

**КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КРЕАТИВНЫЕ
ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ, СОЦИАЛЬНОМ
И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВАХ РЕГИОНА**

**МАТЕРИАЛЫ V МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**Иркутск,
31 мая – 1 июня 2023 г.**

**CREATIVE INDUSTRIES AND CREATIVE STRATEGIES
IN THE ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL
SPACES OF THE REGION**

**MATERIALS OF THE V INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE**

**May 31– June 1
Russia, Irkutsk**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Научно-практический центр «Креативный город»

Партнеры конференции:

Министерство образования Иркутской области

Министерство культуры Иркутской области

Министерство по молодежной политике Иркутской области

Иркутский областной художественный музей им. В. П. Сукачева

Иркутский областной кинофонд

Интеллектуальный деловой клуб «Байкальские стратегии»

КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ, СОЦИАЛЬНОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВАХ РЕГИОНА

МАТЕРИАЛЫ

V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Иркутск, 31 мая-1 июня 2023 г.

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

"IRKUTSK STATE UNIVERSITY"

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

Scientific and Practical Center "Creative City"

Conference partners:

Ministry of Education of the Irkutsk Region

Ministry of Culture of the Irkutsk Region

Ministry of Youth Policy of the Irkutsk Region

Irkutsk Regional Art Museum. V. P. Sukacheva

Irkutsk Regional Film Fund

Intellectual Business Club "Baikal Strategies"

**CREATIVE STRATEGIES AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE ECONOMIC,
SOCIAL AND CULTURAL SPACES OF THE REGION**

MATERIALS

V INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

Irkutsk, May 31-June 1, 2023

УДК 338.1

ББК 65.49

К 79

Печатается по решению научно-методического совета

Института социальных наук ИГУ

Под общей редакцией

канд. филос. наук, доц. *Т.Ю. Фальковской*

К 79 **Креативные** стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы V международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 31 мая-1 июня 2023 г. / Иркут. гос. ун-т ; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск : Репроцентр +, 2023. – 595 с.

ISBN 978-5-907596-80-1

Материалы отражают теоретические и практические аспекты развития креативной экономики регионов АТР и СНГ.

Предназначены для ученых в области общественных наук, преподавателей, аспирантов, студентов, акторов креативных индустрий, социально-культурной сферы и сферы государственного управления.

УДК 338.1

ББК 65.49

ISBN 978-5-907596-80-1

© ФГБОУ ВО «ИГУ», 2023

Published by decision of the Scientific and Methodological Council

Institute of Social Sciences ISU

Under the general editorship

PhD, Assoc. Prof. T.Yu. Falkovskaya

Creative Strategies and Creative Industries in the Economic, Social and Cultural Spaces of the Region: Proceedings of the V International. scientific-practical. conf. Irkutsk, May 31-June 1, 2023 / Irkut. state un-t; [under common ed. T.Yu. Falkovskaya]. - Irkutsk: Reprocenter +, 2023. - 595 p.

ISBN 978-5-907596-80-1

The materials reflect the theoretical and practical aspects of the development of the creative economy of the Asia-Pacific and CIS regions.

Designed for scientists in the field of social sciences, teachers, graduate students, students and actors in the creative industries, socio-cultural sphere, management and public administration.

Содержание

Предисловие	21
Приветственное слово Генерального Консула Республики Корея в г. Иркутске г-на Хан Сеонг Чина	23
Раздел I. Креативная экономика региона: креативно выживать или креативно развиваться? (тренды, отрасли, креативный менеджмент, креативные стратегии, креативные коллаборации)	
Ардашев Р.Г. Креативность сознания как деструктивная стратегия формирования образа серийного убийцы в современных фильмах.....	25
Баев П.А. Национальные интересы креативного развития регионов России.....	30
Белкина К.В. Организация и проведение фестивалей на территории Иркутской области.....	34
Блинникова А.В. Социальная аномия как причина усиления корпоративного садизма в управлении.....	38
Буханов А. К., Грицких Н.В. Коллаборации в фэшн-индустрии в современных условиях.....	46
Гордеева К.В. Партнёрство в сфере креативных индустрий в Иркутской области.....	50
Долгушина Д. А. Художественные проекты и их продвижение в социальных сетях.....	55
Захарова А. С., Деревцова А. Е., Кальшкина Д.А. Фальковская Т.Ю. Хлеб и зрелища (Межотраслевая коллаборация рестораторов и учреждений культуры как инструмент продвижения).....	59
Жигалов Д. В., Романова П.М. «Sboraka.pro» – инструмент коллаборации и кооперации для крэйторов.....	64

Карнышев А. Д. Креативность и инновационные ресурсы личности и группы в экологичной экономике Байкальского региона.....	67
Коновалова Е.В.; Кононова О.Н. Бренд региональных учреждений культуры в XXI веке.....	81
Копылова А.В. Расширяем границы. Спектакль-прогулка.....	90
Кузьмина Д. В. Гендерные аспекты в индустрии моды в России.....	95
Куроптева Е.В. Креативный экспорт: продвижение российского кинопродукта в ОАЭ.....	98
Медведева О.А. Креативный подход в менеджменте: современные технологии и тренды развития.....	101
Милорадова В. С., Минченко Ю. М., Просекина Н. Р., Фальковская Т.Ю. «Ярковал» - летний фестиваль красок.....	105
Парфенова А. А., Прокопчук Д.Е. Мода как маркер социально-политической динамики	108
Петрова Е. В., Грицких Н.В. Цикличность моды как фактор развития креативной индустрии.....	112
Полюшкевич О.А. Креативный потенциал городов.....	116
Попова М.В. Креативные механизмы развития сельских территорий.....	122
Распутин А. В. Устойчивое развитие муниципального образования на основе комплексного развития территорий.....	128
Сарапулова Л. Н., Лемещенко А. Г. Особенности развития и совершенствование малого предпринимательства в социокультурной сфере.....	144
Ташлыков И.Р. Проблемы архитектурного облика нестационарных торговых объектов.....	155
Туринцева Е.А. Документальное кино как социальная инновация.....	168

Утробина Е. В. О перспективах развития регионального кинематографа.....	174
Фальковская Т.Ю. Эстетический капитал как фактор развития креативной экономики: сформировать, привлечь, приумножить ...	179
Раздел II. Креативная экономика стран АТР и СНГ: креативные индустрии и креативные стратегии	
Агафонова Д.С. Концепт «супермен» как основная черта американского кинопроизводства.....	188
Акментина М.М., Маркова Н.М., Сорокин А.Н. Влияние гейм-индустрии на мировую экономику на примере США и Китая.....	195
Балацзинима Д. Б., Борошноева А. П., Петрова В. В. Транснациональные корпорации как трансляторы культуры (культурная политика Coca-Cola и Pepsi).....	199
Валькова И.В. Анализ различий в дизайне между китайскими и европейскими медиаплатформами и социальными сетями.....	207
Гармаева Д.И. К вопросу о государственной политике КНР по поддержке малых и средних предприятий в условиях пандемии COVID-19.....	211
Голофаст В.Е., Соколова Е.Н. «Налог на розовый» - «креативная» маркетинговая дискриминация в современной экономике.....	219
Дёмина М.Ф, Юзюк Ю.Ю. Инновационные технологии в туризме Китая.....	226
Иванова В.Е. Китайская реалити-шоу индустрия: как чувство стыда стимулирует креативную экономику.....	231
Калинина А.О., Козлова Д.И. Социально-политическая динамика сквозь призму художественного контента.....	240
Комлик С.И. Развитие индустрии моды в Монголии.....	247
Лазарева С. А. Тенденции развития креативных индустрий в России и за рубежом.....	252
Лотоцкая Е.А. Казино-туризм как одна из экономических стратегий Макао.....	258

Лхасаранова Б. Т. Брендирование как инструмент и механизм развития творческих индустрий в КНР.....	265
Мосенцова А. Участие ТНК в медиа-индустрии, роль ТНК в медиа-индустрии, особенности развития медиа-индустрии в результате участия ТНК в их деятельности.....	269
Нагорнова Т.О., Халитова А.Е. Культовые бренды в американском кино: маркетизация современного искусства.....	271
Сараева Е. А., Фальковская Т.Ю. Made in China: модно, дорого, красиво (Основные тренды и прогнозы развития фэшн-индустрии Китая).....	276
Ташлыков И.Р. Перспективы развития нестационарной торговли.....	283
Фальковская Т.Ю. Icon Siam – «икона стиля» ТРЦ (новейшие тренды организации социально-культурного пространства на примере ТРЦ «Icon Siam» (Бангкок, Тайланд).....	294
Филина А.И. Традиция с современным лицом: влияние китайских боевых искусств на развитие мировой киноиндустрии.....	301
Чебыкина Т. Е. Роль креативных индустрий в развитии городской среды на примере США.....	305
Черношвец М.А. Особые экономические зоны Китая как ключевой фактор технологического прорыва страны в XXI веке.....	310
Раздел III. Креативное образование для креативной экономики (формы, модели, человеческие ресурсы)	
Аптекина Л.А., Кузеванова Е.Н. Курс «Байкаловедение» как инновационный региональный компонент экологического образования естественнонаучной области.....	317
Гурьянова З.З. Социология креативной среды в образовании курсантов.....	335
Бахаева И. Н., Ерилова Д. С., Ершова И.А. Учреждения среднего профессионального образования в креативной индустрии региона: проблемы, перспективы и возможности	338

