высокий уровень компании. В 2018 г. ПАО Аэрофлот запустил проект «Внутрикорпоративный конкурс профессионального мастерства «Лучший по профессии в ПАО “Аэрофлот”». Суть конкурса заключалась в повышении значимости профессий авиационной отрасли через видеорассказы о них. В фокусе внимания оказались не только пилоты и стюардессы, но и водители, специалисты на складе, грузчики в аэропорту, операторы системы обработки багажа.

6. *Для современного построения HR-бренда нужны современные каналы коммуникации.* Развитие аккаунтов на популярном YouTube-канале сформировало новый тренд видеоблогов и отдельных плейлистов о корпоративной жизни и атмосфере в компании. Самый интересный пример – это компания PWC, где сняли не просто ролик, а целый сериал о стажировке в компании. Это тот случай, когда метод работает на опережение, т. е. данный сериал будет полезен как для соискателей, так и для новичков в компании. Еще один хороший пример – компания 101XP. В рамках развития корпоративной культуры она запустила проект по формированию внутреннего бренда работодателя – 101XPteam. Началось все с того, что в компании собрали небольшую инициативную группу из сотрудников разных отделов, провели ряд мозговых штурмов, составили амбициозный action plan, синхронизировали его с планами развития компании и создали серию видео «Работа мечты», в которых показано, как работает и чем живет компания. Это убедительно отобразило суть неиссякаемого энтузиазма компании.

Таким образом, для успешного бренда компании нужно и важно подружиться с Digital-инструментами. Digital-инструменты внедряются в процессы адаптации, развития, наставничества и оценки с офлайн- и онлайн-составляющими и ориентацией на бизнес-потребности, эффективно снижают отток новых сотрудников и максимально быстро вводят их в полноценную деятельность.

Одним из наиболее популярных инструментов является *E-learning система*; она полезна для индивидуального подхода в обучении и развитии по принципу «здесь и сейчас». Сочетание максимального количества профессиональной информации на портале и скорости доступа к обучающим курсам, тренингам и видео позволяет эффективно использовать рабочее время для обучения, отрабатывать нужные компетенции и максимально вовлечь сотрудников в обучение, предоставляя возможность быстро получить информацию по любому индивидуальному запросу. Банк «Ренессанс Кредит» разработал проект «Меняем банк к лучшему: УЧАСТВУЙ! ВОВЛЕКАЙСЯ! УЛУЧШАЙ!» с целью реализации комплексной системы мероприятий, направленных на

трансформацию бизнеса начиная с анализа ситуации в компании посредством опроса сотрудников и заканчивая генерацией идей и внедрением проектов для улучшения внутренних процессов сотрудниками банка.

Для этого была организована работа фокус-групп с помощью инструментов геймификации и масштабной PR-кампании на сетевых ресурсах банка. По результатам всего проекта годовой уровень текучести персонала снизился на 5% в головном офисе и на 2% в операционных центрах; эффективность работы бизнес-подразделений банка повысилась за счет увеличения среднего объема продаж на 12% по POS-каналу и на 28% по каналу Branch. Компания «АстраЗенека» создала также интересный проект «Кроссплатформенная интеграция для проведения федерального циклового совещания в дистанционном цифровом формате»: организация процесса обучения полного цикла для 766 сотрудников с использованием digital-обучения: pre-cycle, работа на цикловой конференции, планирование followup-тренинг-активностей по выявленным зонам роста. Данный проект позволил объединить в одно игровое пространство 58 городов Российской Федерации, запустить интерактивный масштабный параллельный цифровой практикум на 416 человек, провести 1100 параллельных онлайн-встреч/визитов и получить мгновенную аналитику их качественных и количественных результатов, включить элементы вовлекающей геймификации.

А вот компания «Привет, Буфет» создала игру реального мира, направленную на удержание сотрудников всех уровней. Офлайн-игра сплотила участников, создала единую для всех тему, помогла многим сотрудникам раскрыться, стать активнее, лучше понять «Свою компанию», найти в себе новые грани и увидеть перспективы своего развития в компании. Позитивные моменты геймификации снизили текучесть персонала с 21 до 7,77%, увеличили число сотрудников со стажем работы более 6 месяцев с 46 до 79%, процент же удовлетворенности персонала работой возрос с 44 до 84%.

Второй не менее значимый диджитал-инструмент – создание внутренних лидерских ресурсов с подходом к тестированию кадрового резерва по принципу «выявить и поощрить» – один из примеров эффективного подхода к операционным процессам, увеличивающим поток желающих попасть в кадровый резерв и повышающим мотивацию и лояльность сотрудников. Компания AP Trade создала APic World – игровую платформу, где каждый сотрудник коммерческого департамента – это персонаж игры, который растет и прокачивается по мере получения знаний. В процессе игры сотрудники совершенствуют навыки, помогающие им добиваться высоких результатов в работе. По итогам реализации проекта уровень качества знаний сотрудников повысился с 78 до 94%, результативность по бизнес-показателям – на 10%, а затраты на обучение снизились на 35%. Благодаря рейтингу «Топ-30 игроков» 75% вакансий закрываются из кадрового резерва.

Если проанализировать опыт компаний, которые решились на внедрение новых технологий, то можно выявить, что у всех с продвижением технологий снизилась текучесть персонала, адаптация

же новичков стала более быстрой и не отнимает много времени у работников и работодателя, при этом вовлеченность персонала возросла. Следовательно, улучшился и имидж данных организаций.

Стоит отметить, что оценивать HR-бренд можно по наличию или отсутствию положительной динамики по классическим HR-показателям: доля затрат на подбор и обучение в обороте, стоимость привлечения сотрудника, средний уровень оплаты труда в сопоставлении с рынком, текучесть персонала, средний стаж работы, вовлеченность, производительность труда и т. д. Можно дополнить перечень показателями, отражающими работу с целевой аудиторией: количество участников в группах компании в соцсетях, количество посетителей сайта для кандидатов, соотношение позитивных и негативных откликов и т. д.

Формирование HR-бренда – это кропотливая каждодневная работа. Она способствует становлению эффективной системы управления персоналом и позволяет получать высокие результаты.

Но нужно учитывать еще два важных момента:

1) серьезная проблема для внедрения HR-технологий в любую сферу деятельности – недостаточное внимание к методологии. Сегодня все компании гонятся за трендами, но немногие компании подбирают нужную и актуальную для своей профессиональной отрасли технологию, зачастую все используют только модную, популяризированную. Такой подход создает проблемы при внедрении и использовании готового решения. Оно может оказаться попросту ненужным, неудобным. Поэтому важно стараться подбирать технологию исходя из особенностей HR-процессов компании;

2) тема развития бренда стала очень популярна, и многие руководители недооценивают тот факт, что так же, как в работе с брендом товаров и услуг, построение HR-бренда начинается с качества HR-системы в компании⁴. Все значимые показатели компании должны быть отлажены, так как не проработав все направления компании, работодатель может столкнуться с негативной реакцией сотрудников и будущих кандидатов.

Подводя итоги можно сказать, что современным российским компаниям нужно использовать мощь цифровых технологий, чтобы получить преимущество над конкурентами, привлекая и удерживая талантливых сотрудников. Облачные технологии обеспечивают доступ к огромному количеству легко доступной информации, что способствует большей эффективности коммуникации между руководством и сотрудниками. Digital предоставляет сотрудникам рычаги влияния с точки зрения разработки стратегии, принятия решений и даже лидерства.

⁴ Smelova N. HR'у пора переходить к действиям. Рынок hr-tech глазами ведущих провайдеров [Электронный ресурс] // URL:<https://vc.ru/flood/35103-hr-u-pora-perehodit-k-deystviyam-rynok-hr-tech-glazami-vedushchih-provayderov> (дата обращения 05.03.2019).

М.А. Пучков, В.А. Алексунин

Направления развития ВГТРК как зонтичного бренда

В статье рассматриваются тенденции развития рынка телеиндустрии, приводятся результаты проведенного авторами исследования в области управления брендами Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК), оцениваются возможные направления развития компании, включая использование стратегии зонтичного бренда.

Ключевые слова: телевидение, ВГТРК, управление брендом, зонтичный бренд

Современные информационные потоки несут терабайты данных, формируя огромный информационный океан со своими подводными течениями, бурями, приливами и отливами. Чтобы не затеряться в этом потоке, многие компании в различных сферах деятельности осознали остроту необходимости управления своими брендами. В противном случае организация рискует стать невостребованной, о ней могут забыть. Забыть могут не только потребители, но и потенциальные партнеры по бизнесу, инвесторы. Даже если в определенный период времени компания может занимать уверенные позиции, без развития системы управления брендом велика вероятность, что через некоторое время, используя именно этот ресурс, ее опередят конкуренты. В подобной ситуации могут оказаться отечественные унитарные предприятия (Федеральное государственное унитарное предприятие, далее – ФГУП), ведь с каждым годом финансирование государством большинства из них сокращается. Для такого предприятия, как ФГУП ВГТРК, наряду с возможными крупными изменениями на рекламном рынке такие предпосылки должны стать сигналом к поиску новых путей для развития.

Итак, компании находятся в постоянном поиске новых идей и возможностей с целью сохранения конкурентоспособности. Вместе с тем постоянно меняются и «правила игры». Так, на отечественный рынок внедряются элементы маркетинга версии 3.0, конечная цель которого – не только удовлетворение запросов потребителя, но и улучшение мира в целом. В подобной ситуации игроки рынка медиаиндустрии как нельзя более внимательно должны относиться ко всем нововведениям и тенденциям. Для СМИ наступивший век информационной вседозволенности стал означать, что они безвозвратно утратили монополию на владение информационными потоками, теперь доступ к различной информации есть у каждого человека, подключенного к сети Интернет. При желании люди сами могут взять на себя роль «сборщика» и «фильтратора» и делиться полученной информацией с другими. Более того, возрастает тенденция доверять незнакомцам из своего сообщества, а не авторитетным новостным изданиям¹.

В подобных условиях компаниям – производителям медиаконтента – важно четко видеть свою аудиторию, понимать ее настроение и предоставлять своевременный узнаваемый продукт в соответствии с потребительскими предпочтениями. В рамках решения задачи внутри самой ВГТРК, в сегменте неэфирных каналов, реализуются элементы брендовой стратегии, которую в соответствии с широко распространенной среди западных ученых типологией, а именно, выпуска различного товара под одним именем, можно идентифицировать как элементы стратегии зонтичного бренда. В данной статье будет рассмотрено определение стратегии зонтичного бренда и даны ответы на вопросы, какое место в отечественной телеиндустрии занимает Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, как компания представлена в сегменте рынка неэфирных каналов и каковы перспективы развития данного рынка. Вопросами создания и эффективной деятельности на рынке как самого бренда, так и подконтрольных ему суббрендов, в той или иной мере занимались многие крупные эксперты в области маркетинга, в том числе Денис Аакер и Эрих Йохимштайлер².

ВГТРК – крупнейший отечественный медиахолдинг. По данным рейтингов на 2018 г., телеканал «Россия 1» является лидером на рынке национального вещания и считается одним из ведущих производителей телевизионных программ. Аудиторией телеканала являются 98,5% населения России и более 50 млн телезрителей в странах СНГ и Балтии. С 2002 г. ведется вещание международной версии канала – канал «РТР-Планета» для жителей Европы, Ближнего Востока, Северной Африки и США. Канал «Россия 1» по праву несет флагманский статус, и формирование бренда всего предприятия в целом играет ключевую роль в его сохранении.

В январе 2010 г. компания провела ребрендинг своих телеканалов. Так, телеканал «Россия» стал называться «Россия 1», «Вести» – «Россия 24», «Культура» – «Россия Культура», а «Спорт» – «Россия 2». Изменениям были подвергнуты и логотипы каналов. В итоге

¹ Котлер Ф., Картаджай Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. С. 56.

² Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 380 с.

Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания включает:

- три федеральных телеканала: «Россия 1», «Россия Культура», «Россия 2»;
- более 80 региональных телерадиокомпаний, вещающих во всех субъектах Российской Федерации;
- первый в России круглосуточный информационный канал «Россия 24»;
- международный русскоязычный телеканал «РТР-Планета»;
- русскую версию телеканала «Евро Ньюс»;
- пять радиостанций – «Радио России», «Маяк», «Культура», «Вести ФМ» и «Юность»;
- государственный интернет-канал «Россия», объединяющий под своим началом десятки интернет-ресурсов.

Таким образом, ВГТРК не является исключительно телевизионным медиахолдингом, компания входит в число крупнейших игроков российского Интернета. По данным статистики, портал Вести.ru занимает третье место в рейтинге ведущих информационных сайтов Рунета. Ежемесячная аудитория сайта – около 17 млн уникальных пользователей. Также ведут свое вещание в режиме онлайн основные телеканалы компании – «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «РТР-Планета» – и радиостанции «Радио России», Радио «Маяк», «Вести ФМ», Радио «Юность», Радио «Культура». Лидером спортивного Рунета является портал Sportbox.ru, выступающий бродкастером многих значительных событий. Ежемесячная аудитория данного сайта – более 5,5 млн уникальных пользователей.

Помимо этого ВГТРК предлагает обширный пакет внеэфирных каналов «Цифровое телевидение»: «Наука 2.0», «Живая планета», «Моя Планета», «История», «Матч ТВ», «24 Док», «Бойцовский клуб», «Русский бестселлер», «Сарафан», «Русский детектив», «Мульт», «IQ HD», «Русский роман», телеканал «Мама», «Техно 24», «Парк развлечений», «Настоящее страшное телевидение» и др.

Следует отметить, что тематические пакеты внеэфирных каналов не всегда могут успешно конкурировать с другими подобными каналами по причине низкой информированности их потенциальной аудитории, но это ни в коей мере не умаляет их стратегическую значимость для компании. Аудитория внеэфирных каналов за последние три года выросла почти на 20%, и данное направление телевидения вызывает все больший интерес. В сегменте уже появились свои лидеры, доля аудитории которых успела превзойти аналогичные показатели некоторых эфирных каналов³. Двадцать пять каналов, за исключением «Русского романа» (2-е место в топе 20 внеэфирных каналов аудитории «Все 4+» 2016 г.) и «Русского детектива» (6-е место в этом же рейтинге) пока что занимают довольно скромные позиции в рейтинге. Именно в рамках данного направления компания предпринимает наиболее активные действия в рамках стратегии зонтичного бренда.

Новостной блок, являющийся «флагманом» ВГТРК, на данный момент наиболее успешен. У компании налажены связи с компаньо-

³ Аудитория российского телевидения [Электронный ресурс] // TotalView. 04.10.2017. URL: <https://www.totalview.ru/auditoriya-rossijskogo-televideniya/>. (дата обращения 29.07.2019).

нами, она пользуется передовыми технологиями, предоставляемыми новостными агентствами, профессионализм работающих в ней журналистов не вызывает сомнений.

На первый взгляд, расширение аудитории Интернета должно привести к уменьшению количества телезрителей, однако, как показывает статистика, подобная тенденция лишь кажется «пугающей». Во-первых, Интернет по праву можно считать наилучшим средством сбора информации, и современная журналистика уже просто немыслима без него. Во-вторых, преднамеренное замыкание пользователем собственного кругозора в рамках конкретных групп в социальных сетях и просмотры страниц понравившихся блогеров формируют потребность в лидере мнений. Лидер мнений «говорит» за всех, его точка зрения оказывает решающее влияние на подписчика в вопросе формирования своей позиции в отношении того или иного события. Следовательно, во многом успех той или иной новостной передачи зависит от умения ведущего выбирать интересующие наибольшее количество людей темы, его компетенции, навыков и уникальной точки зрения на те или иные вопросы. Не вызывает сомнений, что эти тенденции должны учитываться при формировании стратегии развития сегмента рынка внеэфирных каналов.

Какое будущее ждет телеиндустрию, не является ли она «угасающим сегментом рынка»? Отнюдь нет. Чтобы понять, какими станут телевизоры через пару лет, достаточно посетить главные технологические выставки мира, где крупнейшие производители электроники демонстрируют свои последние разработки. Несмотря на бурный наплыв новых средств массовой информации, телевидение трудно назвать исчезающим рынком. Прогресс не стоит на месте, современные телевизоры ни в чем не уступают ни смартфонам, ни компьютерам. «Будущее» для телевизионных технологий уже наступило, возможностей для наступления революционных изменений на ближайшие годы большинство экспертов не видит. Так, по мнению, заместителя главы Минкомсвязи Алексея Волина, «будущее телевидение – это телевидение ультравысокой четкости, интерактивное, с добавлением виртуальной реальности и всемирным вещательным роумингом. Это та модель, к которой в ближайшие пять–семь лет вся индустрия должна стремиться»⁴.

Прочные позиции занял формат интерактивного телевидения, и подавляющее большинство операторов уже включило его в свой пакет услуг. Эфир теперь можно спокойно поставить на паузу, перематывать, а можно посмотреть передачу, которая шла несколько дней назад. Телеканалы больше неспособны диктовать зрителю точное время просмотра. Потребитель приобрел возможность распорядиться своим временем и смотреть то, что он желает. Более того, многие операторы дают возможность начать просмотр на экране телевизора, а продолжить на своем смартфоне или планшете. Технологический прогресс привел к тому, что телевизор не противостоит Интернету, а сосуществует в симбиозе с ним. Фактически телевизор становится еще одним гаджетом – смартфоном

⁴ Волин рассказал о модели будущего российского телевидения [Электронный ресурс] // ТАСС, 16.11.2016. URL: <https://tass.ru/obschestvo/3788492> (дата обращения 29.07.2019).

или планшетом, ничем не отличающимся по функционалу, лишь превосходящим размером.

Изменениям в настоящее время подвергается и рынок рекламы на телевидении. Идейным вдохновителем перемен стала интернет-реклама. Происходит переструктурирование рынка нишевых телеканалов. Если ранее большинство каналов во время рекламной паузы показывали любые товары и услуги, вне зависимости от пожеланий своей аудитории, то будущее рынка рекламы многие эксперты видят в более приближенной к целевым группам, развивающейся технологии ОТТ (от англ. Over the Top). Данная технология представляет собой инструмент поставки рекламы непосредственно от провайдера Интернета к пользователю, что даст возможность донести информацию о рекламируемом товаре или услуге как можно ближе к интересующей целевой группе. Уже сейчас практически каждый телезритель может выходить в социальные сети непосредственно с экрана своего телевизора. Дальнейшим вектором развития телевидения, как предполагает ряд ведущих экспертов в данной области, является технология Social TV. Концепция данной технологии предполагает внедрение социальных медиа непосредственно в телевизор. На экране во время просмотра телевизионной передачи можно будет организовать голосовое или текстовое общение с приятелем или проводить видеоконференции. Кроме того, подключенное к Интернету «умное» телевидение будет составлять рекомендации для телезрителя, исходя из уже просмотренного. В скором времени для пользователей не составит труда смотреть контент на любом языке, в том числе и при помощи автоматических субтитров, а в несколько более отдаленном будущем появится возможность синхронного перевода речи. Обновленная телевизионная площадка откроет доступ к немыслимому ранее количеству контента, а это значит, что производители этого контента будут вынуждены бороться за внимание телезрителя так, как не боролись раньше.

На данный момент все 25 внеэфирных каналов ВГТРК ведут свою деятельность под одним брендом: «Цифровое телевидение», или «ЦТ», и компания уже предпринимает действия в рамках данной стратегии. Зонтичный бренд – это одна из стратегий расширения бренда. Она заключается в создании под одной и той же маркой нескольких групп товаров или товарных категорий. При этом в названии товаров обязательно присутствие наименования компании-производителя, а при рекламировании продукции демонстрируется уникальный, запоминающийся логотип. Для медиахолдинга использование стратегии зонтичного бренда означает представление различных проектов под одной общей маркой, централизованной и объединенной на одной платформе, при этом имеющей отлаженные технологии аналитики общественного мнения, учитывающие не только данные просмотров и рейтингов, но и более глубокие данные качественного анализа. Говоря о конкретном случае с «ЦТ», руководство компании в данный момент пересматривает свои отношения с ключевыми партнерами, часть из которых в самое ближайшее время могут перейти под полный ее контроль⁵.

⁵ «Цифровое телевидение» берет своих партнеров под контроль [Электронный ресурс] // Sostav, 06.08.2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tsifrovoe-televidenie-beret-svoikh-partnerov-pod-kontrol-32687.html> (дата обращения 29.07.2019).

Термин «зонтичный бренд» на данный момент является весьма общим понятием, поэтому под ним могут подразумеваться как бренды, обладающие различными типами расширения, так и без наличия таковых. Например, зонтичным брендом можно назвать бренд Yamaha, не имеющий под своим руководством своих собственных суббрендов, однако объединяющий под одним названием все выпускаемые компанией продуктивные категории. Помимо этого зонтичным можно назвать бренд Sony, использующий для разных категорий товаров как материнский бренд, так и находящиеся под его «зонтиком» суббренды – Walkman, PlayStation, Wega, а также бренд Hewlett Packard, распределяющий подконтрольные ему бренды под каждую категорию продуктов – Pavilion, Laser Jet, Desk Jet. Многие современные компании в различных сферах деятельности периодически обращаются к идее зонтичного бренда. Во-первых, из-за жесткой конкуренции в условиях современного рынка все производители, даже очень успешные, пересматривают свою маркетинговую стратегию, чтобы не произошло ослабление позиций. Во-вторых, следуя намеченному плану, компании стремятся быть лидерами сразу в нескольких сегментах рынка. В этом случае маркетологи придумывают и развивают новую марку или же используют для новых товаров старый бренд.

Принято считать, что существуют два типа стратегии создания зонтичного бренда. Первый тип стратегии подразумевает расширение производимого контента одной категории, например, категории «мультфильмы» для разных возрастных групп. Второй тип предполагает выпуск продукции из разных категорий под одной маркой, т. е. например, запуск в рамках одного канала пилотных проектов мультфильмов и трансляций потенциально интересующих зрителей матчей. При грамотной реализации данная стратегия в соответствии с позитивным опытом применивших ее компаний может способствовать росту конкурентоспособности. Главное преимущество заключается в низкой цене старта раскрутки нового товара и дальнейшем повышении уровня узнаваемости всего бренда предприятия. При выборе данного метода важно помнить, что в случае объединения под одним зонтичным брендом разнородных товаров у потребителей снижается как узнаваемость конкретного товара, так и лояльность к нему.

В рамках стратегии зонтичного бренда с целью повышения известности неэфирных каналов со стороны ВГТРК возможны совместные проекты с федеральными каналами. Примером в данной ситуации могут послужить проекты Бориса Корчевникова, на данный момент являющегося генеральным директором канала «Россия 1»: «Судьба человека» и «Далекie близкие». Однако следует рационально взвесить все «за» и «против», а также детально рассмотреть вопрос, насколько оправданно связывать неэфирный зонтичный суббренд с флагманским контентом новостей. Так, например, новостной контент программы «Vesti.net», выходящей на эфирном канале «Россия 24», может найти отклик среди молодеж-

ной аудитории. Важно помнить, что если один продукт из общего пакета получает негативную оценку зрителей, то это несомненно отражается на всем бренде. Так работает принцип «Один за всех и все за одного».

К недостаткам можно добавить повышенный риск «размывания» бренда, а это, как правило, несет за собой серьезные убытки. Для потребителей важны и имидж, и репутация компании. Они же, в свою очередь, во многом зависят от определенного бренда и его ассоциации с конкретным товаром или услугой. При расширении линейки продукции, в итоге приобретающей значительные различия, потребитель может быть сбит с толку, а с брендом произойдет «размывание». Во избежание подобной ситуации в случае с медиахолдингом производителям следует тщательно прорабатывать концепцию: не стоит включать в цепочку новый медиаконтент, который в будущем может противоречить установившемуся имиджу компании. Подобно тому, как техника сложно ассоциируется с косметикой, так и продукция категории FMCG найдет мало общего с категорией бытовой химии. В сфере телевидения можно вспомнить историю ныне покойного канала ТВ-6, когда неожиданно для телезрителей на развлекательном канале одна за другой стали появляться политически ориентированные передачи. На пользу каналу это не пошло, и он растерял свою аудиторию.

Тем не менее в условиях современного рынка, по мнению квалифицированных экспертов, невозможно остаться лидером, если производить только один товар или одну торговую марку. А потому маркетологи все чаще прибегают к методике зонтичного бренда. Впрочем, не следует оставлять без внимания как маркетинговую практику успешных компаний, применивших стратегию зонтичного бренда, так и опыт потерпевших финансовый крах. Для реализации данной стратегии потребуется качественное, а не только количественное исследование аудитории.

Отношение к зонтичному бренду у специалистов весьма неоднозначное. Одни считают его оптимальным решением для успешной деятельности, а другие категорически против его использования. Существует ряд компаний, которые придерживаются стратегии монобренда, например Procter&Gamble. В ней скорее займется производством нишевого товара для узкой аудитории, чем воспользуются «зонтиком». С другой стороны, многие зарубежные компании очень активно пользуются зонтичным брендингом на практике. Даже в мире моды и красоты он очень популярен. Достаточно вспомнить такие известные компании, как HugoBoss, Gucci, Dior, которые все свои товары (белье, одежду, аксессуары, парфюмерию) производят под одной маркой. В рамках реализации данной стратегии для медиахолдинга крайне важен четко выстроенный механизм обратной связи, который позволит мгновенно отслеживать реакцию зрителей на тот или иной новый проект компании. Каковы в будущем будут итоги реализуемой внутри ВГТРК стратегии, покажет время. Грамотно реализовать выбранную стратегию могут помочь следующие предложенные

авторами статьи рекомендации, которые они нашли потенциально полезными.

1. Дальнейшему грамотному распределению ресурсов может способствовать определение четкого спектра отношений между подконтрольными брендами и то, насколько самостоятельную деятельность они могут вести внутри компании⁶.

2. Любому управляющему брендом специалисту не стоит забывать, что знакомство с брендом, а уж особенно телевизионным, во многом связано с тем, что человек испытывает определенные переживания, которые порождают, по определению известного специалиста в области эмпирического маркетинга Б. Шмитта, «ценности чувственного, эмоционального, поведенческого характера, ценности соотношения, которые противостоят и замещают ценности функциональные»⁷.

3. Особое внимание авторы порекомендовали бы уделить рассмотрению возможности применения AR- и VR-технологий. Любимые герои могут ожить, стоять рядом с вами в одной комнате и призывать присоединиться к приключениям. Научный эксперимент становится куда интереснее, когда зритель имеет возможность принять в нем участие и смешать в пробирке все необходимые компоненты, а просмотр любимой передачи, дополненной VR-технологиями, создает уникальные, неповторимые ощущения – потенциал VR- и AR-технологий с трудом поддается осмыслению. Даже использование малой толики предоставляемых возможностей может помочь сформировать уникальное, конкурентоспособное предложение на рынке⁸.

4. Формируя свое УТП, всегда важно тщательно изучать интересы своей аудитории, как действительной, так и потенциальной. Немаловажным, по мнению авторов, будет изучение интересов аудитории популярной интернет-платформы Youtube, ставшей в нашей стране, да и во всем мире, чем-то большим, нежели просто платформой для размещения смешных видеороликов⁹.

⁶ Branding a New Offering: The Brand Relationship Spectrum [Электронный ресурс] // Prophet, 27.07.2016. URL: <https://www.prophet.com/2016/07/270-branding-a-new-offering-the-brand-relationship-spectrum/> (дата обращения 29.07.2019).

⁷ Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией: Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с.

⁸ Why Augmented Reality and Virtual Reality Will be Important for Your Business [Электронный ресурс] // Entrepreneur. 12.09.2017. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/300071> (дата обращения 29.07.2019).

⁹ Второй по популярности после «Первого канала»: подробный обзор аудитории российского YouTube 2018 [Электронный ресурс] // Sostav. 23.11.2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html> (дата обращения 29.07.2019).

Современные тенденции развития туристской индустрии в Российской Федерации

ББК 65.43
УДК 338.48

И.П. Азерникова

О современных тенденциях развития туристской индустрии в Российской Федерации

Статья посвящена анализу тенденций развития туристской индустрии в Российской Федерации глазами современных молодых исследователей – выпускников бакалавриата и магистратуры РГГУ по направлению «Туризм».

Ключевые слова: туризм, экономика, Россия, сувенир, Крым, санаторно-курортный отдых, интернет-маркетинг

Отрасль туризма является одной из ведущих сфер экономической и других направлений деятельности многих государств. Как и любое направление экономики, на сегодняшний день туристская индустрия требует работы над совершенствованием ее организации, управления и повышения уровня функционирования общественной и государственной деятельности. В настоящее время ее проблематика актуализирована в исследованиях молодых ученых: они обращают особое внимание на задачи туристской сферы и ее влияние на развитие экономической стабильности государства. Представленные в данном номере статьи выпускников бакалавриата и магистратуры РГГУ по направлению «Туризм» – самостоятельные исследования, посвященные формированию конкурентоспособности субъектов туристской экономики (статья Я.А. Кочневой), поддержании интереса к развитию регионов через формирование их имиджа (статьи О.Д. Воскресенской, Н.Н. Харлановой) и необходимости использования современных технологий при формировании современной экономической деятельности туристского предприятия (статья А.С. Лобанова).

На современном этапе развития туристской индустрии важной задачей является поддержание конкурентоспособности различных регионов и городов. Методы по созданию конкурентоспособности

территорий должны учитывать специфические характеристики региона, его слабые и сильные стороны, угрозы и возможности дальнейшего развития. К данной проблеме необходим комплексный подход, содержащий анализ основных характеристик региона, где немаловажную роль играет формирование его имиджа.

Территория Российской Федерации обладает высоким потенциалом для развития событийного туризма, богатым культурно-историческим наследием, интерес к которому растет ежегодно, о чем свидетельствует динамика увеличения туристского потока в регионы. С точки зрения Я.А. Кочневой, одним из наиболее конкурентоспособных субъектов туристской сферы является Владимирская область. Стратегией социально-экономического развития Владимирской области до 2030 г. туризм отнесен к числу приоритетных направлений экономического развития региона. На сегодняшний день, по данным Ростуризма, доля туризма в ВВП РФ не превышает 3,4%, тогда как в мире в среднем она составляет до 10%. Однако стоит отметить, что специалисты прогнозируют увеличение доли туризма в ВВП к 2025 г. на 5%. Доля ВДС въездного туризма в ВРП на 2016 г. по Владимирской области составила 6,6%. Вклад туризма со смежными отраслями в экономику региона составляет около 7% с учетом мультипликативного эффекта.

В качестве инновационного решения для предотвращения угрозы снижения туристского потока в регион Я.А. Кочнева создала событийный календарь Владимирской области, обзор которой представлен в статье. Структурно календарь состоит из 26 страниц и содержит такие разделы, как справочная информация, краткая информация об области о фестивалях и праздниках, проводимых в регионе, о достопримечательностях главных городов Владимирской области, в которых проводятся данные события, а также карты городов Владимира, Суздаля и Мурома. Справочная информация включает телефоны экстренных служб, справочные телефоны, телефоны объектов транспорта в главных городах, адреса и телефоны туристских информационных центров во Владимирской области, коды городов. Фестивали и праздники Владимирской области составляют основное содержание календаря. Календарь ориентирован на лето 2019 – весну 2020 г. Проведенная автором статьи оценка экономической эффективности событийного календаря показала, что внедрение подобной инновации принесет региону дополнительные денежные средства, что скажется на более продуктивном дальнейшем развитии сферы туризма во Владимирской области.

В настоящее время в российских городах и регионах часто применяются технологии формирования имиджа для устойчивого развития туристской индустрии. Однако не всегда подобные усилия можно назвать удачными и продуманными. К тому же проблемы имиджа территории в контексте туристской индустрии недостаточно освещаются в отечественной научной литературе. Таким образом, данная сфера характеризуется малой разработанностью как в теоретическом, так и в практическом аспектах. Именно эта проблематика оказалась в центре внимания О.Д. Воскресенской и Н.Н. Харлановой.

В современном мире интернет-технологий и цифровой экономики обостряется необходимость в разработке стратегии слаженного и эффективного продвижения региона и его имиджа на туристском рынке. Так, О.Д. Воскресенская обращает внимание на Крым как на недавно вошедшую в состав Российской Федерации территориальную единицу – она требует повышенного внимания к развитию туризма не только по российским, но и по мировым стандартам. Нынешняя экономика отличается ростом значимости туризма и составляющих его сфер. Это связано с тем, что последние годы характеризуются устойчивым ростом туристских перемещений. Данные о туристских потоках ежегодно фиксируются и пополняются различными статистическими службами, в том числе данные по туризму собирает международная организация по туризму ЮНВТО. Однако туристские перемещения не отражают полной картины состояния туристской сферы в мире и, в частности, в Российской Федерации.

Имидж и развитие туризма взаимосвязаны. От интереса к территории среди туристов зависит ее рентабельность, ведь наиболее привлекательные регионы получают инвестиционное финансирование, что дает возможность развивать положительный имидж региона (создание и совершенствование инфраструктуры, организация туристских мероприятий и т. д.)¹. Из этого следует, что двигателем развития туризма в регионе и, как следствие, создания благоприятного имиджа региона является турист. Именно турист и его предпочтения становятся основой для конкуренции среди объектов туристской индустрии, что приводит к их совершенствованию. Появляется замкнутая цепочка: за счет постоянного развития бизнеса с ориентацией на клиента рождается конкуренция среди городов, регионов и областей за внимание со стороны инвесторов; инвесторы вкладывают средства только в привлекательные и перспективные объекты; совершенствование работы туристских объектов производится за счет инвестиций; последнее повышает их имидж в глазах потенциальных потребителей.

Поскольку формирование имиджа территории как процесс имеет ряд инструментов, от которых зависит успешность данной деятельности, важно разработать эффективную методику по применению данных инструментов. Как показывает мировая практика в области туризма, успешный имидж может привлечь в регионы и города заметное число новых туристов. Это, в свою очередь, положительно влияет не только на развитие сферы туризма определенной территории, но и на уровень развития региона в целом.

В Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 годы)» отмечается, что одним из основных факторов, сдерживающих рост конкурентоспособности Российской Федерации на мировом рынке туристских услуг и препятствующих реализации ее туристского потенциала, является недостаточное продвижение российского туристского продукта². Повышение уровня привлекательности туристского продукта и, следовательно, рост количества туристских прибытий зависят от эффективности продвижения территорий. Ошибочно полагать,

¹ Терских М.В., Малёнова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения 29.07.2019).

² Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 годы): Постановление Правительства РФ от 05.05.2018 г. № 872-п [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56662025/> (дата обращения 29.07.2019).

что сфера туризма уже настолько развита, что мало чем может удивить современного туриста. Несмотря на обилие туристических объектов культурно-исторического и природного характера, существует большое количество других особенностей и уникальных характеристик территорий, которые могут быть использованы в туристской индустрии. Одной из таких особенностей и мощным инструментом продвижения территории, как пишет Н.Н. Харланова, может стать туристский сувенир, который ассоциируется с определенным туристическим регионом. Его эффективное использование позволяет ассоциировать образ территории с древними традициями, промыслами, культурными особенностями и историческими характеристиками, что может стать дополнительной привлекательной чертой для новых туристских потоков³. Продвижение предприятий сувенирной продукции является важным элементом создания имиджа регионов, особенно для тех из них, которые не обладают другими характеристиками, привлекающими туристов. В данном вопросе успех имиджа территории в туристской индустрии зависит от эффективного взаимодействия предприятий, создающих территориальные сувениры, и туристских предприятий⁴.

С преодолением кризисных явлений в экономике и переходом к экономическому росту, принятием программ развития, направленных на поддержку внутреннего и въездного туризма, субсидированием внутренних авиа- и железнодорожных перевозок внутри страны, проводимых с середины 2000-х годов, начался подъем внутреннего и въездного туризма. Статья А.С. Лобанова посвящена проблематике продвижения санаторно-курортных услуг на туристском рынке России с помощью современных маркетинговых инструментов в условиях санкционного экономического режима.

С середины 2000-х годов традиционные инструменты маркетинга (создание продукта, товарная политика, ценовая политика, продвижение (коммуникации/реклама) и т. д.) начали терять свою актуальность для потребителей, а перед менеджментом компаний встали новые вызовы. Однако экономические вызовы дали и новые возможности к росту. Данная тенденция наиболее заметно проявляется в индустрии туризма России. Современный туристский рынок невозможно представить без тех возможностей, которые предоставляет Интернет в качестве маркетинговой площадки. Традиционные маркетинговые методы в индустрии туризма теряют свою актуальность быстрее, чем в какой-либо отрасли. В условиях жесткой конкуренции, кризиса в экономике страны, а также активной интеграции современных технологических решений в большинство сфер деятельности важным критерием эффективности становится способность грамотно и в кратчайшие сроки адаптировать свою деятельность к современным стратегиям ведения бизнеса.

Отличным примером такой адаптации является выбранный А.С. Лобановым санаторно-курортный комплекс «Знание», расположенный в курортной столице России – г. Сочи. Внедрение и применение современных технологических решений, а также совершенствование материально-технической базы и управленческих подходов позволяют санаторию «Знание» оставаться одним

³ Быстрова Т.Ю. Сувенир. Назначение и проектирование. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018. С. 97.

⁴ Калиева О.М., Вакунова И.В., Марченко В.Н., Большакова Ю.С. Факторы, влияющие на формирование имиджа города // Молодой ученый. 2014. № 2. С. 443.

из лидеров на рынке санаторно-курортных услуг. В принимаемых программах развития туризма в целом и санаторно-курортных услуг в частности значительное внимание уделяется совершенствованию законодательной и нормативной базы оказания услуг. Поставленные задачи повышения привлекательности и доступности объектов туристской индустрии, улучшения и совершенствования материальной технической базы, перехода к цифровой экономической модели невозможны без активного взаимодействия органов власти и представителей бизнеса, а самое главное – безконечного потребителя предлагаемых продуктов, т. е. самих туристов.