Журавлева И.А. Креативные индустрии дополнительного образовательного пространства городов.....	346
Киселёв Ю. А. Рефлексия как средство профессионального и личностного развития специалистов социально-культурной сферы.....	351
Кузнецова Е.А. Креативные индустрии в виртуальном обучении.....	357
Малых С.В. Университетский запрос на креативное образование.....	362
Маркова Е. А. Актуальные инструменты продвижения образовательной организации: современные концепции брендинга.....	366
Маскина В. В. Креативные способности детей и их влияние на ценности взрослых.....	371
Минченко Ю. М., Кононова О. Н. Маркетинговые модели в индустрии дошкольного образования: кейс центра всестороннего развития детей «Познавай-ка», г. Иркутск.....	374
Мусинцева М. И. Театральная деятельность как средство развития креативного мышления ребёнка.....	383
Новокрещенова Т.Н. Формирование культурно-нравственных основ подрастающего поколения (на примере взаимодействия МКУК «Сосновский ЦИКД и СД Исток» и Храма Вознесения Господня села Сосновка Усольского р-на Иркутской области).....	387
Павлова К.М. Декадники на Байкале как уникальный формат обучения для психологов.....	392
Федотова К. Д., Грицких Н.В. Особенности развития креативности у детей дошкольного возраста (на примере дошкольных учреждений города Иркутск).....	397
Раздел IV. Социально-культурный активизм как актуальная форма существования людей и организаций	

Беспалова А.В., Грицких Н.В. Мода для людей с ограниченными возможностями	
здоровья.....	402
Васильева В.А. Роль и значение локальных культурных проектов в Российской Федерации.....	407
Вежлева И., Перепичка А., Шишова Е., Фальковская Т.Ю. «В Месте!»: инновационный социально-культурный проект развития креативных компетенций.....	410
Петров А.А., Фальковская Т.Ю. Эволюция структуры КСО в условиях креативной экономики: культурные проекты корпораций как аспект корпоративной социальной ответственности.....	416
Реут Е.В. Религиозный пацифизм в рамках современного общества.....	425
Чернышева Е.В., Деревцова А. Е., Кальшкина Д.А. Волонтерское движение как креативный инструмент развития театральной деятельности.....	429
Раздел V. Маркетинговые исследования регионального рынка креативных индустрий	
Голубь Д.Д. Маркетинговый анализ рынка услуг детского дополнительного эстетического образования на примере школы модельного искусства «Подиум»: проблемы и перспективы развития.....	435
Старцев Е.А., Кононова О.Н. Рынок экотуризма: глобальные и региональные тенденции, возможности и перспективы.....	439
Чуняева Ю.Д. Маркетинговый анализ рынка культурно-образовательных услуг, кейс муниципального бюджетного учреждения культуры «Дворец культуры “Юность”» г. Саянска.....	449

Шишова Е.В. Состояние и перспективы развития рынка музейных услуг г. Иркутска (на примере ГБУК Иркутского областного художественного музея имени В. П. Сукачева).....459

Раздел VI. Туризм как форвардная индустрия креативной экономики

Александрова М.А., Грицких Н.В. Проблемы и особенности развития альтернативного туризма в Сибирском федеральном округе.....466

Астафьев С.А., Астафьева П.С., Зверев В.М., Будаева А.Ю., Хороших И.С. Промышленный туризм, как направление повышения привлекательности рабочих специальностей для молодежи (на примере Иркутской области).....470

Бурак Т.В. Туризм впечатлений: привлекательность, визуальность, потребление.....484

Иванова Е.А., Боброва Д.М., Путылина Д.А. Новые развивающиеся отрасли мировой туристической индустрии: агротуризм, иммерсивный и экологический туризм.....489

Кашпар В.И. Туристическая сфера в оценках населения Беларуси: социологический анализ.....498

Леонтьев О.М. Развитие туристских информационных центров в России.....508

Пермякова А.С. Арт-туризм: искусство жить и путешествовать.....512

Пискун Я.А. Перспективы развития въездного международного туризма Российской Федерации.....526

Старцев Е.А. Ситуация на гостинично-туристическом рынке на примере туристической базы на Байкале.....536

Токтохоева А.Б. Преимущества духовного туризма в Бурятию: путешествие с осознанностью и личный рост.....544

Фальковская Т.Ю., Пехтерева А.В. Мечтать в «Долине мечтателей» (event-проектирование и эмоциональный шлейф как инструменты стабилизации турпотоков).....547

Цикунова К.В. Роль профессии экскурсовода в индустрии сервиса и туризма.....558

Шурко А.В. Особенности городского туризма Республики Беларусь.....562

Ярошук Р.С. Перспективы развития индустриального и постиндустриального туризма в Беларуси в эпоху креативной экономики.....568

Раздел VII. Цифровизация и нейросети в креативных отраслях: угрозы или возможности?

Гладкова Т. В., Заварзина Ю. В. Искусственный интеллект и «креативное» государственное управление: от ретроспективности к проспективности контроля (надзора).....576

Голубь Д.Д., Машутина-Помогаева Е.А., Митюкова Е.В. Могут ли нейросети заменить специалиста в сфере социально-культурной деятельности?.....580

Журавлева А.А. Особенности цифровизации бизнес-процессов в малом и среднем бизнесе России.....584

Семенова К.М. Чат GPT и его влияние на развитие креативных индустрий.....587

Content	
Preface.....	21
Welcoming speech by the Consul General of the Republic of Korea in Irkutsk, Mr. Han Seong Chin	23
Section I. Creative economy of the region: creatively survive or creatively develop? (trends, industries, creative management, creative strategies, creative collaborations)	
Ardashev R.G. Creativity of consciousness as a destructive strategy for forming the image of a serial killer in modern ailments.....	25
Baev P.A. National interests of creative development of Russian regions.....	30
Belkina K.V. Organization and holding of festivals on the territory of the Irkutsk region.....	34
Blinnikova A.V. Social anomie as a reason for increasing corporate sadism in management.....	38
Bukhanov A.K., Gritskikh N.V. Collaborations in the fashion industry in modern conditions.....	46
Gordeeva K.V. Partnership in the field of creative industries in the Irkutsk region.....	50
Dolgushina D. A. Art projects and their promotion in social networks.....	55
Zakharova A. S., Derevtsova A. E., Kalyshkina D. A. Falkovskaya T.Yu. Bread and Circuses (Inter-industry collaboration of restaurateurs and cultural institutions as a promotion tool).....	59
Zhigalov D.V., Romanova P.M. “Sborka.pro” – a tool for collaboration and cooperation for creators.....	64

Karnyshev A. D. Creativity and innovative resources of individuals and groups in the environmentally friendly economy of the Baikal region.....	67
Konovalova E.V.; Kononova O.N. Brand of regional cultural institutions in the 21st century.....	81
Kopylova A.V. Expanding the boundaries. Performance-walk.....	90
Kuzmina D. V. Gender aspects in the fashion industry in Russia.....	95
Kuropteva E.V. Creative export: promotion of Russian film products in the UAE.....	98
Medvedeva O.A. Creative approach in management: modern technologies and development trends.....	101
Miloradova V.S., Minchenok Yu.M., Prosekina N.R., Falkovskaya T.Yu. “Yarkoval” - summer festival of colors.....	105
Parfenova A.A., Prokopchuk D.E. Fashion as a marker of socio-political dynamics.....	108
Petrova E.V., Gritskikh N.V. The cyclical nature of fashion as a factor in the development of the creative industry.....	112
Polyushkevich O.A. Creative potential of cities.....	116
Popova M.V. Creative mechanisms for the development of rural areas.....	122
Rasputin A.V. Sustainable development of municipal formation based on integrated development of territories.....	128
Sarapulova L. N., Lemeschenko A. G. Peculiarities of development and improvement of small business in the socio-cultural sphere.....	144

Tashlykov I.R. Problems of the architectural appearance of non-stationary retail facilities.....	155
Turintseva E.A. Documentary cinema as a social innovation.....	168
Utrobina E.V. On the prospects for the development of regional cinema.....	174
Falkovskaya T.Yu. Aesthetic capital as a factor in the development of the creative economy: form, attract, increase.....	179
Section II. Creative economy of the Asia-Pacific and CIS countries: creative industries and creative strategies	
Agafonova D.S. The concept of “Superman” as the main feature of American filmmaking.....	188
Akmentina M.M., Markova N.M., Sorokin A.N. The influence of the game industry on the global economy using the example of the USA and China.....	195
Balatszinima D. B., Boroshnoeva A. P., Petrova V. V. Transnational corporations as cultural transmitters (cultural policy of Coca-Cola and Pepsi).....	199
Valkova I.V. Analysis of design differences between Chinese and European media platforms and social networks.....	207
Garmaeva D.I. On the issue of Chinese government policy to support small and medium-sized enterprises in the context of the COVID-19 pandemic.....	211
Golofast V.E., Sokolova E.N. “Tax on pink” - “creative” marketing discrimination in the modern economy.....	219
Demina M.F., Yuzyuk Yu.Yu. Innovative technologies in Chinese tourism.....	226
Ivanova V.E. China's Reality TV Industry: How Shame Drives the Creative Economy.....	231

Kalinina A.O., Kozlova D.I. Socio-political dynamics through the prism of artistic content.....	240
Komlik S.I. Development of the fashion industry in Mongolia.....	247
Lazareva S. A. Development trends of creative industries in Russia and abroad.....	252
Lototskaya E.A. Casino tourism as one of the economic strategies of Macau.....	258
Lkhasaranova B. T. Branding as a tool and mechanism for the development of creative industries in the PRC.....	265
Mosenzova A. Participation of TNCs in the media industry, the role of TNCs in the media industry, features of the development of the media industry as a result of the participation of TNCs in their activities.....	269
Nagornova T.O., Khalitova A.E. Cult brands in American cinema: marketization of contemporary art.....	271
Saraeva E. A., Falkovskaya T. Yu. Made in China: fashionable, expensive, beautiful (Main trends and forecasts for the development of the Chinese fashion industry).....	276
Tashlykov I.R. Prospects for the development of non-stationary trade.....	283
Falkovskaya T.Yu. Icon Siam – “style icon” of the shopping center (the latest trends in the organization of socio-cultural space using the example of the shopping center “Icon Siam” (Bangkok, Thailand).....	294
Filina A.I. Tradition with a modern face: the influence of Chinese martial arts on the development of the global film industry.....	301
Chebykina T. E. The role of creative industries in the development of the urban environment using the example of the USA.....	305