Отсутствие маркетинговой стратегии развития компании или пренебрежительное отношение к процессам ее реализации ведут к снижению привлекательности продукта среди туристов, а также узнаваемости брендов.

По мнению А.С. Лобанова, санаторно-курортный комплекс «Знание», расположенный в г. Сочи, является ярким положительным примером реализации маркетинговой стратегии предприятия индустрии санаторно-курортного отдыха. Анализ рынка туристских услуг показывает, что наиболее актуальным вопросом является развитие внутреннего и въездного туризма. Технологии интернет-маркетинга могут помочь в продвижении внутреннего и въездного туризма, а также в развитии услуг санаторно-курортного отдыха. Однако в настоящее время в сфере туризма существует много проблем, создающих для его развития определенные трудности.

Таким образом, рассматривая роль туризма в экономике, можно говорить о его немаловажной, а для некоторых регионов и о главенствующей роли, обеспечивающей стабильные вливания в экономику страны, региона, города. Эта тенденция в первую очередь связана «с удовлетворением потребностей людей и повышением качества жизни населения»⁵. Современные молодые исследователи едины в том, что туристская отрасль в настоящее время становится все более значимой в экономическом развитии регионов, и несмотря на существующие проблемы можно говорить о том, что глобальные процессы по выведению туризма на одно из лидирующих мест в списке обеспечения государственного ВВП пришли и в экономику Российской Федерации.

⁵ Нарута Я.С., Гарина Т.А. Событийный туризм: Понятия, виды, классификация [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-6. С. 1158–1162. URL: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10744> (дата обращения 29.07.2019).

Я.А. Кочнева

Событийный туризм как направление развития туристического рынка во Владимирской области

В статье характеризуется календарь событийных мероприятий Владимирской области как механизм диверсификации туристского продукта, дается оценка экономической эффективности его внедрения и использования.

Ключевые слова: календарь событийных мероприятий, диверсификация, экономическая эффективность, туристский продукт, Владимирская область

Туризм на сегодняшний день является одним из главных направлений развития страны. Благодаря развитию смежных хозяйственных отраслей регионы получают возможности для совершенствования экономической системы. Однако при стратегическом планировании развития отраслей важно учитывать инновационные процессы, которые способствуют конкурентоспособности территорий. Инновации необходимо применять и при формировании туристского продукта: важно диверсифицировать существующие товары и услуги, задействовать различные виды туризма для продвижения региона, организовывать событийные мероприятия, итогом которых может стать повышение привлекательности территории для потенциальных туристов.

Одним из таких механизмов диверсификации является так называемый календарь событийных мероприятий, разработанный автором для Владимирской области. Как территория с богатым культурно-историческим наследием, Владимирская область в первую очередь ориентирована на культурно-познавательный туризм.

При разработке событийного календаря ставилась цель диверсификации уже существующих туров и предложений для дальнейшего развития событийного туризма в регионе. Актуальность формирования конкурентоспособного регионального туристского продукта предусмотрена государственной программой Владимирской

области «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016–2020 гг.». Также предполагалось, что событийный календарь будет являться механизмом реализации по разработке и изготовлению информационных материалов и промо-продукции о туристических возможностях Владимирской области, тем самым способствуя популяризации направления «событийный туризм» в регионе, созданию единого общерегионального календаря мероприятий в сфере событийного туризма, систематизации информации о самобытных фестивалях и праздниках на территории. Все эти меры содействуют формированию новых экскурсионно-туристических программ.

Событийный календарь самобытных праздников представляет собой информационный носитель в виде брошюры, которая содержит информацию о предстоящих событиях регионального характера. Следует пояснить, что самобытные праздники – это уникальные и своеобразные праздники, направленные на сохранение национальной культуры посредством соблюдения обычаев и традиций русского народа. Календарь включает также национальные праздники, такие как День семьи, любви и верности в г. Муром, масленица и День народного единства в г. Суздаль и т. д.

Календарь состоит из 26 страниц и содержит следующие разделы: справочная информация, краткая информация об области, фестивали и праздники, проводимые в регионе, достопримечательности главных городов Владимирской области, в которых проводятся данные события, а также карты городов Владимира, Суздаля и Мурома. Знаки после оглавления календаря необходимы для конкретики информации относительно места и времени проведения и о правилах посещения мероприятий.

Справочная информация содержит телефоны экстренных служб, объектов транспорта в главных городах, адреса и телефоны туристских информационных центров во Владимирской области, коды городов.

Самобытные праздники и фестивали в календаре распределены по сезонам: весна, лето, осень, зима. Это объясняется тем, что данные мероприятия проходят во Владимирской области несистематизировано, т. е. есть несколько месяцев в году, когда событий либо не предполагается (например, октябрь, февраль), либо их недостаточно, чтобы сформировать календарь помесечно. Это напрямую зависит от распределения туристского потока во Владимирскую область по сезонам – весна и лето – рост; осень и зима – спад.

Благодаря проведению некоторых мероприятий в месяцы, когда наблюдается дефицит событий, есть возможность урегулировать колебания событий, а следовательно, и увеличить туристский поток. Автор предлагает рассмотреть мероприятия, которые можно проводить на территории Владимирской области.

Многоформатный фестиваль «Хорошие люди». Фестиваль на данный момент проводится в Пензенской области в течение трех дней. Состоит из пяти блоков: концертная программа, оздоровительная программа, развивающая программа, детская программа, ярмарка изделий ручной работы и туристского снаряжения.

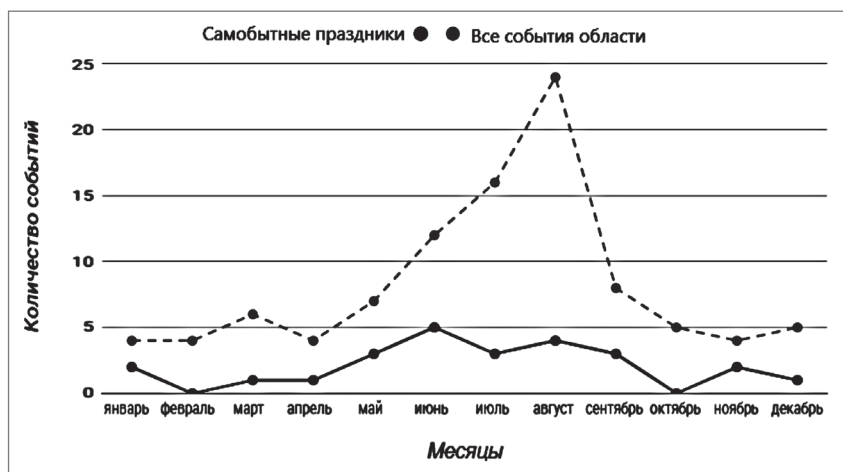


Рис. 1. Соотношение по месяцам года самобытных праздников ко всем событийным мероприятиям Владимирской области

Цель фестиваля – приглашение на мероприятие целеустремленных людей со своей жизненной позицией, которые будут транслировать «высокие моральные ценности, взаимопомощь, творчество, музыку и знания, создающие гармоничную и качественную среду, благоприятно влияющую на общество». Мероприятие может быть организовано в апреле, недалеко от крупного города, например Владимира, чтобы туристы могли воспользоваться всеми видами инфраструктуры: средствами размещения, предприятиями питания, досуговыми центрами. Также данный фестиваль можно устроить зимой, если есть крытая площадка или выставочный комплекс (например, Владимирский экспоцентр).

День пряника. «Покровский пряник», изготавливаемый во Владимирской области Петушинского района, на сегодняшний день бренд, широко известный по ассортименту сувенирных пряников и пользующийся спросом по всей России: в Москве и Московской области, республике Татарстан, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Великом Новгороде, Нижнем Новгороде. Фестиваль мог бы включать в себя такие программы, как лекционная площадка, где посетителям будут рассказывать об истории пряника на Руси; мастер-классы по изготовлению пряника, где туристам представится возможность расписать собственный пряник; костюмированная площадка, конкурсные программы, гастрономические лавки и т. д. В качестве сравнения можно привести данные статистики: например, аналогичный пряничный фестиваль в Туле в 2017 г. посетили 10 тыс. человек¹.

Введение в туристскую отрасль Владимирской области указанных праздников поможет сгладить сезонные колебания мероприятий в регионе, повысит привлекательность области со стороны туристов и даст возможность брендам стать более популярными на территории РФ.

Событийный календарь выступает как средство диверсификации туристского продукта. Действующие на сегодняшний день маршруты содержат лишь экскурсионную направленность; безусловно, это сдерживает туристическое развитие региона. Самобыт-

¹ Пряничный фестиваль в Туле посетили десять тысяч человек [Электронный ресурс] // Тульская пресса. URL: <https://www.tulapressa.ru/2017/08/pryanichnyj-festival-v-tule-posetili-desyat-tysyach-chelovek/> (дата обращения 29.07.2019).

ные праздники являются дополнением к традиционному культурно-познавательному туру как дополнительная услуга или досуговое мероприятие, а возможно, и как часть программы тура. Автор предлагает использовать такие самобытные праздники, как День огурца, Праздник ремесел на Троицу, Праздник русского напитка при организации экскурсионных маршрутов.

Таким образом, событийный календарь самобытных праздников представляет собой рекламно-информативный материал, способный привлечь потенциальных туристов за счет уникальности событий, проводимых только на территории Владимирской области. Также Владимирская область располагает множеством ресурсов событийного туризма, что может найти отражение в предлагаемых туристам турах. Данные праздники могут входить в маршруты Золотого кольца либо Малого Золотого кольца.

Одним из инструментов реализации направления продвижения является участие Владимирской области в международных и межрегиональных выставках и форумах. Так, в марте 2019 г. регион представил свой туристский потенциал на двух крупных туристических выставках – «Интурмаркет» и МГТТ. В рамках данных мероприятий представители комитета по туризму Владимирской области подписали соглашения о сотрудничестве с Департаментом туризма Ярославской области и Союзом «Евразийское содружество специалистов туриндустрии», что в дальнейшем создаст условия для результативного использования туристского потенциала регионов и развития туристских направлений, в том числе межрегиональных маршрутов².

Территория Владимирской области располагает тремя туристскими информационными центрами: Региональный информационный центр развития туризма по Владимирской области (г. Владимир), Туристский информационный центр (г. Гороховец) и туристский информационный центр Владимирской области (г. Владимир). Деятельность данных центров направлена на развитие и популяризацию туризма в регионе, оказание информационной поддержки гостям области и организацию участия в событийных и праздничных программах области. 25 февраля 2019 г. во Владимире также открылся региональный визит-центр, задача которого – встречать прибывающих в область туристов, как самостоятельных, так и экскурсионные группы. На первом этапе визит-центр подписал соглашения с Международным туроператором ТУИ (Россия и СНГ), Национальной ассоциацией специалистов событийного туризма и национальной ассоциацией информационно-туристских организаций. Ожидается, что такое сотрудничество поможет в продвижении владимирских фестивалей и праздников³.

Событийный календарь, созданный автором, может быть внедрен в практику работы следующих организаций:

Комитет по туризму Владимирской области. Календарь предложен в виде рекламно-информативного материала с целью систематизации самобытных праздников и их популяризации среди туристов, приезжающих во Владимирскую область. С помощью содействия Комитета данный календарь может быть размещен

² Лучшие туристические порталы и соглашения о сотрудничестве в сфере туризма: Владимирская область на международных туристических выставках [Электронный ресурс]. URL: https://avo.ru/novosti/-/asset_publisher/E2PryKmsVruz/content/id/1906202 (дата обращения 29.07.2019).

³ Во Владимире открылся региональный визит-центр [Электронный ресурс] // Губерния 33: Телерадиокомпания. URL: <https://trc33.ru/news/society/vo-vladimire-otkrylysa-regionalnyy-vizitstentr/> (дата обращения 29.07.2019).

на таких интернет-площадках, как официальный туристический портал Владимирской области⁴ и туристический портал Владимирской области 33⁵. Порталы содержат информацию о регионе, достопримечательностях и о большом количестве мероприятий, проводимых на территории области. Информация, включенная в разработанный календарь, может быть полезной в первую очередь для самостоятельных туристов. Однако она важна и для туристических компаний, предлагающих туры во Владимирскую область как иностранным, так и российским туристам. Благодаря уникальности предлагаемых событий и их популяризации есть возможность усиления инвестиционной привлекательности региона. Данное предложение автора было одобрено председателем Комитета по туризму администрации Владимирской области;

Региональный информационный центр развития туризма по Владимирской области. Внедрение событийного календаря самобытных праздников позволит расширить предлагаемый им туристам ассортимент рекламно-информационной продукции.

Туроператоры, занимающиеся внутренним туризмом и принимающие туроператоров. Разработанный событийный календарь был предложен некоторым крупным российским туристическим компаниям как способ усовершенствовать существующие туры во Владимирскую область. ООО «ТО Дельфин» получило предложение о включении в их программы по Владимирской области (например, в маршрут «Большое путешествие по княжеской Руси») таких самобытных праздников, как Праздник русской печи, Праздник огурца или Праздник народных ремесел на Троицу. Тур рассчитан на шесть дней и проходит по маршруту Сергиев Посад – Александров – Суздаль – Муромцево – Гусь-Хрустальный – Боголюбово – Владимир – Плес – Иваново – Кострома – Ярославль – Ростов Великий – Переславль-Залесский. Праздник народных ремесел на Троицу проходит в г. Суздале в течение всего дня, поэтому целесообразно увеличить продолжительность тура до семи дней. Самобытный праздник в программе маршрута продлевает продолжительность тура и, следовательно, приносит региону дополнительные денежные средства за счет увеличения ночевки в КСР и использования туристами различных предприятий общественного питания, а также посещения туристами ярмарок, на которых представлено большое количество предметов народных промыслов региона и близлежащих областей. Разработка технологической карты тура и составление расчета некоторых его элементов позволила выявить приблизительную выгоду для региона. Она составила 67 275 тыс. рублей с одной туристической группы.

Таким образом, событийный календарь самобытных праздников служит инструментом реализации по разработке и изготовлению информационных материалов, способствует продвижению Владимирской области и, что немаловажно, является средством диверсификации туристского продукта, используемого многочисленными туркомпаниями. Его внедрение и последующее использование существенно повлияет на дальнейшее развитие событийного туризма и отрасли туризма во Владимирской области в целом.

⁴ Официальный туристический портал Владимирской области [Электронный ресурс]. URL: <http://vladimirtravel.ru/> (дата обращения 29.07.2019).

⁵ Туристический портал 33: Все о Владимирской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourism33.ru/> (дата обращения 29.07.2019).

О.Д. Воскресенская

Экономическая составляющая совершенствования имиджа туристской сферы в Крыму как новой административной единице Российской Федерации

Аннотация. С помощью SWOT-анализа в работе выявлены слабые стороны современной туристской сферы в Крыму и показаны основные направления по ее совершенствованию. Предложены рекомендации по повышению информированности о туристской сфере Крыма, включающие создание информационных пунктов для туристов, информационного сайта и приложения для мобильных телефонов, а также организацию рекламной кампании, раскрывающей состав туристского потенциала. Получена оценка экономической эффективности, показана быстрая окупаемость предложенных информационных проектов, что при правильном управлении и организации информационной базы и инфраструктуры позволит стать Крыму одним из крупнейших и успешных центров событийного туризма страны.

Ключевые слова: туристские ресурсы, туристский потенциал, туристская индустрия, SWOT-анализ, экономическая эффективность, имидж туристской сферы

Туристская отрасль в настоящее время становится все более значимой в экономическом развитии регионов. В этой связи обостряется необходимость разработки стратегии слаженного и эффективного продвижения региона и его имиджа на туристском рынке. Формирование позитивного имиджа региона способствует его конкурентоспособности, повышает его шансы на инвестирование и развитие его экономики. При этом, как показано многими авторами, в частности разумное использование собственных территориальных туристских ресурсов является важной составляющей успеха. Особенно это относится к Крыму, где одним из путей расширения туристского сезона является планирование событийного

туризма на основе климатических особенностей региона и культурно-исторической составляющей жизни полуострова Крым¹.

Поиску подходов для повышения экономической эффективности туристской отрасли в Крыму посвящена данная статья. В ней будет проведен анализ современной стратегии развития Республики Крым, выявлены сильные и слабые стороны туристской сферы в Крыму на сегодняшний день, ее возможности и угрозы, что позволит предложить рекомендации по совершенствованию туристской сферы региона и провести экономическую оценку предлагаемых проектов².

В ходе исследования было рассмотрено Постановление Совета министров Республики Крым от 29.12.2016 № 650 (ред. от 21.01.2019) «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым»³. В документе предусмотрены необходимые мероприятия по совершенствованию деятельности региона в сфере туризма. Однако в тексте не затронуты вопросы о повышении качества условий отдыха для всех категорий туристов с разным уровнем потребностей и возможностей, что важно для формирования более полного и положительного образа туристического Крыма.

Выявить сильные и слабые стороны этой серьезной программы, ее возможности и угрозы в настоящей работе позволил так называемый SWOT-анализ (метод стратегического планирования). Отметим здесь слабые стороны, которые формируют основные направления по совершенствованию туристской индустрии в Крымском регионе: недостаточная информированность потенциальных туристов и гостей региона (реклама, продвижение, навигация по региону); недостаточное использование возможностей климатической комфортности для расширения туристского сезона; несоответствие цен и качества на туристские услуги; недостаточное качество материально-технической базы в туризме (устаревший номерной фонд, низкое качество меню заведений общественного питания, нуждающиеся в ремонте автодороги и др.); недостаток квалифицированных кадров в туризме и, как следствие, низкий уровень сервиса; отсутствие классификации стандартов питания и размещения; недостаточная организация работы общественного транспорта; плохая сохранность объектов туристского показа; отсутствие достаточного числа качественных развлечений в регионе.

Формирование эффективного положительного образа Крыма следует базировать на составляющих, уже характеризующих регион как перспективный и привлекательный для туристов. Это, в частности, событийный туризм и природно-климатические туристские ресурсы, которые играют важную роль в проводимых в Крыму мероприятиях, однако не пользуются достаточной популярностью из-за низкого уровня осведомленности туристов в данной области⁴.

Для преодоления недостаточной информированности туристов в настоящей работе предложены следующие рекомендации для проведения мероприятий, которые не только будут продвигать

¹ Сафарян А.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории [Электронный ресурс] // Географический вестник. 2015. № 1 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-turistskogo-potentsiala-territorii> (дата обращения 12.07.2019).

² Ростуризм: туристический сезон в Крыму необходимо продлить [Электронный ресурс]. Турпром. URL: <https://www.tourprom.ru/news/31705/> (дата обращения 12.07.2019).

³ Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс] // Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/structure/245>. (дата обращения 12.07.2019).