Chernoshvets M.A. Special economic zones of China as a key factor in the country's technological breakthrough in the 21st century.....310

Section III. Creative education for a creative economy (forms, models, human resources)

Aptekina L.A., Kuzevanova E.N. The course “Baikal Studies” as an innovative regional component of environmental education in the natural sciences.....317

Guryanova Z.Z. Sociology of the creative environment in the education of cadets.....335

Bakhaeva I.N., Erilova D.S., Ershova I.A. Institutions of secondary vocational education in the creative industry of the region: problems, prospects and opportunities.....338

Zhuravleva I.A. Creative industries of additional educational space in cities.....346

Kiselyov Yu. A. Reflection as a means of professional and personal development of specialists in the socio-cultural sphere.....351

Kuznetsova E.A. Creative industries in virtual learning.....357

Malykh S.V. University request for creative education.....362

Markova E. A. Current tools for promoting an educational organization: modern branding concepts.....366

Maskina V.V. Creative abilities of children and their influence on the values of adults.....371

Minchenok Yu. M., Kononova O. N. Marketing models in the preschool education industry: the case of the center for comprehensive development of children “Poznavay-ka”, Irkutsk.....374

Musintseva M.I. Theatrical activity as a means of developing a child's creative thinking.....383

Novokreshchenova T.N. Formation of the cultural and moral foundations of the younger generation (using the example of interaction between the MKUK “Sosnovsky CIKD and SD Istok” and the Church of the Ascension of the Lord in the village of Sosnovka, Usolsky district, Irkutsk region).....387

Pavlova K.M. Decades on Baikal as a unique training format for psychologists.....392

Fedotova K.D., Gritskikh N.V. Features of the development of creativity in preschool children (using the example of preschool institutions in the city of Irkutsk).....397

Section IV. Socio-cultural activism as a current form of existence of people and organizations

Bespalova A.V., Gritskikh N.V. Fashion for people with disabilities.....402

Vasilyeva V.A. The role and significance of local cultural projects in the Russian Federation.....407

Vezhleva I., Perepichka A., Shishova E., Falkovskaya T.Yu. “In the Place!”: an innovative socio-cultural project for the development of creative competencies.....410

Petrov A.A., Falkovskaya T.Yu. Evolution of the CSR structure in a creative economy: cultural projects of corporations as an aspect of corporate social responsibility.....416

Reut E.V. Religious pacifism within the framework of modern society.....425

Chernysheva E.V., Derevtsova A.E., Kalyshkina D.A. Volunteer movement as a creative tool for the development of theatrical activities.....429

Section V. Marketing research of the regional market of creative industries

Golub D.D. Marketing analysis of the market for children’s additional aesthetic education services using the example of the “Podium” school of modeling art: problems and development prospects.....435

Startsev E.A., Kononova O.N. Ecotourism market: global and regional trends, opportunities and prospects.....439

Chunyaeva Yu.D. Marketing analysis of the market for cultural and educational services, the case of the municipal budgetary cultural institution “Palace of Culture “Youth” in Sayansk.....449

Shishova E.V. The state and prospects for the development of the market for museum services in Irkutsk (on the example of the State Budgetary

Institution of the Irkutsk Regional Art Museum named after V. P. Sukachev).....459

Section VI. Tourism as a forward industry of the creative economy

Alexandrova M.A., Gritskikh N.V. Problems and features of the development of alternative tourism in the Siberian Federal District.....466

Astafiev S.A., Astafieva P.S., Zverev V.M., Budaeva A.Yu., Khoroshikh I.S. Industrial tourism as a direction for increasing the attractiveness of working professions for young people (using the example of the Irkutsk region).....470

Burak T.V. Experience tourism: attractiveness, visuality, consumption.....484

Ivanova E.A., Bobrova D.M., Putylina D.A. New developing sectors of the global tourism industry: agritourism, immersive and ecotourism.....489

Kashpar V.I. Tourism sector in estimates of the population of Belarus: sociological analysis.....498

Leontyev O.M. Development of tourist information centers in Russia.....508

Permyakova A.S. Art tourism: the art of living and traveling.....512

Piskun Ya.A. Prospects for the development of inbound international tourism in the Russian Federation.....526

Startsev E.A. The situation in the hotel and tourism market using the example of a tourist base on Lake Baikal.....536

Toktokhoeva A.B. Benefits of spiritual tourism to Buryatia: mindful travel and personal growth.....544

Falkovskaya T.Yu., Pekhtereva A.V. Dreaming in the “Valley of Dreamers” (event design and emotional trail as tools for stabilizing tourist flows).....547

Tsikunova K.V. The role of the tour guide profession in the service and tourism industry.....	558
Shurko A.V. Features of urban tourism in the Republic of Belarus.....	562
Yaroshchuk R.S. Prospects for the development of industrial and post-industrial tourism in Belarus in the era of creative economy.....	568
Section VII. Digitalization and neural networks in creative industries: threats or opportunities?	
Gladkova T. V., Zavarzina Yu. V. Artificial intelligence and “creative” public administration: from retrospective to prospective control (supervision).....	576
Golub D.D., Mashutina-Pomogaeva E.A., Mityukova E.V. Can neural networks replace a specialist in the field of socio-cultural activities?.....	580
Zhuravleva A.A. Features of digitalization of business processes in small and medium-sized businesses in Russia.....	584
Semenova K.M. GPT chat and its impact on the development of creative industries.....	587

Предисловие

Уже пятый год мы придерживаемся традиции проведения нашей конференции в мае, на пике весны... Во-первых, потому что именно добрые традиции, которые создаем мы сами, вносят в нашу имманентно рандомную жизнь предсказуемость и стабильность, задают видимые горизонты планирования. Во-вторых, мы закладываем символический смысл в эту традицию: цветение весны как символ процветания, как символ начала неотвратимых позитивных процессов, как символ надежды на неизбежность и приближение эпохи тотальных гуманистических практик, креативных коллабораций и творческих активностей. Согласно «Теории надежды», надежда – не тождественна слепому оптимизму, надежда – это эрудиция, понимание объективных закономерностей, это рациональный энтузиазм и готовность действовать на пути к цели. Мы готовы: мы рефлексируем, наблюдаем, вырабатываем технологии. В ходе конференции мы обсудили следующие блоки вопросов: «Креативные индустрии региона: креативно выживать или креативно развиваться? (тренды, отрасли, креативный менеджмент, креативные коллаборации, креативные стратегии)»; «Креативная экономика стран АТР и СНГ: креативные индустрии и креативные стратегии»; «Цифровизация и нейросети в креативных отраслях: угрозы или возможности?»; «Креативное образование для креативной экономики (формы, модели, человеческие ресурсы)»; «Социально-культурный активизм как актуальная форма существования людей и организаций».

Международное внимание к конференции (Генеральный консул Республики Корея в г.Иркутске удостоил своим присутствием и высокой оценкой наше мероприятие; коллеги из Беларуси проявили живой интерес, высочайшую эрудицию и уровень исследовательской культуры) и небывалый объем материалов красноречиво говорят о нарастающем интересе к проблематике креативной экономики и о том, что все наши надежды обоснованны и мы - на верном пути!

Руководитель НПЦ «Креативный город» ИСН ИГУ,

Канд.филос.наук, доцент,

Т.Ю.Фальковская

Preface

For the fifth year now, we have been adhering to the tradition of holding our conference in May, at the peak of spring... Firstly, because it is the good traditions that we ourselves create that bring predictability and stability into our immanently random life and set visible planning horizons. Secondly, we lay a symbolic meaning in this tradition: the blossoming of spring as a symbol of prosperity, as a symbol of the beginning of inevitable positive processes, as a symbol of hope for the inevitability and approach of the era of total humanistic practices, creative collaborations and creative activities. According to the “Theory of Hope”, hope is not identical to blind optimism, hope is erudition, understanding of objective laws, rational enthusiasm and willingness to act towards a goal. We are ready: we reflect, observe, develop technologies. During the conference we discussed the following blocks of questions: “Creative industries of the region: creatively survive or creatively develop? (trends, industries, creative management, creative collaborations, creative strategies); “Creative economy of the Asia-Pacific and CIS countries: creative industries and creative strategies”; “Digitalization and neural networks in creative industries: threats or opportunities?”; “Creative education for a creative economy (forms, models, human resources)”; “Socio-cultural activism as a current form of existence of people and organizations.”

International attention to the conference (the Consul General of the Republic of Korea in Irkutsk honored our event with his presence and high praise; colleagues from Belarus showed keen interest, the highest erudition and level of research culture) and an unprecedented volume of materials speak eloquently about the growing interest in the problems of the creative economy and that all our hopes are justified and we are on the right path!

**Head of the Scientific and Production
Center "Creative City" (Irkuts State University),
PhD, Associate Professor,
T.Yu.Falkovskaya**

Приветственное слово

Генерального Консула Республики Корея в г. Иркутске

Уважаемые участники конференции!

Искренне поздравляю вас с проведением пятой международной научной-практической конференции «Креативные стратегии и креативные в экономическом, социальном и культурном пространствах региона»!

Необходимо отметить, что без креативности сам прогресс человеческой цивилизации был бы невозможен. Британский экономист и философ Адам Смит сказал, что «исконный источник богатства страны лежит в креативности её народа».

За последние полвека Республика Корея совершила экономический прорыв, именуемый «экономическим чудом», который многие считали невозможным, и на базе этого чуда Корея готовится к следующему этапу прогресса.

С начала 2000 года Республика Корея уделяет особое внимание креативной экономике, а политика нынешнего Президента Юн Сок Ёля, который вступил в должность в 2022 году, включает в себя важные шаги по развитию креативных индустрий, целью которых является распространение корейского контента по всему миру. Это – К-поп, видеоигры, кинематограф, веб-комиксы и сериалы, которые способствовали появлению феномена «Корейская волна».

Корейское правительство ставит конкретную задачу за счет креативных индустрий к концу 2023 года увеличить количество рабочих мест до 680 тысяч, а объем дохода и экспорта – до 115 миллиардов и до 16,5 миллиардов долларов США соответственно.

Исходя из вышеупомянутого, можно отметить, что наиболее важными факторами в развитии креативной экономики являются соответствующее намерение власти и её способность к выполнению поставленных задач.

Также я, как Генеральный консул, хотел бы подчеркнуть важность международного взаимодействия по этому направлению. Поэтому я надеюсь, что Россия продолжит укреплять международное сотрудничество в сфере креативной индустрии с другими государствами, в том числе и с Республикой Корея.

Я уверен, что сегодняшняя конференция послужит отправной точкой для устойчивого развития такого партнерства и взаимных обменов. Также я очень высоко оцениваю тот факт, что Иркутский государственный университет и ведущие культурные организации Иркутской области признали роль креативной экономики и совместно проводят научную конференцию, посвященную данной теме.

Желаю всем участникам конференции плодотворной работы, укрепления контактов и успехов в профессиональной деятельности!

Генеральный Консул Республики Корея

в г. Иркутске

г-н Хан Сеонг Чин

Greeting
Consul General of the Republic of Korea in Irkutsk

Dear conference participants!

I sincerely congratulate you on holding the fifth international scientific and practical conference “Creative strategies and creativity in the economic, social and cultural spaces of the region”!

It should be noted that without creativity the very progress of human civilization would be impossible. British economist and philosopher Adam Smith said that “the original source of a country’s wealth lies in the creativity of its people.”

Over the past half century, the Republic of Korea has achieved an economic breakthrough called the "economic miracle" that many thought impossible, and on the basis of this miracle, Korea is preparing for the next stage of progress.

Since the beginning of 2000, the Republic of Korea has been focusing on the creative economy, and the policies of current President Yoon Seok-yeol, who took office in 2022, include important steps to develop creative industries, with the goal of distributing Korean content around the world. These include K-pop, video games, cinema, webcomics and TV series that contributed to the emergence of the Korean Wave phenomenon.

The Korean government sets a specific goal, through the creative industries, by the end of 2023 to increase the number of jobs to 680 thousand, and the volume of income and exports to 115 billion and 16.5 billion US dollars, respectively.

Based on the above, it can be noted that the most important factors in the development of a creative economy are the corresponding intention of the authorities and its ability to fulfill the assigned tasks.

Also, as Consul General, I would like to emphasize the importance of international cooperation in this area. Therefore, I hope that Russia will continue to strengthen international cooperation in the field of the creative industry with other countries, including the Republic of Korea.

I am confident that today’s conference will serve as a starting point for the sustainable development of such partnerships and mutual exchanges. I also very much appreciate the fact that Irkutsk State University and leading cultural organizations of the Irkutsk region have recognized the role of the creative economy and are jointly holding a scientific conference dedicated to this topic.

I wish all conference participants fruitful work, strengthening contacts and success in their professional activities!

Consul General of the Republic of Korea
in Irkutsk
Mr. Han Seong Chin

Раздел I. Креативная экономика региона: креативно выживать или креативно развиваться? (тренды, отрасли, креативный менеджмент, креативные стратегии, креативные коллаборации)

УДК 343.91
ББК 67.3

Ардашев Р.Г.,
Сибирский юридический институт МВД России,
Красноярск

Креативность сознания как деструктивная стратегия формирования образа серийного убийцы в современных фильмах

Аннотация. В статье обозначается проблема современного этапа развития общества – формирование позитивного образа серийного убийцы через креативные стратегии режиссеров, что меняет социальные установки в общественном сознании, делая эти персонажи более романтизированными, обладающими своей философией, эмпатией и состраданием, все меньше противостоящими системе и проявляющими силу и насилие по отношению к жертвам. Доказывается, что данные тенденции могут стать деструктивно разрушающими для социальной консолидации многих институтов и сообществ.

Ключевые слова: креативность подачи информации, серийные убийцы, креативность сознания, фильмы, сериалы

Ardashev R.G.
Siberian Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia,
Krasnoyarsk

Creativity of Consciousness as a Destructive Strategy for Forming the Image of a Serial Killer in Modern Films

Annotation. The article identifies the problem of the current stage of development of society - the formation of a positive image of a serial killer through the creative strategies of directors, which changes social attitudes in the public mind, making these characters more romanticized, having their own philosophy, empathy and compassion, less and less opposed to the system and showing strength and violence towards the victims. It is proved that these trends can become destructive for the social consolidation of many institutions and communities.

Key words: creativity of presentation of information, serial killers, creativity of consciousness, films, serials

Современные фильмы строятся на псевдо-реальности – придуманном образе персонажей. Даже если указывается, что события описаны по реальным событиям, во многих моментах происходит подмена образа и сути. Особенно негативно это может влиять на общественное сознание, на представления о сфере деятельности или образе персонажа – если он заведомо носит негативный образ.

В этой работе под данным углом рассмотрим негативные последствия образов серийных убийц, представленные в современном кинематографе. На общественное сознание деструктивно это может влиять из-за романтизации образа, выделения его романтических черт или человеческих гуманных оснований его асоциального поведения. Это может повлечь за собой череду последователей, кто будет стремиться повторить или перещеголять переиграть того или иного серийного убийцу (что в криминальной практике не раз наблюдалось).

Автором [1-4] и коллегами Т.Т. Шамурзаев [11] изучается логика изображения серийных убийц, в исследованиях Р.В. Иванова [5-8] показывается социальная мифология, ее стратегии формирования и особенности проявления, в работах О.А. Полюшкевич [9-10] показаны стратегии социального развития под влиянием фильмов и Интернета.

Серийным убийцей признается тот, кто совершил три и более убийства. Причем массовая культура XX и XXI веков настолько усилила и укрепила этот образ в сознании обывателей, что по мнению россиян – 25% всех преступлений совершают маньяки, по официальной статистике не более 1% в год. И это верно практически для любой страны мира. Но разница реальной картины и общественного мнения – как раз показывает, насколько фильмы и сериалы сформировали общественное мнение.

Методы креативного формирования образа серийного убийцы в общественном сознании.

1. Романтизация. Показывание образа серийного убийцы как героя, который спасает город, страну или мир. Своего рода чистильщик или Робин Гуд, но с акцентом на заботу о всех людях, но путем убиения ненужного материала.
2. Философия. Это мировоззренческое обоснование почему я убиваю других («являюсь чистильщиком общества», «убираю ненужных людей», «чищу планету» и т.д.).
3. Эмпатия и сострадание. Серийный убийца может быть таковым, потому что в детстве подвергался насилию или издевательствам и если это показано в цепочке образов-воспоминаний, то это автоматически

повышает сострадание, эмпатию и жалось к нему, вызывает желание понять и простить.

4. Противостояние системе. Умение отстаивать свою независимость, навязывать свою точку зрения – пусть и радикальным методом – через убийство – выступает формой протеста и социального обозначения своего места.

5. Проявление силы (порой через физическое и/или психологическое насилие). Когда человек не может найти реализацию в жизни – одним из способов выступает сила (базовый архетип – выживает сильнейший). В образах серийных убийц проявляется как физическое, так и психологическое насилие, что заставляет думать о нем как о «сильном» телом и умом человеке.

В таблице 1 представлено сравнение количества представленных образов серийных убийц в современных фильмах. Всего проанализировано 46 фильмов отечественного и зарубежного производства и 22 сериала, где фигурируют серийные убийцы. Выбор фильмов и сериалов проходил через поиск в поисковых системах Интернет – как «лучший фильм» или «сериал» года в серии «хоррор» или «триллер».

Таблица 1

Креативные стратегии изображения серийных убийц в современных фильмах с 1912 по 2022 гг. (в %)

Способ изображения	2022 г	2021 г	2020 г	2019 г	2018 г	2017 г	2016 г	2015 г	2014 г	2013г	2012 г
Романтизация	20	20	19	18	15	16	14	13	12	10	8
Философия	20	18	18	17	15	14	12	10	10	9	7
Эмпатия и сострадание	21	20	19	18	17	16	15	15	13	13	12
Противостояние системе	19	20	21	23	20	20	24	25	25	25	23

Проявление силы / насилие	20	22	23	24	33	34	35	37	40	43	50
---------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Как видно в таблице с каждым годом положительный контекст изображения серийного убийцы возрастает, а это может привести к формированию социального ориентира, примера для подражания среди разных социальных групп, который из придуманной реальности фильма или сериала перейдет в реальную жизнь.

От обвинения социальных условий – мы переходим в сторону личного выбора и ответственности – что является деструктивным социальным подателем развития общества.

Креативная, яркая подача материала, запоминающиеся образы, глубоко прописанные переживания – дают основания полагать, что в общественном сознании данный образ крепко и надолго закрепится – показав новую стратегию поведения. И это является достаточно тревожащим моментом социального развития.