⁴ Voskresenskaia O.D. Innovative ways of Russian tourism development in modern Crimea. [Электронный ресурс] // Materials of the International Conference «Scientific research of the SCO countries synergy and integration»: Reports in English. Part 2 (March 12, 2019. Beijing, PRC). URL: http://naukarus.ru/public_html/wp-content/uploads/2016/12/Scientific%20of%20the%20SCO%20countries%20-%20March%2011-12%20-%20Part%202.pdf. (дата обращения 29.07.2019).

событийный туризм в регионе, но и облегчат туристам возможность ориентироваться в Крыму и выбирать интересные их мероприятия.

Для существенного повышения числа людей, желающих посетить Крым, необходимо введение элементов информационных технологий в каналы передачи информации и продвижения региона. Так, важной составляющей современного общества является работа с медиаканалами связи, глобальными сетями распространения информации и мобильными приложениями, дающими возможность получать большее количество информации за более короткие сроки.

Стоит добавить, что повышенный спрос потенциальных потребителей на социальные сети открывает новую нишу создания рекламного продукта. Создание информационной базы для туристов Крыма – наиболее функциональный и наименее затратный из проектов. Он обеспечит их навигацию, ориентацию в регионе и повысит уровень уверенности и доверия к региону. В этом случае специальные информационные экраны позволяют каждому туристу быстро и емко получить необходимую информацию и контакты для его путешествия. Такие информационные пункты лучше установить на автовокзалах и в аэропорту, а также в наиболее популярных среди туристов городах Крыма. Стоимость установки одного подобного центра составит 50 тыс. руб.⁵ Их организация окупится за короткие сроки при условии размещения рекламных роликов на экранах⁶. С целью повышения имиджа региона нужно проводить политику, которая предусматривала бы размещение рекламы на информационных экранах только местных крымских производителей и компаний. Окупаемость проекта обеспечит размещение баннерной рекламы. Ее цена в зависимости от популярности сайта варьируется от 2 до 9 руб. за 1000 показов. Официальный сайт предлагает индивидуальные возможности пользователям: бронирование билетов и экскурсий, а также поиск мест развлечения. Это создаст необходимую популярность сайта как объекта сотрудничества для разных средств размещения, питания и перевозок и т. д. Баннерная реклама на сайте по цене 3,5 руб. за 1000 показов принесет 3500 руб. Средний CTR баннерной рекламы составляет 2,1%. То есть, за один день количество кликов составит примерно $K = CTR \times \Pi / 100\% = (2,1 \times 1000) / 100\% = 21$ клик в день⁷.

В связи с тем, что наиболее популярными по туристским посещениям в Крыму являются города Ялта, Евпатория, Алушта, Феодосия, Алушка и Севастополь, именно в них стоит начать запуск проекта с информационными пунктами⁸. Следует также добавить город Симферополь и международный аэропорт Симферополя. В расчете на десять экранов на каждый город и три на аэропорт получается 83 экрана, которые нужно установить. Их стоимость составит $50\,000 \times 83 = 4\,150\,000$ рублей.

При минимальном показе в месяц доход от баннерной рекламы для сайта составит $D = (\Pi \times 30) \times 3,5 = 30\,000 \times 3,5 = 105\,000$ рублей в месяц. С минимальной оплатой всего от одной компании проект окупится через 36 месяцев (три года и три месяца):

⁵ UTS. Производство терминалов. Разработка программного обеспечения [Электронный ресурс] // Информационные киоски. URL: <http://unitsys.ru/products/informacionnyekioski>. (дата обращения 29.07.2019).

⁶ All Advertising [Электронный ресурс] // Средняя стоимость размещения рекламы в России. URL: https://alladvertising.ru/info/reklama_price.html. (дата обращения 29.07.2019).

⁷ Checkroi. – Блог [Электронный ресурс] // Что такое CTR: формула расчета, примеры и среднее значение для Яндекс, Google и VK. URL: <http://checkroi.ru/blog/formula-rascheta-ctr-s-primerami/> (дата обращения 29.07.2019).

⁸ Ai-Petri [Электронный ресурс] // 6 самых популярных городов Крыма в ТОП-10 курортного рейтинга России. URL: <http://ai-petri.com/blog/6-samykh-populyarnykh-gorodov-kryma-v-top-10/> (дата обращения 29.07.2019).

$B = 4.150.000/105.000 = 36$ месяцев, где B – время, за которое окупятся все вложения в проект.

После того как будет сформирована определенная туристская база в течение нескольких лет, можно увеличивать количество мероприятий. Это станет возможным исключительно в случае качественной организации коммуникаций региона, за счет работы с различными видами продвижения и общественных коммуникаций.

Такой недостаток в развитии потенциала въездного туризма, как недостаточная реклама региона на отечественном и международном уровнях, диктует необходимость создания информационного сайта и приложения для мобильного телефона. Для начала следует провести работу в рамках отечественного рынка.

Разработка информационных приложений обеспечит наиболее полную информацию о проводимых мероприятиях и других аспектах отдыха в Крыму.

Важной составляющей планирования каждого этапа проекта является расчет предполагаемых инвестиций⁹. Весь процесс создания мобильного приложения можно разделить на несколько этапов: оценка стоимости (1–3 дня); подробное изучение задачи, анализ рынка и конкурентов (3–5 дней); создание технического задания (ТЗ) (5–7 дней); прототипирование (5–7 дней); дизайн (5–15 дней); программирование (18–60 дней); тестирование (5–10 дней); запуск; продвижение. Данное приложение выбрано из-за его простоты и отсутствия дополнительных задач кроме указанных в плане действий. На его разработку и выведение на рынок требуется около 700 часов¹⁰.

Чтобы оценить предварительный размер инвестиции, нужно умножить количество часов работы на среднюю цену работы специалистов в час. На формирование стоимости приложения для мобильных устройств на платформе Android влияет также степень квалификации программистов. Средняя зарплата программиста за час работы 75 долларов. Таким образом, простое приложение в среднем потребует $75 \text{ дол.} \times 94 \text{ д.} \times 8 \text{ раб. ч.} = 56,400 \text{ дол.}$ (1,35 млн руб.). Дополнительно стоит учесть стоимость графического дизайнера¹¹: иконки приложения, оформления пользовательского интерфейса приложения. Дизайн 8 дол./час = $8 \text{ дол.} \times 8 \text{ раб. ч.} = 64 \text{ дол.}$ Тогда сумма инвестиций составит 56 464 дол., или 3 387 840 руб.

Приложение будет полезно не только туристам, но и местным жителям, так как будет отображать расписание работы городских кафе, музеев, театров и давать детальную информацию о многочисленных обновлениях в расписании мероприятий.

Во время разработки приложения следует учитывать, что для экономии средств можно включить информацию с основного портала по туризму в Крыму, которая дублировалась бы в мобильном формате для пользователей смартфонов.

При минимальном показе в месяц доход от баннерной рекламы для сайта составит $D = (П \times 30) \times 3,5 = 30\,000 \times 3,5 = 105\,000$ руб. в месяц (П – показы, D – доход от рекламы). С минимальной оплатой всего от одной компании проект окупится через 32 месяца (2 года 8 месяцев).

⁹ Wox App [Электронный ресурс]// Сколько стоит разработка приложения для Android? URL:<http://woxapp.com/os-android-skolko-stoit-razrabotka-prilozheniya/>(дата обращения 29.07.2019).

¹⁰ UTS. Производство терминалов. Разработка программного обеспечения [Электронный ресурс]// Информационные киоски. URL: <http://unitsys.ru/products/informacionnyekioski> (дата обращения 29.07.2019).

¹¹ Там же; KWORK. Супер фриланс [Электронный ресурс] // Заказать дизайн сайта. URL: http://kworks.ru/land/dizaynsayta?ref=85825&dclid=CL2i9a2t_NMCFREtGQodkEQAdA (дата обращения 29.07.2019).

Последняя из предложенных рекомендаций – рекламная кампания, раскрывающая состав туристского потенциала. В связи с многочисленными возможностями и богатым туристским потенциалом Крыма необходима потенциальная рекламная кампания. Она будет ориентирована на молодежь, любителей активного отдыха, а также определенных направлений туризма (таких как горнолыжный спорт, каякинг, сельский туризм). Кампания рассчитана и на ценителей уникальной природы и архитектуры различных регионов. Для них проект подразумевает эффект неожиданного сопоставления разнообразия туристского потенциала Крыма, что открывает возможности формирования патриотических настроений населения, максимального раскрытия всех возможностей, предоставляемых для туристов в Крыму. Описываемая кампания решит основные задачи туристской деятельности в Крыму: будет снята нагрузка с уже известных достопримечательностей, посещаемых в регионе, турпоток окажется равномерно распределенным по территории полуострова. Это поможет наладить некоторые позиции социального туризма региона, поскольку в регионе будут созданы дополнительные рабочие места.

Помимо создания собственного сайта повышения его популярности среди пользователей Интернет можно достичь за счет поискового продвижения (поисковой оптимизации) в крупнейшей русскоязычной системе Яндекс. Более того, это реально увеличит количество заинтересованных в регионе людей, переведет их из разряда потенциальных в группу реальных туристов.

Данная рекламная кампания будет появляться на сайтах в виде баннеров и позволит привлечь внимание потенциальных туристов, сформировать туристский интерес и расширить туристский сезон в республике, побудить потенциальных туристов перейти на сайт рекламодателя – Туристический портал Республики Крым – и выбрать новые направления туризма в Крыму.

Для более подробного анализа эффекта баннерной рекламы целесообразно провести оценку эффективности предлагаемого мероприятия и рассчитать приблизительную сумму дохода от туристов, ставших частью турпотока региона через предлагаемые рекламные баннеры. Для этого возьмем ту же цену за 1000 показов рекламы – 3,5 руб. Примерная конверсия Яндекс. Директа составляет 2%¹². Таким образом, при оплате 200 000 показов в месяц за год проект потребует вклада $(200\,000 \times 3,5) \times 12 = 8\,400\,000$ руб. Согласно данным исследования «Восприятие пользователями Интернет-рекламы», проведенного USABILITYLAB при поддержке компании «Ашманов и партнеры», на каждый 38-й показ баннера приходится «клик» посетителем интернет-ресурса¹³. Таким образом, количество кликов на баннер составит 200 000 (количество показов баннера за день) / 38 = 5 263 клика. Так как конверсия составляет 2%, то из 5 263 кликов в месяц реально заинтересованных пользователей будет 105 человек: $5,263 \times 2/100\% = 105$.

Расходы туристов в Крымской республике в 2018 году составили 500 млрд рублей. Известно, что за этот год регион посетило 6,8 млн человек¹⁴. Таким образом, среднее значение расходов одного тури-

¹² Конверсия рекламы в Яндекс.Директе и Google Adwords [Электронный ресурс] // Impulse. URL: <https://impulses.ru/konversiya-reklamy/> (дата обращения 29.07.2019).

¹³ Восприятие баннерной рекламы в Рунете [Электронный ресурс] // Куда смотрит и что видит пользователь. URL: <http://www.advertology.ru/article70824.htm> (дата обращения 29.07.2019).

ста составляет 73 500 руб. Умножив его на количество потенциальных туристов, определим выручку за месяц от предлагаемого предприятия. Получим $105 \times 73\,500 = 7\,717\,500$ руб. В год выручка от предполагаемого предприятия составит 92 610 000 руб. Рассчитаем срок окупаемости проекта: $92\,610\,000$ (выручка от проекта за год) / $8\,400\,000$ (вложения в проект) = 11 месяцев. Чистая прибыль за год составит 88 905 600 руб.

Критический анализ Программы развития курортов и туризма в Республике Крым определил основные угрозы и слабые стороны туристской сферы региона и выявил основные направления по ее совершенствованию. Предложены проекты по повышению информированности о туристской сфере Крыма: создание информационных пунктов для туристов; разработка информационного сайта и приложения для мобильного телефона; организация рекламной кампании, раскрывающей состав туристского потенциала. Оценка экономической эффективности предложенных информационных проектов показала их состоятельность и высокую скорость окупаемости. При правильном управлении и организации информационной базы и инфраструктуры Крым может стать одним из крупнейших и успешных центров событийного туризма страны, что обеспечит повышение имиджа региона.

¹⁴ Официальный сайт Министерства курортов и туризма республики Крым [Электронный ресурс] // Справочная информация о количестве туристов, посетивших республику Крым за 2018 год. URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php1ePuTP_12.pdf (дата обращения 29.07.2019).

Н.Н. Харланова

Туристский сувенир как способ формирования имиджа территории (на примере гастрономического промысла «Русская пастила»)

Статья посвящена анализу экономической эффективности разработки и проектирования туристского сувенира «Русская пастила» для раскрытия туристского потенциала городов Белёв и Коломна.

Ключевые слова: Белев, Коломна, экономическая эффективность, туристский сувенир, пастила

В настоящее время в российских городах и регионах часто применяются технологии формирования имиджа для устойчивого развития туристской индустрии. Поскольку формирование имиджа территории как процесс имеет ряд инструментов, от которых зависит успешность данной деятельности, важно разработать эффективную методику по применению этих инструментов. Как показывает мировая практика в области туризма, успешный имидж может привлечь в регионы и города заметное число новых туристов. Это, в свою очередь, положительно влияет не только на развитие сферы туризма определенной территории, но и на уровень развития региона в целом.

Несмотря на обилие туристических объектов культурно-исторического и природного характера, существует большое количество других особенностей и уникальных характеристик территорий, которые могут применяться в туристской индустрии. Одной из таких особенностей может стать туристский сувенир, который ассоциируется с определенным туристическим регионом. В данной статье на примере разработки и проектирования туристского сувенира «Русская пастила» характеризуется прием интенсификации туристского потенциала городов Белёв и Коломна. Эти города имеют однотипный промысел, что в дальнейшем дает основу проектирования туристского сувенира, формирующего имидж этих территорий.

Город Белёв расположен в Тульской области. Если сравнивать с другими регионами Российской Федерации, то область является относительно привлекательной для туристов. Доказательством данному утверждению служит «Национальный рейтинг туристических брендов 2018», составленный Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России». По итогам первые два места в ТОП-10 туристических брендов заняли достопримечательности Тульской области – Тульский музей оружия и Куликово поле.

Кроме того, согласно статистике регионов по количеству брендов, вошедших в рейтинг, Тульская область занимает третье место. В номинации «Русские сладости» первое и второе место заняли белёвская пастила и тульский пряник соответственно¹.

Наиболее известным местным традиционным промыслом является белёвская пастила, которая производится одной из фабрик «Старые традиции». В 2015 г. был открыт музей, который знакомит посетителей с тонкостями приготовления яблочной пастилы и дает возможность принять участие в процессе приготовления². Также ассортимент сладостей из яблок представлен белевским зефиром, белёвским мармеладом и белёвским киселем. Тем не менее, пастила белёвского происхождения остается главным и важным промыслом региона – здесь насчитывают около трех десятков ее разновидностей. Большинство туристов посещают фабрику-музей из центра области, города Тулы, Москвы и Московской области.

На данный момент большая часть упоминаний Белёва в интернет-порталах касается индивидуальных впечатлений людей, посетивших данный город. Точная туристическая информация по посещениям и единый портал по сфере туризма отсутствуют.

Город Коломна является одним из самых древних городов Московской области с населением около 140 тыс. человек³. Основу экономики в городе составляют предприятия промышленного производства. Культурный потенциал для туристской индустрии города достаточно большой, поскольку на территории располагается около пятисот памятников, из которых 74 памятника имеют статус объектов федерального значения⁴.

Одной из проблем культурно-познавательного туризма города является изношенность большинства памятников культуры и истории, которые нуждаются в реставрации. На туристической привлекательности сказывается и дефицит квалифицированных кадров, отсутствие централизованной системы по продвижению города как туристического направления.

Так как культурно-историческое наследие территории не гарантирует успеха в развитии туристской индустрии, то следует обратить внимание на уровень развития инфраструктуры, необходимой туристам, транспортную доступность и уровень информационного обеспечения.

Несмотря на наличие большого туристического потенциала Коломны, реализуется он лишь частично из-за некомплексного подхода к развитию туристической индустрии. Одним из инструментов, который поможет решить данную проблему, может стать

¹ Танкиева Т.А., Королев А.В. Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) // СЕРВИС PLUS. 2018. № 4. С. 61.

² Музей пастилы компании «Старые традиции» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.startradi.ru/> (дата обращения 02.04.2019).

³ Сильчева Л.В. Туристский потенциал Коломны: Аналитический аспект // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 7. С. 139.

⁴ Там же. С. 141.

сформированный имидж территории. Коломна прежде всего ассоциируется с религиозным туризмом и своей главной достопримечательностью – кремлем. Однако существует на данной территории возрожденный промысел, который начали восстанавливать десять лет назад с помощью создания частного музея, посвященного коломенской пастиле.

Коломенская пастила получила широкую известность в дореволюционное время наряду с белёвской. В советское время был разработан упрощенный вариант изготовления пастилы, отличающийся от традиционных рецептов Белёва и Коломны. И только в 2009 г. был открыт музей в Коломне под названием «Коломенская пастила», который способствовал возрождению данного местного промысла. Музей был создан в рамках проекта «Коломенская пастила. История со вкусом», который стал победителем грантового конкурса музейных проектов «Меняющийся музей в меняющемся мире», проводимого благотворительным фондом В. Потанина⁵.

Музей, посвященный коломенскому промыслу, находится в здании бывшей лавки сладостей, построенной в 1800 г. Основная экспозиция состоит из разнообразных сортов коломенской пастилы XV–XIX вв., воссозданных по оригинальным старинным рецептам⁶. В 2011 г. на фабрике, принадлежащей территории музея, началось производство пастилы по традиционным рецептам⁷. Это была первая в Российской Федерации музейная фабрика с действующими механизмами.

В целом музей и соседствующая с ним фабрика представляют собой формы интерактивного взаимодействия с туристами. Экскурсии проводятся гидами в стилизованных костюмах и с театрализованными представлениями. Гости участвуют в чаепитиях, семинарах и мастер-классах. Кроме того, руководством и специалистами музея постоянно создаются и организовываются программы и мероприятия на определенную тематику. Часто музейные работники принимают участие в организации городских праздников, посвященных Рождеству, Пасхе, Масленице. Внутри музея организовываются тематические вечера и чаепития с обсуждением литературы, личностей, причастных к Коломенскому району, быта и социальной жизни людей прошлых веков.

Анализ туристического потенциала представленных городов демонстрирует различные ситуации, связанные с имиджем территорий. Нас интересует акцент на гастрономическом промысле в виде пастилы, который можно назвать туристским сувениром и визитной карточкой городов.

Сувенир не всегда является художественным изделием. В ходе научных исследований было выявлено, что вкус и запах могут пробудить у туриста гораздо более яркие впечатления и воспоминания об увиденном во время экскурсионного тура, чем традиционные сувениры. Новым направлением на российском рынке сувенирной продукции является разработка и изготовление гастрономических сувениров⁸. Необходимо отметить, что не все изделия пищевой промышленности могут считаться сувенирами. Сувениром является вещь, художественно оформленная и отражающая региональные или национальные особенности, культурные и природные достопримечательности.