В погоне за большими сборами после выхода фильма или сериала, показывая притягательный образ серийного убийцы режиссеры делают медвежью услугу всему обществу: там, где могло пройти все спокойно – будоражится сознание и на практике человек начинает действовать неадекватно. Это становится поводом для убийства и социального разложения общества.

Литература

1. Ардашев Р.Г. Анализ практики раскрытия серийных убийств // Криминалистика - наука без границ: традиции и новации. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 31-34.
2. Ардашев Р.Г. Воздействие СМИ на иррациональность общественного сознания // Социология. 2021. № 3. С. 53-61.
3. Ардашев Р.Г. Кино как источник формирования иррационального сознания россиян // Социальная реальность виртуального пространства. материалы IV Международной научной конференции. Иркутск, ИГУ, 2022. С. 197-201.
4. Ардашев Р.Г., Кузьмин Д.И. Актуальные проблемы выявления виновных лиц при раскрытии и расследовании серийных убийств // X Балтийский юридический форум "Закон и правопорядок в третьем

тысячелетии". Материалы международной научно-практической конференции. Калининград, 2022. С. 11-12.

5. Иванов Р.В. Герои нашего времени: по материалам современных фильмов // Проблемы моделирования социальных процессов: Россия и страны АТР. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Владивосток, ДВФУ, 2016. С. 613-616.

6. Иванов Р.В. Особенности современной социальной мифологии // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы. материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2016. С. 73-76.

7. Иванов Р.В. Социальные образы культуры повседневности // DIXI – 2018: идеи, гипотезы, открытия в социально-гуманитарных исследованиях. сборник научных трудов. Хабаровский государственный университет экономики и права. Хабаровск, 2018. С. 128-133.

8. Иванов Р.В. Формирование социальных образов в культуре повседневности // Культура и взрыв: социальные смыслы в трансформирующемся обществе. Материалы X Всероссийской научной интернет-конференции. Иркутск, ИГУ, 2018. С. 190-195.

9. Полошкевич О.А. Парадоксы солидарности в информационном обществе // Культура и взрыв: социальные смыслы в трансформирующемся обществе. Материалы VII Всероссийской научной Интернет-конференции. Иркутск, ИГУ, 2015. С. 44-51.

10. Полошкевич О.А. Стратегии социального развития: особенности российских фильмов // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. материалы научно-практической интернет-конференции. Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Вологда, Вол НЦ РАН, 2016. С. 191-194.

11. Шамурзаев Т.Т., Ардашев Р.Г. Раскрытие серийных убийств и астрология // Аубакировские чтения. Материалы международной научно-практической конференции. 2021. С. 52-54.

УДК 330.45.5
ББК 60.53

Баев П.А.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Национальные интересы креативного развития регионов России

Аннотация. В статье рассматриваются взаимосвязи развития национальных интересов и креативных индустрий. Показываются сильные и слабые стороны. На основе экспертного интервью фиксируется, что является приоритетным в развитии национальных интересов креативного потенциала регионов России.

Ключевые слова: национальные интересы, креативность, развитие региона

Baev P.A.
Irkutsk State University,
Irkutsk

National interests of creative development of Russian regions

Annotation. The article discusses the relationship between the development of national interests and creative industries. Strengths and weaknesses are shown. Based on an expert interview, it is fixed what is a priority in the development of the national interests of the creative potential of the regions of Russia.

Keywords: national interests, creativity, development of the region

Национальные приоритеты социального моделирования строятся на перспективном развитии регионов. Говоря о креативном секторе экономике и креативных индустриях, стоит предполагать стратегическое развитие территории. Это возможно реализовать через целенаправленное конструирование креативного имиджа региона, привлечение творческих, креативных людей, способных реализовывать проекты креативной экономики.

Важным элементом этого процесса становится структура социального моделирования креативного класса в регионе. Перспективами территориями для развития креативных индустрий выступают сельские территории, исторические поселения и моногорода. Они выступают основой стратегического потенциала страны и усиления национального потенциала граждан [10-13].

Национальные интересы в развитии креативной экономики регионов прослеживаются в следующем:

- создание новых инновационных рабочих мест (спрос на работников креативных индустрий превышает предложение от 3 до 5 раз – в зависимости от региона РФ);
- преумножает и развивает интеллектуальный капитал региона (образовательные, творческие объединения создают пространство активности и социального развития);
- развивает публичное пространство регионов (вовлеченность представителей креативных индустрий в открытое коммуникативное пространство определяет их социальную активность и включенность в мероприятия и процессы региона);
- повышает качество жизни (ориентир на «интересность» проживания жизни заставляет привлекать новые интересные технологии, формы социальных коммуникаций, способные изменить окружающее пространство, наполнить его новым смыслом и социально-творческим развитием);
- создает условия для развития регионов альтернативные производственному и промышленному сектору, акцентируя внимание на креативных индустриях.

Результатом этого становится то, что для регионов креативная экономика – это условие и форма стабильного устойчивого и многомерного развития. Творческий, креативный, инновационный труд становится основой развития экономики, укрепления социальной и политической сфер регионального воспроизводства. По фактическому развитию, креативные индустрии могут быть приравнены к экономике чувств, творческим индустриям, авторском праве или видении и многих других формах реализации креативного потенциала любого региона России [6-9]. Развитие креативного класса в городах и селах выступает показателем развития и укрепления человеческого капитала поселения, уровнем комфортности социальной среды и стабильности развития территории.

Креативный класс умеет находить нестандартные решения в нетипичных ситуациях. В условиях ограниченных ресурсов, постоянных рисков и непредвиденных обстоятельств – данный навык является спасительным в социальном развитии любой территории [2].

Креативному классу необходимо место для реализации своего потенциала. А это означает наличие удобных, комфортных публичных пространств для реализации культурных индустрий. От коворкинг центров, до открытых площадок социального взаимодействия. Коммуникативные, межкультурные навыки социального взаимодействия становятся основой для развития креативного потенциала регионов.

Также в регионах необходимо дополнительно развивать транспортную логистику с продуманными дорожными развязками, парковками и другими пространствами, связанными с перемещением. Транспорт – это мобильность, дороги – это свобода, инфраструктура – это уверенность. Поэтому будущее креативного класса в транспортном развитии регионов [4,5].

Безусловным основанием для креативного развития регионов выступает хотя бы базовое наполнение (в селах) и более разнообразное (в городах) учреждениями социокультурного характера (библиотеки, музеи, театры, кинотеатры, архивы, спортивные центры, студии развития, творческие коллективы, учреждения дополнительного образования и проч.

Для лучше узнаваемости необходимо конструировать свой имидж и стиль региона. Чтобы узнаваемость была через предприятия и визуальный облик региона. И эта узнаваемость должны быть принимаема всеми членами региона как безусловная ценность и благо, а также как условие социального развития.

Удовлетворение базовых потребностей населения региона в сфере экономических отношений политических ожиданий, культурных особенностей и исторических закономерностей рождает уникальную социокультурную региональную практику развития местного социума. Это становится основой для общественного моделирования социального благополучия общества в целом [1].

Не менее важным выступает интеллект тех, кто живет в регионе, их образование, уровень культуры и воспитания определяет потребности. И от этого зависит то, на что население будет обратить внимание, а что будет полностью игнорировать – не замечая.

Также важно быть мобильным и откликаться на все трансформации общественного пространства, внедряя новые инновационные технологии, занимаясь инфраструктурным обеспечением и социальным моделированием общественного прогресса [3].

Таким образом, национальные интересы креативного развития регионов в том, что будет:

- развиваться креативный и социальный капитал страны;
- предпринимательство в креативных индустриях;
- социально-экономическое развитие регионов через повышение интеллектуального и инновационного потенциала регионов;
- ускорение виртуального взаимодействия в социально-креативной сфере;

- развитие гармоничной социально активной и духовно ориентированной личности, соблюдающей духовно-этические, морально-религиозные ценности прошлого;
- подкрепление мировоззренческой и ценностной структуры российского общества;
- просвещение в сфере национально-культурных и исторических традиций, обычаев и ритуалов.

Литература

1. Ардашев Р.Г. Городское сознание как показатель эфемерности // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города. Сборник научных трудов. Научный редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 193-197.
2. Ардашев Р.Г. Особенности развития сознания горожан в пандемическом обществе // Социология. 2022. № 1. С. 79-86.
3. Ардашев Р.Г. Сознание горожан в постпандемическом обществе // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. материалы Третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск, 2021. С. 125-128.
4. Иванов Р.В. Источники формирования идеологического пространства в России // Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке. 2018. № 9. С. 239-245.
5. Иванов Р.В. Культурные, социальные и естественные пространства современного человека // Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке. 2017. № 8. С. 166-172.
6. Полошкевич О.А. Креативная культурная среда современных городов Сибири // Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса. Материалы Первой региональной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Иркутского государственного университета и 20-летию Института социальных наук. Иркутск, Репроцентр А1, 2018. С. 52-56.
7. Полошкевич О.А. Креативное измерение публичного пространства Иркутска // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. материалы Второй региональной научно-практической конференции. Иркутск, Репроцентр А1, 2019. С. 154-160.
8. Полошкевич О.А. Креативность публичного пространства провинциальных городов // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах

региона. материалы Третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск, Репроцентр А1, 2021. С. 30-35.

9. Полюшкевич О.А. Креативный город: условия развития (случай Иркутска) // Управление городом: теория и практика. 2019. № 2 (33). С. 3-8.

10. Попова М.В. Коммуникативное пространство сельской молодежи // Социология. 2019. № 2. С. 257-260.

11. Попова М.В. Механизмы развития привлекательности сельских территорий в Иркутской области // Социология. 2020. № 1. С. 317-327.

12. Попова М.В. Привлекательность сельских территорий для современной молодежи // Социология. 2019. № 1. С. 153-158.