⁵ Сулова И.А. Подходы к формированию туристского имиджа региона // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 111.

⁶ Музей истории со вкусом «Коломенская пастила» [Электронный ресурс]. URL: <https://kolomnapastila.ru/> (дата обращения 09.04.2019).

⁷ Гандрабура Е.С. История со вкусом – шанс для Коломны // 60 параллель. 2014. № 2. С. 93.

⁸ Быстрова Т.Ю. Сувенир. Назначение и проектирование. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018. С. 47.

Поэтому проектирование туристского сувенира в форме пастилы будет сделано с акцентом на упаковочную продукцию, отражающую историко-культурные особенности представленных регионов.

Ниже приводятся характеристики нескольких важных составляющих, задействованных в процессе проектировании сувенира «Русская пастила».

Упаковка. В последние годы все более популярной и актуальной становится тематика экологии и защиты окружающей среды. Большое количество коммерческих организаций обращаются к использованию экологически чистых и возобновляемых материалов на своем производстве. В рамках проектирования туристского сувенира «Русская пастила» возможно применение экологичной упаковки, изготовленной с использованием материалов, произведенных из утилизированного и вторично перерабатываемого сырья.

Размер упаковки представлен следующими показателями: длина – 20 мм, ширина – 10 мм, высота – 5 мм. Данный размер позволит вместить планируемый объем содержащейся в ней продукции.

Особенностью сувенира будет разделение упаковки на две части – в одной будет находиться пастила коломенского производства, в другой – белёвского. Это предоставит возможность туристу сравнить два вида продукции одного промысла.

Периметр упаковки будет украшен белёвским кружевоплетением. Этот вид промысла является еще одним основным символом территории. Белёвская пастила – уже довольно известный продукт, распространенный во многих крупных сетевых продуктовых магазинах. Коробку с именной пастилой города не составит труда найти в магазинах близлежащих регионов. В то же время белёвское кружевоплетение не является популярным брендом, который формирует ассоциации с городом. Чаще всего при упоминании кружева возникает образ вологодского кружева. Именно по этой причине одной из особенностей проектирования туристского сувенира заключается в использовании белёвского кружева, являющегося одной из главных культурных характеристик города.

Коломенская пастила будет расположена в другой половине коробки. В XVIII – начале XIX в. Коломна являлась центром русского садоводства. Значительные пространства между посадом и слободами занимали богатые частновладельческие сады, которые сдавались в аренду для получения прибыли, в том числе от выгодных продаж урожая зимой и ранней весной⁹. Поэтому для украшения верхней части упаковки можно использовать изображение яблочных садов.

Содержание сувенира. Выше было отмечено, что основное содержание сувенира будет представлено пастилой. Интересным дополнением станет наличие в коробке фирменных рецептов двух видов пастилы, по которым они традиционно готовятся на фабриках. Например, рецепт коломенской пастилы XVIII в. является одним из древнейших русских рецептов, записанных в соответствии с правилами кулинарного искусства того времени – без четкого указания на количество нужных ингредиентов. Ингредиенты в рецепте стали указываться только с XIX в. В 1910 г. Н.И. Полевицким была издана книга «Приготовление различных сортов пастилы домаш-

⁹ Гандрабура Е.С. Указ. соч. С. 91.

ними способами», где содержался один из самых известных рецептов приготовления пастилы, который применялся во времена функционирования фабрики Чуприкова¹⁰.

Сувенир будет содержать 100 грамм белёвской пастилы и 100 грамм коломенской, изготовленных на соответствующих фабриках. Итого – 200 грамм содержащегося в упаковке продукта.

Безусловно, перед созданием туристского сувенира необходимо подробно изучить рыночную ситуацию с анализом слабых и сильных сторон проектирования сувенира, оценить возможности, которые предполагается использовать для дальнейшего развития, и учесть возможные угрозы, которые могут помешать успешной реализации туристского сувенира.

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – эксклюзивность предлагаемого туристского сувенира – большой выбор каналов продаж и продвижения сувениров – небольшие затраты на производство пастилы – наличие функционирующего производства – хорошая репутация у производственных предприятий пастилы городов Коломна и Белёв 	<ul style="list-style-type: none"> – работа с непроверенными поставщиками упаковочной продукции и услуг типографии – относительно большие затраты на отдельные элементы сувенира (около 40% себестоимости) – высокая цена на сувенир для определенных категорий населения
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – расширение бизнеса за счет увеличения ассортимента – возможность работы с корпоративными клиентами – тенденция к росту популярности туристских сувениров высокого качества – низкая активность конкурентов в сегменте производства пастилы 	<ul style="list-style-type: none"> – конкуренция со стороны других производителей гастрономических сувениров – активная сбытовая политика конкурентов аналогичной продукции; – снижение платежеспособности как населения, так и коммерческого сектора, общее снижение спроса на сувенирную продукцию

Резюмируя, стоит сказать о том, что данный подход к проектированию туристского сувенира не только является новым способом привлечения внимания новой целевой аудитории и сохранения интереса у прежней, но и представляет собой вспомогательный инструмент в процессе создания имиджа городов. При создании данного туристского сувенира делается акцент на исторические и культурные особенности, которые характерны именно для выбранных регионов. Исходя из этого можно сделать вывод, что разработанный туристский сувенир является неким собирательным образом территорий.

При проектировании сувенира важно смоделировать общее впечатление от продукта, добиваясь того, чтобы на подсознательном и бессознательном уровнях он положительно оценивался представителем любой культуры и вызывал определенные имиджевые ассоциации с тем или иным географическим регионом.

¹⁰ Музей истории со вкусом «Коломенская пастила» [Электронный ресурс]. URL: <https://kolomnapastila.ru/> (дата обращения 09.04.2019).

А.С. Лобанов

Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга при продвижении санаторно-курортных услуг на туристском рынке России (опыт санаторно-курортного комплекса «Знание» г. Сочи)

Статья посвящена изучению вопросов продвижения санаторно-курортных услуг на туристском рынке России с помощью современных маркетинговых инструментов, а также разработке комплекса мер по внедрению интернет-маркетинга в деятельность компании, рассматриваемых на примере СКК «Знание» (г. Сочи)

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, туризм, технологии, санаторно-курортный отдых, г. Сочи

На сегодняшний день ни в одной отрасли экономики нельзя обойтись без применения полноценной маркетинговой стратегии, включающей в себя комплекс мер, целью которых является разработка и внедрение стратегического плана действий компании в условиях изменяющейся конъюнктуры рынка. Недостатки качественного анализа и оценки факторов воздействия окружающей среды, как внешней, так и внутренней, приводят к уходу компаний с рынка. Отсутствие маркетингового управления в компании значительно затрудняет ведение хозяйственной деятельности, а также сокращает возможности стратегического маневрирования.

В середине 2000-х годов традиционные маркетинговые инструменты – создание продукта, товарная политика, ценовая политика, коммуникация и реклама (продвижение) – начали терять свою актуальность среди потребителей. Перед менеджментом компаний возникли новые экономические вызовы, открывшие новые угрозы и возможности к росту. Эти тенденции затронули и важнейшую отрасль экономики – индустрию туризма, демонстрирующую тенденцию устойчивого роста¹. Проявились они и в российском сегменте.

¹ Согласно данным UNWTO, доля туристских прибытий (основной критерий оценки доли туризма на мировом рынке) в 1950 г. составляла 2,5 млн чел., в 1980 г. этот показатель составлял уже 278 млн чел., в 1995 г. – 527 млн чел., а к 2016 г. достиг 1133 млн чел. Доходы, согласно данным UNWTO, в 1950 г. составляли 2 млрд дол., в 1980 г. – 104 млрд дол., в 1995 г. – 415 млрд дол., а к 2016 г. достигли размера в 1254 млрд дол.

Формирование современного облика индустрии туризма в РФ началось в начале 1990-х годов с прекращением существования СССР. Кризисные явления в экономике, приведшие к ликвидации целого ряда объектов туриндустрии, устареванию инфраструктуры и отсутствию инвестиций в индустрию туризма, а также к снижению покупательной способности значительной части населения, спровоцировали упадок внутреннего и въездного туризма в РФ. Однако одновременно жители стран бывшего СССР получили возможность свободно выезжать в другие страны, путешествовать и оздоравливаться.

С преодолением в середине 2000-х годов кризисных явлений в экономике, принятием ряда целевых программ, направленных на развитие индустрии туризма (в частности внутреннего и въездного), ростом благосостояния населения, появлением на рынке новых игроков ситуация стала меняться в положительную сторону. Объекты индустрии внутреннего туризма начали модернизацию своей материально-технической базы, игроки рынка стали уделять внимание повышению качества услуг. В этот период санаторно-курортный отдых на территории РФ вновь стал пользоваться популярностью среди туристов. В Российской Федерации действовали различные санаторно-курортные организации, к которым относились предприятия, учреждения, организации различной формы собственности и ведомственной принадлежности, расположенные как на территории курортов, лечебно-оздоровительных местностей, так и за их пределами, осуществляющие лечебную и оздоровительную деятельность с использованием природных лечебных факторов. Под санаторно-курортным лечением подразумевается медицинская помощь, осуществляемая в профилактических, лечебных и реабилитационных целях на основе использования природных лечебных факторов в условиях пребывания на курорте, в лечебно-оздоровительной местности, в санаторно-курортных организациях².

Другим толчком к развитию санаторно-курортного отдыха стал, как ни странно, экономический кризис. С одной стороны, он привлек рынок потенциальных российских туристов, для которых в силу финансовых возможностей оказались ограничены зарубежные турпоездки, с другой – увеличил число туристов, въезжающих на территорию России из-за рубежа. Компании на туристическом рынке в этот период переориентировали свои предложения на зарубежных путешественников, для которых поездки в Россию оказались крайне выгодными с точки зрения их стоимости, и на разработку предложений внутреннего туризма. В принимаемых программах развития туризма³ в целом и санаторно-курортных услуг⁴ в частности значительное внимание было уделено совершенствованию законодательной и нормативной базы оказания услуг.

Поставленные задачи повышения привлекательности и доступности объектов туристской индустрии, улучшения и совершенствования материально-технической базы, перехода к цифровой экономической модели реализовывались в условиях активного взаимодействия органов власти, представителей бизнеса, а самое глав-

² Ветитнев А.М., Журавлёва Л.Б. Курортное дело. М.: Кнорус, 2007. С. 22.

³ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2020 г.» [Электронный ресурс] // Правительство Российской Федерации URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102353142> (дата обращения 21.06.2019)

⁴ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2018 г. № 2581-р «Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/KetnqpARr0nt6bA2F3wZe1dHjsA5aWDb.pdf> (дата обращения 21.06.2019).

ное – конечного потребителя предлагаемых продуктов, т. е. самих туристов. Меры, принимаемые игроками туристского рынка и государством в области развития внутреннего и въездного туризма в целом и санаторно-курортного отдыха в частности, привели к повышению интереса отечественных и зарубежных потребителей к услугам санаториев, располагающихся на территории Краснодарского, Ставропольского, Алтайского края и с 2014 г. – Крыма, привлекающих туристов климатическими условиями, рекреационными ресурсами, имеющейся базой лечебно-диагностических учреждений. В то же самое время возросла и популярность туров «выходного дня», специализированных программ кратковременной реабилитации и разгрузки, что в совокупности оказало положительное влияние на число посещений санаториев. По данным на конец 2018 г. число организаций санаторно-курортной направленности составило 1860 единиц (для сравнения – в 2016 г. 1832 единицы).

Именно в этих условиях возросшей конкуренции среди игроков туристического рынка Российской Федерации компаниям пришлось адаптировать свою маркетинговую деятельность. Новые инструменты, главной целью которых является ориентация продуктов на конечного потребителя с учетом его пристрастий, дал интернет-маркетинг. Использование инструментов маркетинговой коммуникации в сети является крайне эффективным способом снижения затрат на продвижение товаров и услуг в реальном секторе. Развитие различных технологических интернет-решений делают существенно проще и доступнее пользование множеством сервисов, общение и развлечения и, как следствие, способствуют успешности компании с коммерческой точки зрения⁵.

Постановка целей, достижению которых способствует интернет маркетинг, должна строго базироваться на принципах SMART, а именно:

- Specific (конкретика) – должно быть четкое определение того, чего вы хотите достичь;
- Measurable (измеримость) – должна быть возможность проверить, достигли ли вы целей;
- Attainable (достижимость) – завышенная цель нуждается в стимулировании;
- Relevant (актуальность) – хватит ли ресурсов для достижения целей;
- Time bound (ограниченность во времени) – точный срок, за который вы собираетесь достичь цели.

Лишь при строгом соблюдении принципов SMART возможно успешное и эффективное применение рассматриваемых в работе способов (применяемых в создании маркетинговой стратегии и при внедрении этой стратегии в деятельность организации, следовательно – во всей деятельности бизнеса), т. е. достижение поставленных целей. Кроме того, внедрение комплекса маркетинговых инструментов в области интернет-коммуникаций требует анализа микросреды (SWOT-анализ) и макросреды (PEST-анализ)⁶.

SWOT-анализ должен разрабатываться с опорой на методы экспертной оценки, анализа документов и общего анализа ситуации на

⁵ Каптюхин Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России [Электронный ресурс] // Наукоедение. 2013. № 5. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/20evn513.pdf> (дата обращения 21.06.2019).

⁶ Молибог Т.А., Молибог Ю.И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: Учеб. пособие. М.: ВЛАДОС, 2012. С. 256–286.

целевом рынке, выявляя сильные стороны компании (Strengths), слабые стороны или недостатки (Weaknesses), благоприятные факторы, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем (Opportunities), и негативные факторы (Threats).

PEST-анализ – инструмент, предназначенный для выявления и оценки влияния политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, на стратегию компании, а также на результаты ее текущей и будущей деятельности.

Комплекс подготовительных мер позволяет организациям индустрии санаторно-курортного отдыха разработать для своего бизнеса набор инструментов маркетинговой политики, которые дадут компаниям возможность предложить свои услуги (товары) потребителю. Приведенный ниже перечень является примерным набором инструментов, которые может использовать менеджмент компаний.

Ключевым фактором успешной реализации этих инструментов является использование их в совокупности, с учетом специфики деятельности организации.

Помимо планирования и внедрения инструментов интернет-маркетинга необходимо производить оценку эффективности такой деятельности и вносить корректировки при дальнейшей реализации комплекса мероприятий интернет-маркетинга и стратегии развития компании.

Санаторно-курортный комплекс «Знание», располагающийся в курортной столице России – г. Сочи, являет собой отличный пример адаптации возможностей инструментов социальных медиа к маркетинговой деятельности компании. Сайт комплекса, адаптирован под задачи различного типа пользователей и оптимизирован



Инструменты маркетинговой политики интернет-коммуникаций (составлено автором)

для запросов из поисковых систем. Комплекс широко представлен в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники и видеохостинг Youtube), ресурсы которых (регулярная публикация контента, взаимодействие с пользователями – работа с отзывами, возражениями, ответы на вопросы и комментарии к публикациям, информирование и продвижение продуктов, предлагаемых комплексом «Знание») интенсифицируют продажи. Значительная часть перечисленных выше инструментов интернет-маркетинга не требует значительных финансовых вложений со стороны менеджмента организации, позволяет повысить продажи с помощью интернет-каналов коммуникации и увеличить узнаваемость бренда в аудитории 25–40 лет, являющейся регулярным пользователем интернета и совершающем там покупки товаров или услуг. Подход менеджмента санаторно-курортного комплекса «Знание» к созданию и внедрению маркетингового комплекса оказывает положительное влияние на деятельность всей организации, привлекая новых потребителей среди различных аудиторных групп, что дает другим игрокам рынка большой практический опыт, который может быть использован при планировании их корпоративных маркетинговых стратегий.

Таким образом, эффективное планирование и деятельность в области интернет-маркетинга могут быть реализованы с помощью предложенных инструментов, основными этапами применения которых являются:

- 1) анализ маркетинговых возможностей;
- 2) формирование маркетинговой стратегии;
- 3) прогнозирование потребностей потребителя;
- 4) создание интерфейса для работы с потребителем;
- 5) создание маркетинговой программы;
- 6) сбор и анализ данных о каждом потребителе с помощью технологий ревеню-менеджмента;
- 7) анализ и оценка эффективности интернет-компаний.

Успешность функционирования предприятий индустрии туризма и гостеприимства находится в прямой зависимости от способов распределения маркетинговых ресурсов; при этом доля доходов, которую принесет интернет-маркетинг, может быть заранее оценена еще на этапе бизнес-планирования.

Кафедра: новая рубрика журнала «Гуманитарный акцент»

От редакции

В журнале «Гуманитарный акцент» открывается новая рубрика «Кафедра», в которой преподаватели РГГУ могут опубликовать подготовленные и одобренные секцией по изданию учебной, учебно-методической и справочной литературы РИСО РГГУ учебно-методические материалы. В выпуске № 3 представлены рабочие программы дисциплин «Информационные технологии в медиасистеме» и «Теория и практика коммуникации», подготовленные кандидатом педагогических наук, доцентом кафедры телевизионных, радио- и интернет-технологий, деканом факультета журналистики РГГУ Наталией Яковлевной Макаровой.

ББК 76.032
УДК 070

Н.Я. Макарова

Информационные технологии в медиасистеме: рабочая программа дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в медиасистеме» предназначена для студентов всех форм обучения, обучающихся на направлении подготовки 42.02.03 «Журналистика» (бакалавриат), на направленностях: «Телевизионная журналистика», «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии», «Международная журналистика». Дисциплина «Информационные технологии в медиасистеме» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана и реализуется на факультете журналистики Института массмедиа РГГУ кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

Ключевые слова: медиасистема, конвергенция СМИ, рабочая программа дисциплины, журналистика, профессиональное журналистское образование

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Программа дисциплины «Информационные технологии в медиасистеме» адресована студентам всех форм обучения, обучающихся на направлении подготовки 42.02.03 «Журналистика» (бакалавриат), на направленностях «Телевизионная журналистика», «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии», «Международная журналистика». Данная дисциплина реализуется на факультете журналистики Института массмедиа РГГУ кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий. Программа утверждена на заседании кафедры телевизионных, радио- и интернет-технологий 04.09.2018 г., протокол № 78.

Цель: познакомить студентов с актуальными современными технологиями, применяемыми в журналистской деятельности и в медиаисследованиях.

Задачи:

- изучение современных подходов к журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с электронными базами данных, необходимых для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов информационного поиска в сети Интернет;
- создание медиапродукта с использованием современных технологий;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-13	Способность следовать принципам работы журналиста с источниками информации, знать методы ее сбора, селекции, проверки и анализа, возможности электронных баз данных и методы работы с ними	<i>Знать:</i> основные виды источников информации для журналистской деятельности и научных исследований <i>Уметь:</i> использовать электронные библиотечные системы в ходе подготовки научного исследования; найти источник информации в соответствии с поставленной задачей <i>Владеть:</i> способами проверки достоверности информации
ОПК-19	Способность понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, владеть методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах	<i>Знать:</i> подходы к пониманию процесса медиа-конвергенции, ее признаки и специфику работы конвергентной редакции <i>Уметь:</i> составить вопросы для интервью <i>Владеть:</i> начальными навыками подготовки медиапродукта для конвергентной редакции
ОПК-22	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<i>Знать:</i> требования к оформлению библиографического аппарата научной работы; требования к созданию презентационных материалов <i>Уметь:</i> оформлять сноски и список источников и литературы в соответствии с требованием ГОСТ <i>Владеть:</i> навыками создания презентации научной работы в программе PowerPoint

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационные технологии в медиасистеме» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика современной медиасистемы», «Введение в профессию».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы печатной журналистики», «Информационный проект по телевизионной журналистике», «Информационный проект по технологии телевизионного производства», «Информационный проект по истории телевизионной журналистики», «Информационный проект по телевизионной речи», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

2. Структура дисциплины

2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч, самостоятельная работа обучающихся 48 ч, время на промежуточную аттестацию, включая консультацию, 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекция	семинар	практические занятия	промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
1	Введение в предмет. XXI век – век информационного общества	1	2–4	1	2			4	
2	Медиаконвергенция как условие функционирования современной медиасистемы	1	5–7	1	2	4		14	Подготовка эссе
3	Конвергентная редакция и ее структура	1	8–9	2	4			8	
4	Современные методы поиска информации. Базы данных в профессиональной деятельности журналиста	1	10–14	2	2	8		12	Подготовка интервью с выпускником факультета журналистики
5	Источники научной работы	1	15–18			10		10	Подготовка научной работы
		1	18						
	Промежуточная аттестация Экзамен						9	9	Презентация научной работы
	ВСЕГО			8	8	26		48	108

2.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч, самостоятельная работа обучающихся 96 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	семинар	практические занятия	промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
1	Введение в предмет. XXI век – век информационного общества	2	1				8	
2	Медиаконвергенция как условие функционирования современной медиасистемы	2	1	1			16	Подготовка эссе
3	Конвергентная редакция и ее структура	2		1			13	
4	Современные методы поиска информации. Базы данных в профессиональной деятельности журналиста	2	1	2			20	Подготовка интервью с выпускником факультета журналистики
5	Источники научной работы	2	1		4		30	Подготовка научной работы
	Промежуточная аттестация Экзамен					9		Презентация научной работы
	ВСЕГО		4	4	4		96	108

3. Содержание дисциплины

№	Раздел дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в предмет. XXI век – век информационного общества	Становление информационного общества. Определение и признаки информационного общества. Специфика – система и структура – информационного пространства. Медиапотребление в информационном обществе. Тенденции развития компьютерной техники и программного обеспечения. Компьютерные технологии в современном мире. Информационная индустрия и СМИ
2	Медиаконвергенция как условие функционирования современной медиасистемы	Конвергенция СМИ. Уровни конвергенции. Признаки конвергенции. SMM-редакция

Продолжение таблицы

№	Раздел дисциплины	Содержание раздела дисциплины
3	Конвергентная редакция и ее структура	Понятие конвергентной редакции и ее признаки. Традиционная и конвергентная редакция: общее и различия. Российские конвергентные редакции
4	Современные методы поиска информации. Базы данных в профессиональной деятельности журналиста	Алгоритмизация поиска. Специализированные поисковые механизмы. Основные этапы поиска. Базы данных
5	Источники научной работы	Каталоги и базы данных научной информации. Поиск научной информации в сети Internet. Электронные библиотеки. Порталы и ресурсы, посвященные научным исследованиям СМИ и деятельности журналистов. Работа с результатами поиска. Легитимность и корректность использования научной информации, полученной в сети Интернет. Презентация научной работы

4. Образовательные технологии

№ п/п	Раздел	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Образовательные и информационные технологии
1	Введение в предмет. XXI век – век информационного общества	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	ОПК-19	Вводная лекция. Лекция-визуализация. Развернутая беседа Консультирование
2	Медиаконвергенция как условие функционирования современной медиасистемы	Лекция 1 Семинар 2 Практические занятия 1–2 Самостоятельная работа	ОПК-19	Лекция, сопровождаемая презентацией. Развернутая беседа Подготовка эссе о сокурнике
3	Конвергентная редакция и ее структура	Лекция 2 Семинар 3 Самостоятельная работа	ОПК-19	Лекция-визуализация с применением презентации Развернутая беседа Консультирование
4	Современные методы поиска информации. Базы данных в профессиональной деятельности журналиста	Лекции 3 Семинар 4 Практические занятия 3–6 Самостоятельная работа	ОПК-13	Лекция-визуализация с применением презентации Развернутая беседа Подготовка интервью Проведение и сдача интервью с выпускником факультета журналистики
5	Источники научной работы	Лекция 4 Практические занятия 7–12 Самостоятельная работа	ОПК-22	Проблемная лекция Подготовка научной работы и ее презентации Консультирование, подготовка текста и презентации научной работы

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности (недели)	Максимальное количество баллов	
		за одну работу	всего
Текущий контроль: – эссе – интервью	5–9	30	60
	10–14	30	
Промежуточная аттестация (экзамен)	15–17		40
Итого за семестр (дисциплину)			100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System, далее ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95–100	Отлично	Зачтено	A
83–94			B
68–82	Хорошо		C
56–67	Удовлетворительно		D
50–55			E
20–49	Неудовлетворительно	Не зачтено	FX
0–19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы / шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100–83 / A, B	Отлично / Зачтено (отлично) / Зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне «высокий»

Продолжение таблицы

Баллы / шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82–68 / С	Хорошо / Зачтено (хорошо) / Зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший»</p>
67–50 / D, E	Удовлетворительно / Зачтено (удовлетворительно) / Зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определенные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный»</p>
49–0 / F, FX	Неудовлетворительно / Не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закрепленные за дисциплиной, не сформированы</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тематика эссе о сокурснике

Почему я хочу стать журналистом, почему я выбрал РГГУ.

Тематика интервью с выпускником факультета журналистики

1. Чем запомнились студенческие годы?
2. Оправдали ли вуз и факультет ожидания?
3. Чему вы научились на факультете?
4. Какие знания пригодились в работе?
5. Какое умение журналиста является самым главным?
6. Каких знаний не хватило за время обучения?
7. Какие преподаватели тебе больше всего запомнились, чьи лекции помогли в будущем?

Материалы для научной работы

Студентам необходимо выполнить научную работу на тему «Специфика творческой деятельности журналиста». Имя журналиста выдает преподаватель из списка.

Перечень журналистов для подготовки научной работы

- | | | |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 1. Аверин Владимир | 21. Зеленский Михаил | 41. Парфенов Леонид |
| 2. Архангельский Александр | 22. Златопольская Дарья | 42. Петровская Ирина |
| 3. Бегак Алексей | 23. Канделаки Тина | 43. Пивоваров Алексей |
| 4. Бовин Александр | 24. Кизяков Тимур | 44. Познер Владимир |
| 5. Борисов Дмитрий | 25. Киселев Дмитрий | 45. Прошутинская Кира |
| 6. Брилёв Сергей | 26. Корчевников Борис | 46. Пушкина Оксана |
| 7. Быков Дмитрий | 27. Крылов Дмитрий | 47. Сванидзе Николай |
| 8. Бычкова Ольга | 28. Ларина Ксения | 48. Сергей Бунтман |
| 9. Варфоломеев Владимир | 29. Леонтьев Михаил | 49. Скабеева Ольга |
| 10. Васильев Александр | 30. Летучая Елена | 50. Собчак Ксения |
| 11. Веденеева Татьяна | 31. Листьев Владислав | 51. Соловьев Владимир |
| 12. Венедиктов Алексей | 32. Макаров Юлиан | 52. Сорокина Светлана |
| 13. Ворошилов Владимир | 33. Малахов Андрей | 53. Стриженова Екатерина |
| 14. Вульф Виталий | 34. Малышева Елена | 54. Толстой Петр |
| 15. Гонопольский Матвей | 35. Мацкявичус Эрнест | 55. Флярковский Владислав |
| 16. Гордон Александр | 36. Меньшова Юлия | 56. Чернобровина Анастасия |
| 17. Губернев Дмитрий | 37. Млечин Леонид | 57. Швыдкой Михаил |
| 18. Дудь Юрий | 38. Молчанов Владимир | 58. Шевченко Максим |
| 19. Закошанский Леонид | 39. Мягченков Александр | 59. Шейнин Артем |
| 20. Зейналова Ирада | 40. Ноткин Борис | 60. Шихман Ирина |

Вопросы к экзамену

1. Специфические черты информационного общества.
2. Динамика медиапотребления в условиях информационного общества.
3. Уровни и этапы медиаконвергенции.
4. Развитие медиаконвергенции в России.
5. Развитие медиаконвергенции в Европе и США.
6. Признаки медиаконвергенции.
7. Мультимедийность как признак медиаконвергенции.
8. Гипертекстуальность в современных СМИ.
9. Интерактивность в современных СМИ.
10. SMM как форма интерактивности в современных СМИ.
11. Структура конвергентной редакции.
12. Традиционная и конвергентная редакции: общее и различия.
13. Алгоритм поиска информации в журналистике. Специализированные поисковые механизмы.
14. Основные этапы поиска информации. База данных «Интегрум».
15. Понятие источника научного исследования. Каталоги и базы данных научной информации.
16. Поиск научной информации в сети Internet. Электронные библиотеки.
17. Порталы и ресурсы, посвященные научным исследованиям СМИ и деятельности журналистов. Специфика работы с результатами поиска.
18. Легитимность и корректность использования научной информации, полученной в сети Интернет.
19. Требования к презентации научной работы.
20. Специфические черты публичного представления научного исследования.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

- Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. ГОСТ Р 7.0.100–2018. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Российской государственной библиотеки. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/5PROFESSIONALAM/7_sibid/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_7_0_100_2018_1204.pdf (дата обращения 29.07.2019).
- Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. ГОСТ 7.82-2001. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200025968> (дата обращения 29.07.2019).
- Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные библиотеки. Основные виды. Структура. Технология формирования. ГОСТ Р 7.0.96-2016. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200142870> (дата обращения 29.07.2019).

Дополнительные

Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 18.04.2018). [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 29.07.2019).

Литература

Основная

Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: Учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2019. 269 с. URL: www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4 (дата обращения 29.07.2019).

Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. 10 с. URL: <http://www.http://www.mediascope.ru/node/1275> (дата обращения 29.07.2019).

Биркеништайн К. Как писать убедительно: Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабл., 2016. 258 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/913593> (дата обращения 29.07.2019).

Кнудсен М. Полевое руководство для научных журналистов: Справочное пособие [Электронный ресурс]. М.: Альпина Нон-фикшн, 2018. 484 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1002898> (дата обращения 29.07.2019).

Лозовский Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс]. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. 306 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=370912> (дата обращения 29.07.2019).

Тавокин Е.П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс]. М.: Изд-во РАГС, 2005. 32 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356> (дата обращения 29.07.2019).

Шипман М. Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов: Практическое руководство [Электронный ресурс]. М.: Альпина Нон-фикшн, 2018. 186 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1002797> (дата обращения 29.07.2019).

Дополнительная

Баранова Е.А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция [Электронный ресурс]. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 187 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=512258> (дата обращения 29.07.2019).

Гуриков С.Р. Интернет-технологии: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 184 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074> (дата обращения 29.07.2019).

Кин Э. Ничего личного: Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабл., 2016. 224 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/915406> (дата обращения 29.07.2019).

Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций [Электронный ресурс] // Журнал политических исследований. 2018. № 3. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1005726> (дата обращения 29.07.2019).

Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации: Учеб. [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 252 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544650> (дата обращения 29.07.2019).

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Научный электронный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс]. URL: www.mediascope.ru (дата обращения 29.07.2019).
- Информационно-аналитический бюллетень «МедиаТренды» [Электронный ресурс] URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/index.php> (дата обращения 29.07.2019).
- Интернет-версия журнала «Журналист» [Электронный ресурс] URL: <https://jrnlst.ru/4>. (дата обращения 29.07.2019).
- Медиапотребление в России в 2017 г. М., 2017. [Электронный ресурс] // Компания «Делойт». URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf> (дата обращения 29.07.2019).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудиториям: материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах специализированного компьютерного класса «Визианариум» (528 ауд., 6 корпус.). В аудитории должно быть обеспечено наличие компьютера, мультимедийного проектора, экрана.

Требования к программному обеспечению: пакет программ Microsoft Office (Word, PowerPoint).

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. От студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технического сопровождения занятий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождения обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количество часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения, а также уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т. п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Университет на базе Научной библиотеки имеет компьютеры со шрифтом Брайля и программным обеспечением «JAWSforWindows 16.0 Pro» и «MAGICforWINDOWSv.13.0 Pro. Screen-MagnificationSoftware. Withspeech – optimal». Обучающиеся могут пользоваться электронной

библиотечной системой «znanium.com», которая включает в основном литературу, выпущенную девятью издательствами, входящими в группу компаний «ИНФРА-М», и предоставляет доступ к 3000 названий электронных книг по математике, гуманитарным, социальным и естественным наукам. В библиотеке представлены учебные и научные издания, вышедшие за последние десять лет. Эта база данных имеет специальную программу для слабовидящих.

9. Методические материалы

9.1. План семинарских занятий

Тема 1. Введение в предмет. XXI век – век информационного общества (2 ч)

Вопросы для обсуждения

1. Признаки информационного общества. Ключевые отличия от предыдущих формаций.
2. Новые каналы медиакommunikации в эпоху информационного общества.
3. Динамика медиапотребления.
4. Специфика использования современных информационных технологий.
5. Информационная индустрия и СМИ.

Список литературы

- Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций [Электронный ресурс] // Журнал политических исследований. 2018. № 3. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1005726> (дата обращения 29.07.2019).
- Тавокин Е.П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс]. М.: Изд-во РАГС, 2005. 32 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356> (дата обращения 29.07.2019).
- Медиапотребление в России в 2017 г. М., 2017. [Электронный ресурс] // Компания «Делойт». URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf>(дата обращения 29.07.2019).
- Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации: Учеб. [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 252 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544650>(дата обращения 29.07.2019).

Тема 2. Медиаконвергенция как условие функционирования современной медиасистемы (2 ч)

Вопросы для обсуждения

1. Подходы к пониманию медиаконвергенции.
2. Формы реализации мультимедийности в современных СМИ.
3. Развитие гипертекстуальности в традиционных и интернет-СМИ.
4. Формы интерактивности в СМИ.
5. Толкования понятия «медиаконвергенция».

Список литературы

- Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2019. 269 с. URL: www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4 (дата обращения 29.07.2019).
- Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. 10 с. URL: <http://www.http://www.mediascope.ru/node/1275> (дата обращения 29.07.2019).
- Баранова Е.А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция [Электронный ресурс]. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 187 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=512258> (дата обращения 29.07.2019).
- Гуриков С.Р. Интернет-технологии: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 184 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074> (дата обращения 29.07.2019).

*Тема 3. Конвергентная редакция и ее структура (2 ч)**Вопросы для обсуждения*

1. Конвергентная редакция как тип организации медиахолдинга.
2. Структурные особенности конвергентной редакции.
3. Компетенции универсального журналиста.
4. SocialMediaMarketing как актуальная форма взаимодействия СМИ с аудиторией.
5. Функционал SMM-редактора.

Список литературы

- Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: Учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2019. 269 с. URL: www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4 (дата обращения 29.07.2019).
- Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. 10 с. URL: <http://www.http://www.mediascope.ru/node/1275> (дата обращения 29.07.2019).
- Баранова Е.А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция [Электронный ресурс]. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 187 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=512258> (дата обращения 29.07.2019).
- Гуриков С.Р. Интернет-технологии: Учебное пособие [Электронный ресурс]. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 184 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074> (дата обращения 29.07.2019).

*Тема 4. Современные методы поиска информации.**Базы данных в профессиональной деятельности журналиста (2 ч)**Вопросы для обсуждения*

1. Способы оптимизации поиска информации.
2. Актуальные поисковые механизмы.
3. Современные базы данных.

Список литературы

- Тавокин Е.П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс]. М.: Изд-во РАГС, 2005. 32 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356> (дата обращения 29.07.2019).
- Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс]. М.: Флинта, 2017. 257 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=364173 (дата обращения 29.07.2019).

*9.2. План практических занятий**Тема 2. Медиаконвергенция как условие функционирования современной медиасистемы (4 ч)*

Задание: подготовить эссе о сокурснике.

Указания по выполнению задания

Студенты готовят мультимедийное эссе по результатам коммуникации с сокурсником. Герой эссе выбирается из числа студентов академической группы, с которым меньше всего происходит коммуникация. Эссе должно содержать заголовок, лид, в котором указан герой, основную часть. Герой эссе должен дать разрешение на публикацию на сайте факультета журналистики РГГУ в разделе «Наши студенты». Эссе сдается в следующем виде: печатная и электронная версии, фотографии в электронном виде, разрешение на публикацию в печатном виде.

Список литературы

- Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: Учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2019. 269 с. URL: www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4 (дата обращения 29.07.2019).
- Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. 10 с. URL: <http://www.http://www.mediascope.ru/node/1275> (дата обращения 29.07.2019).
- Гуриков С.Р. Интернет-технологии: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 184 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074> (дата обращения 29.07.2019).

Материально-техническое обеспечение занятия

Требования к аудитории: аудитория, оснащенная мультимедийным проектором, экраном и компьютером.

Требования к программному обеспечению: программа Microsoft Office Word.

*Тема 4. Современные методы поиска информации.**Базы данных в профессиональной деятельности журналиста (8 ч)*

Задание: подготовить интервью с выпускником факультета журналистики РГГУ.

Указания по выполнению задания

Данное задание студенты выполняют в парах, по желанию задание может быть выполнено индивидуально. Студенты, используя современные методы поиска информации, находят героя,

берут у него интервью и фотографируют. При выполнении данного задания студенты проходят полный цикл создания мультимедийного медиапродукта: поиск героя, согласование интервью, подготовка и согласование вопросов, интервью, редактирование, получение письменного разрешения на публикацию на сайте факультета журналистики РГГУ. Структура текста интервью: заголовок, лид (нужно указать год выпуска), текст интервью. Требование к фотографии: количество 3 шт., объем от 1 Мб, фотографии портретные и на рабочем месте выпускника, если есть такая возможность. Интервью сдается в следующем виде: печатная и электронная версии, фотографии в электронном виде, разрешение на публикацию в печатном виде.

Список литературы

- Лозовский Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс]. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. 306 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=370912> (дата обращения 29.07.2019).
- Тавокин Е.П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс]. М.: Изд-во РАГС, 2005. 32 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356> (дата обращения 29.07.2019).

Материально-техническое обеспечение занятия

Требования к аудитории: аудитория, оснащенная мультимедийным проектором, экраном и компьютером.