13. Попова М.В. Социальные связи сельской молодежи // Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке. 2019. № 10. С. 274-280.

УДК 659

Белкина К.В.

Иркутский государственный университет,

г.Иркутск

Организация и проведение фестивалей на территории Иркутской области

Аннотация: В статье освещается организация и проведение фестивалей на территории Иркутской области. Изучается проблематика такого формата, как «фестиваль» в креативной индустрии, а так же работа крупных мероприятий за последние 5 лет. Акцент делается на освещение самых известных фестивалей в Иркутской области для ознакомления жителей и развитие проблематики невостребованности формата. Так же в статье можно узнать о том, как это конкретно влияет на развитие бизнеса в креативной индустрии.

Ключевые слова: фестиваль, креативная индустрия, Иркутская область, организация, формат мероприятия.

Belkina K.V.

Irkutsk State University, Irkutsk

Organization and carrying out festivals on the territory of the Irkutsk region.

Abstract: The article highlights the organization and holding of festivals on the territory of the Irkutsk region. Issues of such format as "festival" in the creative industry are studied, as well as the work of major events for the last 5 years. The accent is made on the coverage of the most famous festivals in the Irkutsk region for the citizens' acquaintance and development of the lack of demand for the format. You can also find out how it specifically affects business development in the creative industry in the article. All said in the article allows us to get acquainted with the way the Irkutsk region has developed in such a narrow direction as the "festival".

Key words: festival, creative industry, hosting, Irkutsk region, event format.

В Иркутской области с каждым годом развиваются креативные индустрии, они помогают населению проникнуться культурой, окупиться в мир традиций нашего народа, а также увидеть и почувствовать нововведения. Модернизация мероприятий растет с каждым годом, это помогает отслеживать развитие нашей территории. В статье будет проведен анализ охвата фестивалей, проводимых на территории Иркутской области для жителей.

На данный момент Event-менеджмент хорошо начал популяризоваться среди граждан Иркутска и приближенных городах, но о таком творческом направлении, как «фестиваль», мало кто осведомлен, так как понятие это устарело. Молодежь начинает продвигать новаторские системы, уходя от старого понимая этого термина и создавая новые форматы. Для многих фестивали стали менее интересны, на их замену пришли различные форумы, проектные площадки, школы актива, концерты и парады.

В этом 2023 году проходят крупные фестивали, о которых могла слышать большая часть населения Иркутской области. Именно они будут освещены в статье, будет рассмотрена организация таких фестивалей, анализ их целевой аудитории, концепции, цель, а так же задачи.

Иркутская область – это один из красивейших регионов России. На ее территории находятся озера Байкал и Хамар-Дабан, многочисленные национальные парки и заповедники, которые привлекают туристов со всего мира. Ежегодно в Иркутской области проводится множество различных мероприятий.

Фестивали – это не просто развлечения, это площадка, на которой люди могут общаться, обмениваться опытом, показывать свои таланты, привлекать внимание к своей культуре или профессии. Благодаря фестивалям можно расширить свой кругозор, познакомиться с новыми людьми, обрести приятные воспоминания и вдохновение на дальнейшие свершения.

Организация фестивалей на территории Иркутской области начинается задолго до их проведения. Она включает в себя поиск подходящего места, разработку программы мероприятий, подбор исполнителей, а также рекламную кампанию. Одним из главных критериев выбора места является его доступность для посетителей, а также наличие необходимой инфраструктуры для проведения мероприятий. Кроме того, на выбор места оказывает влияние тематика фестиваля: например, музыкальные фестивали могут проводиться на стадионах или на открытых площадках, а культурные – в музеях или исторических местах.

Программа мероприятий фестиваля должна быть интересной и разнообразной, учитывая нужды и интересы посетителей. Кроме того, она должна включать в себя культурную и образовательную составляющие, чтобы фестиваль стал не только музыкальным развлечением, но и возможностью погрузиться в культурную атмосферу региона.

Подбор исполнителей – важный этап организации фестиваля. Он включает в себя поиск хороших музыкантов, актеров, танцоров и других артистов, которые смогут вдохновить посетителей и создать настоящую атмосферу праздника.

Способность привлекать внимание – это неотъемлемая часть успешной организации фестиваля. Рекламная кампания должна быть качественной и максимально широкой, чтобы привлечь как можно больше посетителей.

В Иркутской области проводятся фестивали на различные тематики: музыкальные, культурные, спортивные, национальные и многие другие. Некоторые из них проводятся ежегодно и стали традиционными. Например, фестиваль «Байкал Йога Фест» – это мероприятие проводится на Ольхоне в июле, его посещают все желающие. Фестиваль направлен на погружение в медитацию, психологию, изучение дыхательных и телесных практик и др. Также в марте на протяжении 17 лет проходит фестиваль «АрхБухта», который объединяет творческих личностей для создания арт-объектов на территории озера Байкала. Фестиваль «Джаз на Байкале» проводится ежегодно в конце июля на берегу Байкала и является одним из

крупнейших фестивалей джазовой музыки в России. По традиции, на фестивале выступают лучшие джазовые музыканты из разных стран мира. «Ешь! Люби! Байкал!» - фестиваль направленный на продвижение современной российской кухни на территории Байкала, данное мероприятие преследует цель развития гастрономических блюд для привлечения туристов и продвинуть имидж Восточной Сибири.

Фестивали на территории Иркутской области – это не только мероприятия, которые приносят радость и впечатления. Они также способствуют привлечению туристов, увеличивают потоки покупок и услуг, поддерживают культурную и научную жизнь региона. Кроме того, фестивали позволяют молодым талантам показать себя, а также создать условия для межкультурного обмена. В целом, организация и проведение фестивалей на территории Иркутской области – это сложный, но ответственный процесс, который затрагивает различные аспекты жизни региона и помогает ему развиваться. Очень важно нести это большое наследие и агитировать на всю территорию.

Литература

1. “Байкальская пресса”. Официальный портал Иркутской области // [Электронный ресурс] irkobl.ru – сайт. URL: https://irkobl.ru/news/243615/?sphrase_id=26241833 (дата обращения 20.03.2022)
2. Фалилеева А.Ю // Труды Братского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные проблемы развития регионов Сибири: Журнал, 2005 г. – С. 161-164.
3. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности // [Электронный ресурс] cyberleninka.ru – сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-forma-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti/viewer> (дата обращения 20.03.2022)
4. Фальковская Т.Ю. Масленица не только для котов: социально-культурное проектирование как фактор устойчивого развития региона// Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы: материалы VII Международной практической конференции. Иркутск, 15 февраля 2022 г./ ФГБОУ ВО «ИГУ»: под общ.ред. О.А.Полушкевич.-Иркутск: Издательство ИГУ, 2022. С.225-229.
5. Фальковская Т.Ю. Креативная экономика: принцип трех «Э»/ Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом,

социальном и культурном пространствах региона: материалы IV международ.науч.-практ.конф. Иркутск, 18 мая 2022г. /Иркут.гос.ун-т; [под.общ.ред.Т.Ю.Фальковской].-Иркутск, Репроцентр+, 2022.- С.14-21;

6.Фальковская Т.Ю. Социально-гуманитарные факторы развития креативной экономики региона»/ Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы III международ.науч.-практ.конф. Иркутск, 19 мая 2021г. /Иркут.гос.ун-т; [под.общ.ред.Т.Ю.Фальковской].-Иркутск, Репроцентр+, 2021.- С.7-10.

УДК 316.75 + 331.108.26:616.89-008.442.332

ББК 60.82

Блинникова А.В.

Иркутский государственный университет,

г.Иркутск

Социальная аномия как причина усиления корпоративного садизма в управлении

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы корпоративного садизма, наиболее изученными формами которого являются моббинг и боссинг. Пролонгированное воздействие негативных факторов социальной среды (пандемия, военная операция и др.) послужило развитию аномии, которая сопровождается множеством негативных последствий, одним из которых является рост корпоративного садизма — девиантного поведения в корпоративном управлении, требующего внимания менеджеров.

Ключевые слова: аномия, корпоративная культура, профессиональная идентичность, корпоративный садизм, моббинг, боссинг, управление

Blinnikova A.V.

Irkutsk State University, Irkutsk

Social anomie as a reason for the strengthening of corporate sadism in management

Annotation. The article deals with the problems of corporate sadism, the most studied forms of which are mobbing and bossing. The prolonged impact of negative factors in the social environment (pandemic, military operation, etc.) served as the development of anomie, which is accompanied by many negative consequences, one of which is the growth of corporate sadism - deviant behavior in corporate governance that requires the attention of managers.

Keywords: anomie, corporate culture, professional identity, corporate sadism, mobbing, bossing, management

Пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19) оказала огромное влияние на жизнь всего мирового сообщества, можно сказать, что одним из наиболее значимых последствий стал постковидный синдром, который остается проблемой даже спустя годы после перенесенного заболевания. В России, кроме того, появилась Специальная военная операция (СВО), которая только усугубила уже непростую ситуацию, оказав отрицательное влияние на ментальное здоровье и образ жизни людей. Ограничения социальных контактов привели к ряду психологических последствий, таких как тревожность, бессонница, эмоциональная нестабильность, ПТСР и депрессии. Люди продолжают жить в состоянии паники, страха и хронического стресса годами, что является серьезной проблемой для общества в целом. Как отмечают в DSM Group, с 22 августа 2022 года продажи антидепрессантов в России росли еженедельно не более чем на 77% в денежном выражении. С конца августа продажи этих препаратов увеличились на 76% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а с 2022-го — на 89%.