Требования к программному обеспечению: программа Microsoft Office Word.

Тема 5. Источники научной работы (10 ч)

Задание: подготовить научную работу и ее презентацию.

Указания по выполнению задания

Студент выполняет научную работу на тему «Специфика профессиональной деятельности (имя и фамилия журналиста)». Список журналистов представлен в п. 5.3. Структура текста научной работы: биография журналиста, творческая биография журналиста, характеристика источника научной работы, обоснование источниковой базы, анализ источника, вывод по работе. На практических занятиях преподаватель консультирует студента по тексту научной работы. После того как принят текст научной работы, студент на основе этого текста готовит доклад и презентацию. Требования к докладу и презентации представлены в п. 9.2 данной программы.

Список литературы

- Биркеништайн К. Как писать убедительно: Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабли., 2016. 258 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/913593> (дата обращения 29.07.2019).
- Кнудсен М. Полевое руководство для научных журналистов: Справочное пособие [Электронный ресурс]. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 484 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1002898> (дата обращения 29.07.2019).
- Шипман М. Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов: Практическое руководство [Электронный ресурс]. М.: АЛЬПИНА, 2018. 186 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1002797> (дата обращения 29.07.2019).

Материально-техническое обеспечение занятия

Требования к аудитории: аудитория, оснащенная мультимедийным проектором, экраном и компьютером.

Требования к программному обеспечению: программа Microsoft Office Word, программа Microsoft Power Point.

9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к эссе

Эссе о сокурснике должно содержать заголовок, лид и основную часть. Объем эссе составляет одну печатную страницу А4. Шрифт текста эссе Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал одинарный. Эссе сдается в печатном и электронном виде. Фотографии к эссе должны быть представлены в электронном виде, объем одной фотографии от 1 Мб. Согласие на публикацию сдается в печатном виде.

Требования к интервью с выпускником

Интервью содержит заголовок, лид и основную часть. Объем интервью – от трех до семи страниц А4. Шрифт текста эссе Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал полуторный. Интервью сдается в печатном и электронном виде. Согласие на публикацию сдается в печатном виде. Фотографии к интервью (3 шт.) должны быть представлены в электронном виде, объем одной фотографии от 1 Мб.

Требования к содержанию научной работы

1. Материал, использованный в научной работе, должен относиться строго к выбранной теме.
2. Необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

Структура научной работы

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Основная часть.
4. Список источников и литературы. Оформление списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Объем и требования, предъявляемые к выполнению научной работы

Объем работы должен быть, как правило, не менее семи страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал, кегль 14, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с красной строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Структура и содержание научной работы

Введение – вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента. В основной части раскрывается содержание доклада. В ней могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т. д. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким и соответствовать поставленным задачам.

Научная работа сопровождается презентацией, выполненной в программе Microsoft Power Point.

Н.Я. Макарова

Теория и практика коммуникации: рабочая программа дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика коммуникации» предназначена для студентов всех форм обучения, обучающихся на направлении подготовки 42.02.03 «Журналистика» (бакалавриат), на направленностях: «Телевизионная журналистика», «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии», «Международная журналистика». Дисциплина «Теория и практика коммуникации» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана и реализуется на факультете журналистики Института массмедиа РГГУ кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

Ключевые слова: медиакommunikации, теория коммуникации, рабочая программа дисциплины, журналистика, профессиональное журналистское образование

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Программа дисциплины «Теория и практика коммуникации» адресована студентам всех форм обучения, обучающихся на направлении подготовки 42.02.03 «Журналистика» (бакалавриат), на направленностях «Телевизионная журналистика», «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии», «Международная журналистика». Данная дисциплина реализуется на факультете журналистики Института массмедиа РГГУ кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий. Программа утверждена на заседании кафедры телевизионных, радио- и интернет-технологий 04.09.2018 г., протокол № 78.

Цель: дать будущим журналистам представление о теории коммуникации и ее практических аспектах, которые применяются в профессиональной деятельности.

Задачи:

- сформировать представление об основных областях и разделах теории коммуникации в их применении к конкретной журналистской практике;
- ознакомить студентов с основными механизмами профессионального общения и закрепить навыки эффективного общения;
- ознакомить студентов с системными особенностями коммуникационных технологий в условиях современного медиапространства;

- развить практические навыки применения основных средств коммуникационного воздействия;
- изучить основные характеристики личности журналиста как коммуникатора, творца.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-6	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<i>Знать:</i> ключевые подходы к толкованию коммуникации; основные ее виды <i>Уметь:</i> применять разные виды коммуникации в зависимости от ситуации социального взаимодействия <i>Владеть:</i> технологиями бесконфликтной коммуникации в межличностном и профессиональном общении
ОК-8	Способность к самоорганизации и самообразованию	<i>Знать:</i> структуру самосознания, его роль в жизнедеятельности личности; виды самооценки, уровни притязаний, их влияние на результат образовательной, профессиональной деятельности; этапы профессионального становления личности; этапы, механизмы и трудности социальной адаптации <i>Уметь:</i> самостоятельно оценивать роль новых знаний, навыков и компетенций в образовательной, профессиональной деятельности; самостоятельно оценивать необходимость и возможность социальной, профессиональной адаптации, мобильности в современном обществе; планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа, оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности <i>Владеть:</i> навыками познавательной и учебной деятельности, навыками разрешения проблем; навыками поиска методов решения практических задач, применения различных методов познания; формами и методами самообучения и самоконтроля
ОПК-10	Способность учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте	<i>Знать:</i> индивидуальные особенности и базовые коммуникативные приемы для обоснования и создания наиболее благоприятных условий журналистского труда; уровни коммуникативных преград в профессиональной деятельности <i>Уметь:</i> применять механизмы преодоления коммуникативных преград всех уровней; <i>Владеть:</i> методами коммуникативного воздействия в ходе профессиональной деятельности
ПК -7	Способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями	<i>Знать:</i> системные особенности коммуникационных технологий в условиях современного медиaprостранства <i>Уметь:</i> взаимодействовать с участниками производственного процесса медиапродукта <i>Владеть:</i> коммуникативными навыками в ходе подготовке медиапродукта

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика коммуникации» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Психология журналистики», «Основы телевизионной журналистики», «Межкультурные коммуникации в телевизионной журналистике», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Технологии и практика публичных коммуникаций на телевидении», «Риторика», «Технология телевизионного интервью», «Интегрированные медиакоммуникации на телевидении», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч, самостоятельная работа обучающихся 48 ч, в том числе время на промежуточную аттестацию, включая консультацию, 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	семинары	практика	промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
1	Введение в предмет. Теория коммуникации. Виды коммуникации	6	1–2	2				4	
2	Вербальная коммуникация	6	3–5	4	4			8	
3	Невербальная коммуникация	6	6–8	4	4			8	Контрольная работа № 1
4	Уровни коммуникативных преград. Технологии бесконфликтного взаимодействия в профессиональной деятельности	6	9–13	6	4			8	Контрольная работа № 2

Продолжение таблицы

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	семинары	практика	промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
5	Коммуникативные навыки в журналистской практике	6	14–17			14		20	Подготовка творческого проекта
	Промежуточная аттестация Экзамен	6	18				9	9	Презентация творческого проекта
	ВСЕГО			16	12	14	9	48	108

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч, самостоятельная работа обучающихся 96 ч, в том числе время на промежуточную аттестацию 9 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	семинары	практика	промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
1	Введение в предмет. Теория коммуникации. Виды коммуникации	3	1				9	
2	Вербальная коммуникация	3	1				18	
3	Невербальная коммуникация	3	1				18	Контрольная работа № 1
4	Уровни коммуникативных преград. Технологии бесконфликтного взаимодействия в профессиональной деятельности	3	1	2			18	Контрольная работа № 2

Продолжение таблицы

№ п/п	Раздел дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	семинары	практика	промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
5	Коммуникативные навыки в журналистской практике	3			6		24	Подготовка творческого проекта
	Промежуточная аттестация Экзамен	3				9		Презентация творческого проекта
	ВСЕГО		4	2	6	9	87	108

3. Содержание дисциплины

№	Раздел дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в предмет. Теория коммуникации. Виды коммуникации	Понятие коммуникации и его толкование. Функции коммуникации. Коммуникативные стили. Принципы диалогического общения. Функции участников коммуникации
2	Вербальная коммуникация	Многообразие форм вербального общения. Умение слушать в профессиональной деятельности журналиста. Виды критики. Восприятие и предъявление критики. Механизмы реагирования на критику
3	Невербальная коммуникация	Трактование невербальной коммуникации. Задачи невербальной коммуникации. Виды средств невербальной коммуникации. Специфика использования невербальных средств в журналистской практике
4	Уровни коммуникативных преград. Технологии бесконфликтного взаимодействия в профессиональной деятельности	Виды коммуникативных преград. Механизмы преодоления коммуникативных барьеров. Конфликт как ключевая коммуникативная преграда. Виды конфликтов. Типы и модели конфликтных личностей. Стратегии разрешения конфликта
5	Коммуникативные навыки в журналистской практике	Коммуникативная практика в различных типах СМИ. Специфика коммуникационного процесса в журналистской деятельности

4. Образовательные технологии

№ п/п	Раздел	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	4	5
1	Введение в предмет. Теория коммуникации. Виды коммуникации	Лекция 1 Самостоятельная работа	ОК-6	Вводная лекция. Лекция – визуализация. Консультирование
2	Вербальная коммуникация	Лекции 2–3 Семинары 1–2 Самостоятельная работа	ОК-6 ОК-8	Лекция, сопровождаемая презентацией. Развернутая беседа Подготовка к контрольной работе
3	Невербальная коммуникация	Лекции 4–5 Семинары 3–4 Самостоятельная работа	ОК-6 ОК-8	Лекция-визуализация с применением презентации Развернутая беседа Подготовка к контрольной работе
4	Уровни коммуникативных преград. Технологии бесконфликтного взаимодействия в профессиональной деятельности	Лекции 6–8 Семинары 5–6 Самостоятельная работа	ОПК-10	Лекция-визуализация с применением презентации Консультирование, подготовка презентации проекта
5	Коммуникативные навыки в журналистской практике	Практические занятия 1–7 Самостоятельная работа	ОК-8 ОПК-10 ПК-7	Подготовка творческого проекта Консультирование

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Максимальное количество баллов	
		за одну работу	всего
Текущий контроль: – контрольная работа № 1 – контрольная работа № 2	6–8 недели 9–13 недели	30 30	60
Промежуточная аттестация (экзамен) презентация творческого проекта	18 неделя		40
Итого за семестр (дисциплину)			100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System, далее ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95–100	Отлично	Зачтено	A
83–94			B
68–82	Хорошо		C
56–67	Удовлетворительно		D
50–55			E
20–49	Неудовлетворительно	Не зачтено	FX
0–19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы / шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100–83 / A, B	Отлично / Зачтено (отлично) / Зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе</p> <p>Оценки по дисциплине выставляются обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне «высокий»</p>
82–68 / C	Хорошо / Зачтено (хорошо) / Зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приемами</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе</p> <p>Оценки по дисциплине выставляются обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший»</p>

Продолжение таблицы

Баллы / шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67–50 / D, E	Удовлетворительно / Зачтено (удовлетворительно) / Зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p> <p>Обучающийся испытывает определенные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приемами</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный»</p>
49–0 / F, FX	Неудовлетворительно / Не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закрепленные за дисциплиной, не сформированы</p>

5.3. *Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине*

Вариант контрольной работы № 1

1. Какая функция общения реализуется в процессе диалога с самим с собой?
 - 1) прагматическая
 - 2) формирующая
 - 3) внутриличностная
2. Что является средством общения в диалогическом стиле общения?
 - 1) лесть
 - 2) беседа
 - 3) комплимент
3. Недопустимо использование авторитарного стиля общения
 - 1) в семье
 - 2) в чрезвычайных ситуациях
 - 3) в армии

4. В чем заключается манипулятивный стиль общения?
5. Укажите стиль общения. «Давай вместе подготовим статью» – это пример _____ стиля общения.
6. Как реализуется принцип паритетности в диалогическом общении?
7. Человек, который принимает информацию, – это
 - 1) коммуникатор
 - 2) реципиент
 - 3) собеседник
8. Журналист работает в жанре расследовательской журналистики. В какой позиции коммуникатора выступает журналист:
 - 1) открытой
 - 2) закрытой
 - 3) отстраненной
9. Что такое общая критика?
10. Каковы эффективные механизмы реагирования на несправедливую критику?
11. Укажите пять правил восприятия критических замечаний.
12. В чем заключается умение слушать?
13. В чем заключается активное рефлексивное слушание?
14. Какие функции выполняет невербальная коммуникация?
15. Какие элементы включает в себя визуальный канал?
16. Какие типичные ошибки совершаются при рукопожатии?

Вариант контрольной работы № 2

1. Приведите пример конфликта с реалистичным предметом.
2. Укажите негативные последствия конфликта.
3. Укажите основные элементы конфликта.
4. Что такое образ конфликтной ситуации?
5. Как классифицируется конфликт по сферам проявления?
6. Что такое деструктивный конфликт и каковы его последствия?
7. Что относится к административным мерам разрешения конфликта?
8. Что относится к группе частных причин конфликта?
9. Укажите механизмы возникновения конфликта.
10. Что такое конфликтоген?
11. Что такое социометрия и для каких целей ее используют в конфликтологии?
12. Укажите основные стратегии поведения личности в конфликте.
13. Охарактеризуйте принуждение как стратегию поведения личности в конфликте.
14. Охарактеризуйте конструктивную модель поведения личности в конфликте.
15. Укажите типы конфликтных личностей (минимум четыре типа).
16. Охарактеризуйте ригидный тип конфликтной личности.
17. Укажите фазы конфликта и их взаимосвязь с этапами конфликта.

Творческий проект (для очного отделения)

Творческий проект студенты реализуют в парах. В рамках проекта студенты берут интервью у представителя научно-педагогического коллектива РГГУ. Каждый подготовленный проект становится частью программы студенческого телевизионного канала факультета журналистики «Университет в лицах». Хронометраж интервью – 12 мин. Съемки интервью происходят в студии Центра практической журналистики факультета журналистики РГГУ.

Творческий проект (для заочного отделения)

Студентам предлагается выполнить проект на тему «Анализ коммуникации журналиста».

- | | | |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. Малахов Андрей | 15. Зеленский Михаил | 29. Мягченков Александр |
| 2. Сванидзе Николай | 16. Губернев Дмитрий | 30. Прошутинская Кира |
| 3. Пушкина Оксана | 17. Лобков Павел | 31. Млечин Леонид |
| 4. Гордон Александр | 18. Пиманов Алексей | 32. Вульф Виталий |
| 5. Соловьев Владимир | 19. Леонтьев Михаил | 33. Максимовская Марианна |
| 6. Познер Владимир | 20. Ворошилов Владимир | 34. Брилев Сергей |
| 7. Венедиктов Алексей | 21. Осокин Михаил | 35. Киселев Дмитрий |
| 8. Гонопольский Матвей | 22. Доренко Сергей | 36. Бычкова Ольга |
| 9. Парфенов Леонид | 23. Ерофеев Виктор | 37. Ларина Ксения |
| 10. Сорокина Светлана | 24. Крылов Дмитрий | 38. Петровская Ирина |
| 11. Флярковский Владислав | 25. Поздняков Кирилл | 39. Закошанский Леонид |
| 12. Швыдкой Михаил | 26. Киселев Евгений | 40. Зейналова Ирада |
| 13. Архангельский Александр | 27. Максимов Андрей | |
| 14. Канделаки Тина | 28. Ноткин Борис | |

Вопросы к экзамену

1. Понятие коммуникации. Семиотический подход к коммуникации.
2. Ключевые функции коммуникации.
3. Характеристика основных коммуникационных стилей.
4. Специфика вербальной коммуникации.
5. Внутренние преграды процесса слушания.
6. Внешние преграды процесса слушания.
7. Основные виды слушания.
8. Виды невербальной коммуникации.
9. Специфика применения средств визуального канала невербальной коммуникации в профессиональной деятельности журналиста.
10. Специфика применения средств акустического канала невербальной коммуникации в профессиональной деятельности журналиста.
11. Специфика применения средств тактильного канала невербальной коммуникации в профессиональной деятельности журналиста.
12. Уровни преград взаимопонимания. Специфика внешнего ограничения как коммуникативного препятствия.
13. Коммуникативные барьеры и их виды.
14. Эффективные механизмы преодоления коммуникативных барьеров.
15. Понятие конфликта, его структура.
16. Основные классификации конфликта.
17. Административные и педагогические способы разрешения конфликта.
18. Стратегии разрешения конфликта: практика применения в профессиональной деятельности журналиста.
19. Модели конфликтных личностей и их характеристика.
20. Основные типы конфликтных личностей и их характеристика.
21. Специфика восприятия критики.
22. Специфика предъявления критических замечаний.
23. Эффективные механизмы реагирования на критику.
24. Критика, ее виды. Типы критических оценок.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 29.07.2019).

Литература

Основная

Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 189 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398446> (дата обращения 29.07.2019).

Муратов С.А. Встречная исповедь. Психология общения с документальным героем: Учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2018. 171 с. URL: www.biblio-online.ru/book/A1DB7E31-5EA8-4DEF-98C8-798DE260E68A (дата обращения 29.07.2019).

Речевая коммуникация: Учеб. / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина [Электронный ресурс] М.: ИНФРА-М, 2018. 286 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/552644> (дата обращения 29.07.2019).

Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: Учеб. [Электронный ресурс]. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. 303 с. URL: <https://doi.org/10.12737/23673.1> (дата обращения 29.07.2019).

Садохин А.П. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 288 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=542898> (дата обращения 29.07.2019).

Цыпин Е. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабли., 2016. 204 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/913736> (дата обращения 29.07.2019).

Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 350 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 29.07.2019).

Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2017. 488 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/414752> (дата обращения 29.07.2019).

Дополнительная

Зверева Н. Я говорю – меня слушают: Уроки практической риторики [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабли., 2016. 234 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/926990> (дата обращения 29.07.2019).

Кузнецов И.Н. Деловое общение [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2018. 528 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/411372> (дата обращения 29.07.2019).

Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций [Электронный ресурс] // Журнал политических исследований. 2018. № 3. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1005726> (дата обращения 29.07.2019).

Силкин В.В. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учеб. [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2017. 160 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/937258> (дата обращения 29.07.2019).

Тавокин Е.П. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Ученые записки РАГС. 2005. Вып. 1(3). С. 189–201. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=417784> (дата обращения 29.07.2019).

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронный научный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс]. URL: www.mediascope.ru (дата обращения 29.07.2019).

Информационный портал о коммуникации и телевидении [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eva-accessories.ru/> (дата обращения 29.07.2019).

Интернет-версия журнала «Журналист» [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/4> (дата обращения 29.07.2019).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах специализированного компьютерного класса «Визианариум» (528 ауд., корп. 6). Класс укомплектован мультимедийным проектором, компьютером, экраном.