В социальной науке появился термин «новая нормальность», которым обозначили последствия в разных аспектах жизнедеятельности человека, подразумевая, что то, что совсем недавно было ненормальным, становится обычным явлением, людям приходится менять привычки и уклад жизни. Но в неустойчивой ситуации, где действительно можно собраться, приняв разумные меры предосторожности, у человека уже будут ослаблены внимание, когнитивные и волевые функции, общее состояние здоровья. Несмотря на все трудности, которые вызвала пандемия и СВО, она также стала катализатором для развития новых технологий и форм общения. Многие компании перешли на удаленный режим работы, что привело

к увеличению использования цифровых технологий и интернет-сервисов. Большинство людей начали проводить больше времени в онлайн-пространстве, что привело к появлению новых форм общения и социальной активности. Понятие аномии характеризует состояние общества, при котором наступают дезинтеграция и распад системы норм, которые гарантируют общественный порядок (Э. Дюркгейм). Социальная аномия свидетельствует о том, что нормы поведения серьезно нарушены и ослаблены. Пандемия и СВО только усугубили ситуацию, вызвав большую экономическую депривацию и социальную напряженность. Многие компании вынуждены были сократить своих сотрудников или перевести их на удаленный режим работы, что привело к нестабильности на рынке труда и увеличению числа безработных. В таких условиях люди стали более склонны к индивидуализму и эгоизму, игнорируя общественные интересы и правила поведения. Современная ситуация в сфере корпоративного управления может характеризоваться понятием аномии. В целом, характеристика социальной сферы России сложилась под влиянием перманентных изменений, связанных с пандемией коронавирусной инфекции (COVID-19) и Специальной военной операцией (СВО).

Переход на инновационную модель экономического развития и всеобщую цифровизацию обостряют процессы, связанные с аномией в социально-трудовой сфере. Аномия отрицательно влияет и на культурные и креативные индустрии, к которым относятся театральные и изобразительные виды искусства, кинематограф, телевидение и радио, музыка, издательское дело, компьютерные игры, новые медиа, архитектура, дизайн, мода и реклама [2]. В условиях аномии увеличиваются риски социальной дезорганизации системы трудовых ценностей, а во множестве случаев и деструкции. Аномичное состояние общества приводит к нестабильности в социально-трудовой сфере, лишает рынок труда предсказуемости, порождает применение деструктивных практик кадрового менеджмента. Понятие аномии, введенное Э. Дюркгеймом, описывает "состояние общества", когда отсутствует четкая и последовательная регуляция поведения индивидов, что приводит к образованию "нормативного вакуума". В таком транзитивном состоянии общества возникают экономическая депривация, дезорганизация и дезориентация членов социума, социальная напряженность и нарушения социальной адаптации и самоидентификации. Проблема аномии остается одной из наиболее обсуждаемых социально-философских тем современности. Изучение этого явления важно из-за рисков, которые аномия представляет для общества, делая его менее

устойчивым, а процессы в нем более хаотичными. Ослабление социальной солидарности и расширение социальной и экономической дифференциации могут привести к деструкции и девиациям, которые угрожают целостности общества, отдельным социальным группам и индивидам, процессам корпоративного управления и профессиональной идентичности [6]. В последние полтора года сложилась ситуация, когда после нескольких десятилетий выстраивания корпоративной культуры мы сталкиваемся с проявлениями корпоративного садизма и этическим проблемами.

Профессиональную идентичностью Л.Б. Шнейдер описывает как многомерный интегративный психологический феномен, обеспечивающий человеку тождественность и определенность в профессиональной деятельности; единство человека и его дела при осознанной интеграции в профессиональную группу на основе общих целей и ценностей. Для развития профессиональной идентичности необходимо уделить внимание как личностным, так и социальным аспектам. Личностные аспекты включают в себя самопознание, осознание своих профессиональных ценностей и целей, развитие профессиональных навыков и компетенций. Социальные аспекты включают в себя взаимодействие с коллегами и клиентами, участие в профессиональных сообществах и общественных организациях, а также соблюдение профессиональной этики и норм поведения. Для развития профессиональной идентичности необходимо также учитывать изменения в профессиональной сфере и быстро адаптироваться к новым требованиям и технологиям. Это может быть достигнуто через постоянное обучение и самообразование, участие в конференциях и семинарах, а также через менторство и коучинг. В целом, развитие профессиональной идентичности является ключевым фактором для успешной профессиональной деятельности. Она помогает специалистам сохранять мотивацию и энтузиазм, а также обеспечивает высокое качество работы и соответствие высоким стандартам профессионализма и этики. [3].

Исследования показывают, что девиантное поведение в коллективе может выходить за рамки правовых и корпоративных норм, регулирующих трудовые отношения. Это явление распространено не только в России, но и за ее пределами. Исследования А. Кетле позволили выявить закономерности проявления различных форм трудовых девиаций. Современные формы девиаций в трудовой сфере многообразны и требуют серьезного изучения. Согласно исследованию, проведенному в 2019 году Университетом Калифорнии в Лос-Анджелесе, более 60% работников

сталкиваются с корпоративным садизмом на рабочем месте. Это может привести к психологическим проблемам, таким как депрессия, тревога и стресс. Компания Uber была одной из тех, кто столкнулся с проблемами корпоративного садизма. В 2017 году была опубликована статья в журнале The New York Times, в которой было описано садистское поведение некоторых руководителей компании. Это привело к увольнению нескольких высокопоставленных сотрудников и изменению корпоративной культуры компании.

Корпоративный садизм - это психологическое расстройство, при котором человек получает удовольствие от причинения боли или страдания другому человеку в рабочей среде. Наиболее известные, изученные формы корпоративного садизма – моббинг и боссинг. Моббинг (от англ. to mob – грубить, нападать толпой, стаей, травить) – форма психологического насилия в виде травли сотрудника в коллективе с целью его последующего увольнения. Выделяют 2 вида моббинга: вертикальный – боссинг (от англ. boss – хозяин), когда психологический террор исходит от начальника, и горизонтальный – когда травлю организуют коллеги. Моббинг может проявляться в латентной (закрытой) или открытой форме, общей характеристикой является регулярность (1 раз в неделю в течение полугода и более) психологического негативного воздействия субъекта (моббера) на объект (жертву) [4, 5, 6].

Существуют различные формы моббинга, которые могут быть направлены против работников, отличающихся от коллектива по национальности, религии, политическим взглядам и т.д. Они включают в себя вербальную агрессию, такую как провокационные вопросы и лживые утверждения, а также постоянную дискуссию с целью демонстрации своего превосходства. Кроме того, моббинг может проявляться в сокращении сроков выполнения поручений, умышленном непредставлении работнику полной информации, бесосновательном уменьшении заработной платы, распространении ложной информации и слухов о работнике, нелегитимном коллегиальном рассмотрении поведения работника, нарастающей социальной депривации и изоляции в коллективе и перемещении рабочего места с целью морального угнетения сотрудника.

В США специализированной организацией, изучающей проблему притеснений на рабочем месте, является The Workplace Bullying & Trauma Institute (WBTI). По данным опроса 1000 респондентов, наиболее распространенным оказался моббинг женщин (50%) и мужчин (30%), наименее распространенным – притеснение работников мужчин мужчинами (12%) и женщинами (8%). В

подавляющем большинстве случаев (71%) притеснение исходит от руководства, в 17% случаев – от коллег равного статуса и в 12% наблюдений травля организовывалась подчиненными. В ситуации прямого или косвенного психологического давления оказываются 3–4% людей, нанимаемых на работу, так как новый сотрудник всегда нарушает сложившиеся в коллективе отношения. Среди работающих на предприятии достаточно длительно жертвами моббинга становятся 30–50% сотрудников (моббинг)

Девиантное поведение в рабочей среде может иметь различные причины, связанные с низкой корпоративной культурой, неэффективным менеджментом и наличием родственных и интимных связей. Также могут влиять дублирующие должности, попустительство к интригам и сплетням, неравномерность рабочей нагрузки, отсутствие возможности карьерного роста и слабое начальство. В группу моббинг-мишеней могут входить различные личности, такие как неординарные, эмоционально открытые простаки, высокомерные индивидуалисты, нарушители корпоративной морали и негласных правил. Также могут быть амбициозные новички, начальники, склонные к фаворитизму и их «наушники», резко повышенные или пониженные в должности сотрудники, новые боссы, генерирующие нововведения, коллеги, с которыми приходится делить работу, «дон жуаны» и «мессалины», теряющие чувство меры патологические шутники и чувствительные личности с чрезмерной чувствительностью [4, 5, 6]. Некоторые исследователи связывают рост как агрессии, так и стресса с постковидным синдромом, усилившимся и затянувшимся на фоне СВО.

По данным социологов, моббинг затрагивает от 5 до 20 % работающего населения страны, это явление оказывает отрицательное воздействие на социально-психологический климат коллектива, снижает работоспособность жертвы и всего персонала, приводит к уходу ценных сотрудников и разрушению корпоративной культуры организации. Кроме того, жертва моббинга испытывает постоянное отчаяние, маниакальную депрессию, ухудшение здоровья, психосоматические расстройства, а также возникает риск суицидального поведения. Так, причиной примерно 10–15 % от общего количества самоубийств в Швеции считается моббинг. В результате моббинга и боссинга страдают не только его «участники», но и весь трудовой коллектив, снижается трудовая мотивация, производительность и результативность труда, удовлетворенность им, качество трудовой жизни.