Необходимое программное обеспечение: программы Microsoft Office (Word, PowerPoint), Adobe Premier.

Оборудование студии:

- студия с выгородкой для двух человек;
- комплект студийного света;
- три видеокамеры HD с возможностью подключения микрофонов;
- две радиопетлилки или две проводные петлилки. Станция для видеомонтажа.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. От студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технического сопровождения занятий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождения обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количество часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения, а также уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т. п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Университет на базе Научной библиотеки имеет компьютеры со шрифтом Брайля и программным обеспечением «JAWSfor Windows 16.0 Pro» и «MAGIcforWINDOWSv.13.0 Pro. ScreenMagnification Software. Withspeech – optimal». Обучающиеся могут пользоваться Электронной библиотечной системой «znanium.com», которая включает в основном литературу, выпущенную девятью издательствами, входящими в группу компаний «ИНФРА-М», и предоставляет доступ к 3000 названий электронных книг по математике, гуманитарным, социальным и естественным наукам, В библиотеке представлены учебные и научные издания, вышедшие за последние десять лет. Эта база данных имеет специальную программу для слабовидящих.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 2. Вербальная коммуникация (4 ч)

Вопросы для обсуждения

1. Формы вербальной коммуникации.
2. Внешние преграды слушания.
3. Внутренние преграды слушания.
4. Характерные черты «идеального слушателя».
5. Способы реагирования на критику: теория и практика.
6. Предъявление критики: актуальные подходы.

Список литературы

- Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 189 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398446> (дата обращения 29.07.2019).
- Речевая коммуникация: Учеб. / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина [Электронный ресурс] М.: ИНФРА-М, 2018. 286 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/552644> (дата обращения 29.07.2019).
- Зверева Н. Я говорю – меня слушают: Уроки практической риторики [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабли., 2016. 234 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/926990> (дата обращения 29.07.2019).
- Цыпин Е. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабли., 2016. 204 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/913736> (дата обращения 29.07.2019).

Тема 3. Невербальная коммуникация (4 ч)

Вопросы для обсуждения

1. Специфика невербальной коммуникации.
2. Каналы невербальной коммуникации.
3. Типичные ошибки в применении проксемики.
4. Типичные ошибки в применении такесики.

Список литературы

- Кузнецов И.Н. Деловое общение [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2018. 528 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/411372> (дата обращения 29.07.2019).
- Силкин В.В. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учеб. [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2017. 160 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/937258> (дата обращения 29.07.2019).
- Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 350 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 29.07.2019).
- Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2017. 488 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/414752> (дата обращения 29.07.2019).

*Тема 4. Уровни коммуникативных преград.
Технологии бесконфликтного взаимодействия
в профессиональной деятельности (4 ч)*

Вопросы для обсуждения

1. Внешние ограничения и способы их преодоления.
2. Особенности коммуникативные барьеров.
3. Эвфемизм как способ преодоления коммуникативных барьеров.
4. Методы конфликтологии.
5. Элементы конфликта и их содержание.
6. Модели конфликтных личностей.
7. Типы конфликтных личностей.
8. Универсальные механизмы возникновения конфликта.
9. Характер проявления конфликтогенов.

Список литературы

- Кузнецов И.Н. Деловое общение [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2018. 528 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/411372> (дата обращения 29.07.2019).
- Речевая коммуникация: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина [Электронный ресурс] М.: ИНФРА-М, 2018. 286 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/552644> (дата обращения 29.07.2019).
- Садохин А.П. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 288 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=542898> (дата обращения 29.07.2019).
- Силкин В.В. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2017. 160 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/937258> (дата обращения 29.07.2019).

9.2. Планы практических занятий

Тема 5. Коммуникативные навыки в журналистской практике (14 ч)

Задание: подготовить интервью с научно-педагогическим работником РГГУ.

Указания по выполнению задания: задание студенты выполняют в парах поэтапно. Выполнение каждого этапа контролируется преподавателем.

Этапы выполнения задания

1. Выбор героя и согласование возможности интервью.
2. Сбор материалов о герое интервью.
3. Подготовка вопросов.
4. Согласование вопросов с героем.
5. Согласование съемок (согласование нужно осуществить не только с героем, но и с руководителем Центра практической журналистики факультета журналистики РГГУ).
6. Съемки интервью.
7. Запись закадрового текста, съемки дополнительного материала для «перебивок».
8. Монтаж.
9. Представление работы.

Список литературы

- Зверева Н.* Я говорю – меня слушают: Уроки практической риторики [Электронный ресурс]. М.: Альпина Пабли., 2016. 234 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/926990> (дата обращения 29.07.2019).
- Кожемякин Е.А.* Основы теории коммуникации: Учеб. пособие [Электронный ресурс]. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 189 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398446> (дата обращения 29.07.2019).
- Муратов С.А.* Встречная исповедь. Психология общения с документальным героем: Учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2018. 171 с. URL: www.biblio-online.ru/book/A1DB7E31-5EA8-4DEF-98C8-798DE260E68A (дата обращения 29.07.2019).

9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к содержанию проекта (для заочного отделения):

- материал, использованный в проекте, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с логикой.

Структура научной работы

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Основная часть.
4. Список источников и литературы. Оформление списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению проекта

Объем работы должен быть, как правило, не менее семи страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал, кегль 12, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы. Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с красной строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается,

- если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Структура и содержание доклада

Введение – вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую ее значимость, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

В основной части раскрывается содержание доклада. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т. д. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации.

Заключение должно быть кратким и соответствовать поставленным задачам.

Требования к оформлению доклада

Объем доклада должен быть до 3 печатных страниц. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

1.3. Иные материалы

Глоссарий дисциплины

Виды слушания:

активное (рефлексивное) слушание характеризуется установлением обратной связи с говорящим посредством расспрашивания – прямого обращения к говорящему, которое осуществляется с помощью разнообразных вопросов; перефразирования – высказывания той же мысли другими словами, чтобы говорящий смог оценить, правильно ли его поняли; отражения чувств, когда слушающий основное внимание уделяет не содержанию сообщения, а чувствам и эмоциям, которые выражает говорящий; резюмирования – подведения итога услышанного (резюме), что дает понять говорящему, что его основные мысли поняты и восприняты;

направленное (критическое) слушание – слушающий сначала критически анализирует получаемое сообщение, а потом старается его понять. Это рекомендуется в тех случаях, когда обсуждаются различного рода решения, проекты, идеи, мнения и т. д., так как позволяет отобразить наиболее полезную с заданной точки зрения информацию, однако малоперспективно тогда, когда обсуждается новая информация, сообщаются новые знания, потому что, настроившись на отторжение информации (а именно это подразумевает критика), слушающий не сможет сосредоточить свое внимание на том ценном, что в ней содержится; при таком слушании интерес к информации отсутствует;

нерефлексивное слушание предполагает минимальное вмешательство в речь говорящего при максимальной сосредоточенности на ней. Это полезно в ситуациях, когда партнер стремится выразить свою точку зрения, отношение к чему-нибудь, хочет обсудить наблевшие вопросы, испытывает отрицательные эмоции, а когда ему трудно выразить словами то, что его волнует или он застенчив, неуверен в себе;

эмпатическое слушание – слушающий больше «считывает» чувства, а не слова. Это эффективно, если говорящий вызывает у слушающего положительные эмоции, но малоперспективно, если говорящий вызывает своими словами отрицательные эмоции.

Внешние факторы, препятствующие слушанию, – факторы, относящиеся к внешней среде (помехи, шум транспорта, ремонт, заглядывание посторонних в кабинет, слишком высокая

или слишком низкая температура в помещении, плохая акустика, окружающая обстановка или пейзаж, поглядывание на часы, телефонные звонки, ограниченность во времени, ощущение, что регламент исчерпан, плохая погода, цвет стен в помещении, неприятные запахи в помещении).

Внутренние факторы, препятствующие слушанию, – факторы, относящиеся к личности коммуникатора и реципиента (собеседник говорит недостаточно громко или шепотом, отвлекающая манера собеседника, акцент говорящего, монотонность, слишком быстрый или слишком медленный темп речи, чрезмерная загруженность на работе, непоседливость, суетливость слушателя, а также привычка жевать, постукивать ручкой, рисовать, держать в руках посторонние предметы).

Задачи невербальной коммуникации – создание и поддержка психологического контакта, регуляция процесса общения; придание новых смысловых оттенков словесному тексту, правильное толкование слов; выражение эмоций, оценок, ролей, смысла ситуации.

Коммуникативные барьеры – психологическое препятствие для взаимопонимания. Разграничивают речевые (семантический, фонетический, логический, модальности), физические и барьеры различий.

Коммуникация – форма взаимодействия личностей в процессе их деятельности, представляющая собой процесс обмена сообщениями, в которых содержатся результаты отражения действительности.

Манипулятивные технологии – последовательная совокупность методов, приемов и способов психосоматического воздействия, целью которой является побудить субъект к решению какой-либо задачи.

Манипуляция – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Невербальная коммуникация – вид коммуникации, включающий четыре канала: визуальный, акустический, тактильный и ольфакторный.

Принципы диалогической коммуникации – «здесь и теперь», персонифицированность, паритетность, доверительность.

Способы обратной связи при активном рефлексивном слушании – расспрашивание (прямое обращение к говорящему, которое осуществляется с помощью разнообразных вопросов); перефразирование, или вербализация (перефразировать – значит высказать ту же мысль, но другими словами. Слушающий перефразирует мысль говорящего, т. е. возвращает ему суть сообщения, чтобы он смог оценить, правильно ли его поняли); отражение чувств (при отражении чувств основное внимание уделяется не содержанию сообщения, а чувствам, которые выражает говорящий, эмоциональной составляющей его высказываний); резюмирование (тем самым партнер дает понять говорящему, что его основные мысли поняты и восприняты).

Стили коммуникации – авторитарный, манипулятивный, диалогический.

Стороны коммуникации – обмен информацией, восприятие, взаимодействие, взаимопонимание.

Умение слушать – (три аспекта) восприятие информации от говорящих, при котором слушающий воздерживается от выражения своих эмоций; поощряющее отношение к говорящему, «подталкивающее» его продолжать акт общения; незначительное воздействие на говорящего, способствующее развитию мысли последнего «на шаг вперед».

Функции коммуникации – формирующая, поддержка межличностного общения, прагматическая, внутриличностная.

Abstracts

Vorontsova Irina I.

The theoretic and practice issues of economics,
management and administration:
view of the young researchers

The introductory article characterizes the articles of young researchers, who study the theoretic and practice issues of economics, management and administration in the scientific quarterly «Humanitarian accent» (№ 3).

Keywords: HR-brand, state business, financing, labor market, brand management, «umbrella brand».

Kalichava Victoria D., Nemtinova Elena A.

Entrepreneurship and its role
in the Russian economy:
potential, risks, limitations

The article is devoted to the entrepreneurship is an important part of the Russian market economy, without which there can't be a harmonious social development. This largely determines the rate of economic growth, structure and quality of the gross national product. This sector is an integral part of the market infrastructure.

Keywords: business, entrepreneurship, economy, market.

Bezhanyan Milena A.

Non-standard forms of employment
and unemployment in the modern
Russian labor market

The article is devoted to the conceptual aspects of the definition of non-standard forms of employment and unemployment in Russia. The author reveals the essence of this concept, shows the possibilities and limitations of using non-standard forms of employment in Russian labor market.

Keywords: employment, non-standard employment, informal employment, temporary employment, unemployment, labor market.

Kesaonova Veronika L.

The state business in Russia: condition and problems of development

The article is devoted to the analysis of a state and problems of development of the state business in Russia. In paper the concept of the state business is investigated, its main objectives are revealed, the main forms of the state business are defined, statistical distribution of the enterprises for forms of ownership is analysed, extent of participation of the state in an entrepreneurial activity in various industries is considered, the main problems of the state business are revealed and the recommendations submitted on their decision are offered.

Keywords: state business, form of ownership, public-private partnership, financing, investments

Lychagina Alena S.

The effective modern digital technologies usage in the HR-brand development of Russian companies

This article examines the modern efficient technologies in the HR-brand development. In this article the study was conducted to examine in the details the types of modern technologies in the HR-brand development and their usage in Russian companies as well as to identify the main problems of practical application of such technologies.

Keywords: HR-brand, staff involvement, HR-branding technologies, storytelling, digital tools

Puchkov Mikhail A., Aleksunin Vladimir A.

Directions of the VGTRK company development as an «umbrella brand»

The article discusses the development trends of the television industry market, presents the results of the research conducted by the author in the field of brand management of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company (VGTRK), and assesses the possible development directions of the company, including the use of the umbrella brand strategy.

Keywords: television, VGTRK, brand management, «umbrella brand»

Azernikova Irina P.

About modern trends of development of tourist industry in Russia

The article is devoted to the analysis of trends in the development of the tourism industry in Russia through the eyes of modern young researchers – graduates of bachelor's and master's Tourism programs at RSUH.

Keywords: tourism, economy, Russia, souvenir, Crimea, sanatorium-resort rest, Internet marketing

Kochneva Yana A.

Event tourism as the direction of development
of the tourist market of the Vladimir region

The article is devoted to the calendar of events as a diversification of the tourist product and the assessment of the economic efficiency of the event calendar.

Keywords: calendar of events, diversification, economic efficiency, tourism product, Vladimir region

Voskresenskaya Olga. D.

Economic component of improving the image
of the tourism sector in the Crimea
as a new administrative unit
of the Russian Federation

With the help of SWOT-analysis this paper identifies weaknesses of the modern tourism sector in the Crimea and shows the main directions for its improvement. Some recommendations for raising awareness about the tourism sector of the Crimea are given, this includes the creation of information points for tourists, the creation of an information site and application for mobile phones, as well as the organization of an advertising campaign that reveals the composition of the tourist potential. The assessment of economic efficiency is received, fast pay-back of the offered information projects is shown that at the correct management and the organization of information base and infrastructure will allow to become the Crimea one of the largest and successful centers of event tourism of the country.

Keywords: tourism resources, tourism potential, tourism industry, SWOT analysis, economic efficiency, image of the tourism sector

Kharlanova Nataliya N.

Tourist souvenir as a way
of forming image of territories
(about the gastronomic idea «Russian pastila»)

The article is devoted to the analysis of tourist potential of Belev and Kolomna, economic efficiency of development and design of a tourist souvenir «Russian pastila».

Keywords: Belev, Kolomna, economic efficiency, tourist souvenir, pastila

Lobanov Alexander S.

Complex application of Internet marketing tools
in the promotion of health resort services
in the tourist market of Russia (the experience of the health
resort complex «Znanie» (Sochi)

The article is devoted to the study of the promotion of health resort services in the tourist market of Russia with the help of modern marketing tools, the development and implementation of a set of measures for the introduction of Internet marketing in the activities of the company, considered on the example of the health resort complex «Znanie» (Sochi)

Keywords: Internet marketing, promotion, tourism, technology, sanatorium and resort recreation, Sochi

Makarova Nataliya Y.

Theory and practice of communication.
The working program of the discipline

The working program of the discipline “Theory and practice of communication” is designed for students of all forms of education studying in the direction of training 42.02.03 “Journalism” (bachelor), in the areas of “Television journalism”, “Multimedia journalism and modern media technologies”, “international journalism”. The discipline “Theory and practice of communication” refers to the basic part of the block of disciplines of the curriculum and implemented at the faculty of journalism of the Institute of Mass Media RSUH Department of television, radio and Internet technologies.

Keywords: media communication, theory of communication, work program of discipline, journalism, professional journalistic education

Makarova Nataliya Ya.

Information technologies in the media system.
The working program of the discipline

The working program of the discipline “Information technology in the media system” is designed for students of all forms of education, studying in the direction of training 42.02.03 “Journalism” (bachelor), in the areas of “Television journalism”, “Multimedia journalism and modern media technologies”, “International journalism”. The discipline “Information technology in the media system” refers to the basic part of the block of disciplines of the curriculum and implemented at the faculty of journalism of the Institute of Mass Media RSUH Department of television, radio and Internet technologies.

Keywords: media system, convergence of mass media, work program of discipline, journalism, professional journalistic education

Сведения об авторах

Азерникова Ирина Павловна – канд. ист. наук, доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства факультета истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет

Алексунин Владимир Алексеевич – канд. экон. наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Бежанян Милена Артуровна – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Воронцова Ирина Игоревна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Российский государственный гуманитарный университет

Воскресенская Ольга Дмитриевна – студентка магистратуры, специальность «Туризм» факультета истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет

Каличава Виктория Джемалиевна – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Кесаонова Вероника Львовна – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Кочнева Яна А. – студентка кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства факультета истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет

Лобанов Александр Сергеевич – студент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства факультета истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет

Лычагина Алена Сергеевна – студентка магистратуры, специальность «Управление персоналом» факультета управления, Российский государственный гуманитарный университет

Макарова Наталия Яковлевна – канд. пед. наук, доцент кафедры телевизионных, радио- и интернет-технологий, декан факультета журналистики, Российский государственный гуманитарный университет

Немтинова Елена Андреевна – студентка экономического факультета Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет

Пучков Михаил Андреевич – студент магистратуры, специальность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», Российский государственный гуманитарный университет

Харланова Наталия Николаевна – студентка кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства факультета истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет

General data about the authors

Azernikova Irina P. – Cand. of Sci. (History), associate professor of the Department of Public relations, tourism and hospitality, Russian State University for the Humanities

Aleksunin Vladimir A. – Cand. of Sci. (Economics), professor of the Department of Marketing and Advertising, Institute for Economics, Russian State University for the Humanities

Bezhanyan Milena A. – student of the Department of Economics, Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Kalichava Victoria D. – student of the Department of Economics, Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Kesaonova Veronika L. – student of the Department of Economics, Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Kharlanova Nataliya N. – Bachelor degree student in Tourism studies, Russian State University for the Humanities

Kochneva Yana A. – Bachelor degree student in Tourism studies, Russian State University for the Humanities

Lobanov Alexander S. – Bachelor degree student in Tourism studies, Russian State University for the Humanities

Lychagina Alena S. – Master's student of the Department of Management, Russian State University for the Humanities

Makarova Nataliya Ya. – Cand. of Sci. (Pedagogy), associate professor of the Department of television, radio and Internet technologies, dean of the Department of journalism, Russian State University for the Humanities

Nemtinova Elena A. – student of the Department of Economics, Institute for Economics, Management and Law, Russian State University for the Humanities

Puchkov Mikhail A. – Master's student of the Department of Economics of Institute for Economics, Russian State University for the Humanities

Vorontsova Irina I. – Cand. of Sci. (Philology), associate professor of Department of foreign languages, Russian State University for the Humanities

Voskresenskaya Olga D. – Master degree student in Tourism studies, Russian State University for the Humanities

Корректор *Т.В. Рютина*
Компьютерная верстка *Е.Б. Рагузина*

Электронная версия издания
gumakcentrggu.ru

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125993, Москва, Миусская пл., 6