Жертвы моббинга и боссинга часто являются вполне эффективными сотрудниками, которые получают большую заработную плату и пользуются уважением коллег. Обидчики же, как правило, не могут смириться с этим и начинают преследовать жертву. Одной из причин моббинга является неразрешенный конфликт, который может эскалироваться из-за отсутствия компетентного устранения разногласий. Третьей причиной может быть желание отомстить за какое-либо действие другого сотрудника, например, за то, что он занял более выгодный контракт или период отпуска. Корпоративный садизм часто происходит в коллективах с расслоением по возрасту, где более взрослые и уверенные в себе сотрудники могут психологически доминировать над молодыми и неопытными, травля ведет к ошибкам и проступкам со стороны молодых сотрудников, которые под давлением старших коллег не могут полноценно работать.

Для решения проблемы корпоративного садизма важно проводить регулярные анкетирования сотрудников на предмет возможных случаев девиантного поведения в корпоративной среде. Это поможет выявить проблемы в коллективе и принять меры по их решению. Кроме того, компании должны создавать условия для развития эмоционального интеллекта у своих сотрудников. Это поможет им лучше понимать свои эмоции и эмоции окружающих, что в свою очередь снизит вероятность возникновения конфликтов и девиантного поведения. Важно также учитывать, что корпоративный садизм и девиантное поведение могут быть вызваны стрессом и перегрузкой работой. Поэтому компании должны обеспечивать своих сотрудников условиями для баланса работы и личной жизни, например, гибким графиком работы, возможностью удаленной работы или отпусков. В целом, предотвращение корпоративного садизма является важной задачей для любой компании, которая стремится к эффективной работе и высокой корпоративной культуре. Для этого необходимо проводить системную работу по улучшению психологического климата, обучению персонала и созданию условий для баланса работы и личной жизни.

Литература

1. Бабанов С.А. Моббинг как деструктивный профессиогенез / С.А. Бабанов // Медицинская сестра. 2018. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mobbing-kak-destruktivnyy-professiogenez> (дата обращения: 18.05.2023).

2. Глушкова Ю.О, Васина А.В. Влияние COVID-19 на креативные индустрии / Ю.О. Глушкова // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-covid-19-na-kreativnye-industrii> (дата обращения: 16.05.2023).
3. Литовка А.М. Влияние корпоративной культуры на управление организационным поведением персонала / А.М. Литовка // Инновационная наука. 2015. №11-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-kultury-na-upravlenie-organizatsionnym-povedeniem-personala> (дата обращения: 1.05.2023).
4. Сидоров П.И. Синдром моббинга: ментальная экология деструктивного профессиогенеза / П.И. Сидоров // Экология человека. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sindrom-mobbinga-mentalnaya-ekologiya-destruktivnogo-professiogeneza> (дата обращения: 1.05.2023).
5. Терещенко Г.Ф. Психологическое притеснение (моббинг) на рабочем месте как социальный феномен / Г.Ф. Терещенко // Гаудеамус. 2012. №19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-pritesnenie-mobbing-na-rabochem-meste-kak-sotsialnyu-fenomen> (дата обращения: 8.05.2023).
6. Третьяков Н.В., Авхименко М.М., Леместко Е.Ю. Психологические механизмы принуждения к увольнению (моббинг) и меры его профилактики / Н.В. Третьяков // Медицинская сестра. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-mehanizmy-prinuzhdeniya-k-uvolneniyu-mobbing-i-mery-ego-profilaktiki> (дата обращения: 1.05.2023).
7. Филиппова К.В. Аномия в трудовой сфере: девиантное поведение сотрудников организаций (на материалах исследования в Хабаровском крае) / К.В. Филиппов // Теория и практика общественного развития. 2021. №5 (159). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anomiya-v-trudovoy-sfere-deviantnoe-povedenie-sotrudnikov-organizatsiy-na-materialah-issledovaniya-v-habarovskom-krae> (дата обращения: 8.05.2023).

**А.К. Буханов,
Грицких Н.В.,**
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Коллаборации в фэшн-индустрии в современных условиях

Данная статья посвящена коллаборациям в фэшн-индустрии в современных условиях. Когда известные музыканты хотят получить новых слушателей, они записывают совместные треки. Примерно то же самое происходит и с фэшн-индустрией: дизайнеры создают совместные коллекции, сотрудничают с селебрити или инфлюэнсерами. Смысл коллаборации (в разговорах часто используют сокращение — коллаб) в том, чтобы каждый коллаборатор получил выгоду. В этой статье покажу, какие бывают виды коллаборации, как всё организовать и как сделать, чтобы коллаборация была успешной.

Ключевые слова: бизнес, коллаборация, фэшн-индустрия, бренд, дизайнер, аудитория, успех, личность, сотрудничество.

**A.K. Bukhanov,
Gritskikh N.V.,**
Irkutsk State University,
Irkutsk

Collaborations in the fashion industry in modern conditions.

This article is devoted to collaborations in the fashion industry in modern conditions. When numerous musicians are looking for new listeners, they record joint tracks. Roughly the same is happening with the fashion industry: designers collaborating collections, collaborating with celebrities or influencers. The meaning of collaboration (often used in conversations for health - collaboration) is for each collaborator to benefit. This article shows what types of cooperation have been achieved, how it all worked out.

Keywords: business, collaboration, fashion industry, brand, designer, audience, success, personality, collaboration.

Для чего нужна коллаборация? Смысл коллаборации в том, чтобы каждый коллаборатор получил выгоду. Приглашенные

дизайнеры или знаменитости шоу-бизнеса прикладывают свои усилия и ресурсы чтобы создать капсульную коллекцию. [1]

Разберемся, почему коллаборация выгодна бизнесу? Прежде всего это привлечение новой аудитории, расширение каналов сбыта. Совместное продвижение увеличивает прибыль, путем большей наценки на ограниченную коллекцию, при приблизительно равных с затратами на обычную коллекцию, издержках. Оптимизация затрат приводит к объединению ресурсов, тем самым экономя на продвижении продукта, а как правило, эксклюзивные товары стоят дороже аналогичных. Коллаборация чаще всего является ограниченной или лимитированной серией, поэтому люди начинают «охоту» за вещью. Без новости об очередной коллаборации не обходится и недели, все дизайнеры стремятся к сотрудничеству с другими марками. [3]

Рассмотрим, какие существуют виды коллаборации. Коллаборация с известной личностью – отличный маркетинговый ход для фэшн-индустрии. Такой метод продвижения эффективен, но стоит понимать, что модель должна быть сопоставима с брендом. Совместная работа будет успешна, если известная личность будет вызывать симпатию у целевой аудитории бренда. Примером этого станет коллаборация бренда «Эконика» с Аллой Пугачевой. Коллекция была выпущена в 1990-е годы, а в 2016 году коллаборацию перезапустили. С этого времени можно приобрести сумки и обувь в магазине «Эконика» от Примадонны российской эстрады. Допустим, что фэшн-бренд в классическом стиле пригласил для создания коллекции рэпера, вероятнее всего коллаборация не будет понятна аудитории. Также это работает и наоборот, если есть совпадение интересов, аудитории и модели, то коллаборацию ждет успех – так было с коллекцией Reebok x Oxxxymiron. При правильном выборе партнера для коллаборации ценности бренда и аудитории усиливаются. Следующий вид: коллаборация с людьми искусства, художниками. Для художников – это возможность показать свои работы на широкую публику, привлечь новых поклонников, которые, возможно, вдохновившись коллекцией, купят какую-либо вещь. Для бренда это сотрудничество приносит не меньше пользы. Вещи, созданные с художниками, становятся предметом искусства, тем самым бренд воспринимается как символ интеллигентного образа жизни. Задача такой коллаборации состоит в том, чтобы сделать художника более узнаваемым, а бренду повысить свой статус. К примеру, Louis Vuitton x Джефф Кунс. Американский художник и скульптор Джефф Кунс обрел известность благодаря своим

необычным инсталляциям и скульптурам из металла, которые изображают фигуры, скрученные из воздушных шаров. В 2017 году Louis Vuitton и Джефф Кунс представили коллекцию сумок и аксессуаров Masters, посвященную выдающимся художникам. Вещи были украшены репродукциями Рубенса, Мане, Моне, Климта, а также собственном принтом Кунса. Коллаборация двух брендов или бренда и дизайнера. Задача данного вида состоит в взаимовыгодном обмене целевой аудитории, возможность выхода в новый сегмент, привлечения внимания СМИ и выделение на фоне других брендов. Примером станет коллаборация компании H&M с Карлом Лагерфельдом в 2004 году. Бренд знаменит своими базовыми вещами, но сделав уникальные вещи, масс-маркет улучшил свою репутацию, заключив сотрудничество с именитым дизайнером и стал первооткрывателем коллабов для данного сегмента рынка. Люксовые модные дома любят работать с брендами среднего ценового сегмента. Чаще всего внимание уделяется производителям спортивной и уличной одежды. В конце 2021 года Gucci и The North Face заключили сотрудничество и представили коллаборацию. В нее вошли обувь, верхняя одежда и аксессуары с яркими принтами. Коллекцию представил пользователь TikTok Фрэнсис Буржуа, чьи ролики разлетелись по всему миру. Следующий вид: для поднятия статуса и привлечения внимания СМИ. Коллаборации двух брендов создаются не только для получения прибыли. Одним из примеров станет коллаборация Gucci x Balenciaga. Неожиданный, но успешный коллаб двух известных, популярных, люксовых домов моды навел шуму повсюду. Поклонники Gucci и Balenciaga обеспечили домам коммерческий успех, но все же главной идеей коллаборации было привлечение внимания, пиара. Распространение информации о создании коллекции, привело к заинтересованности новых клиентов и более повышенной узнаваемости бренда. Перейдем к следующему виду, как коллаборация с брендом из другой сферы. Это может быть банк, авиакомпания, кинематограф, производитель мебели, еды, музыкальный лейбл и т.д. В 2018 году Puma и «Союзмультфильм» выпустили коллекцию обуви с персонажами «Винни-Пуха» и «Ну, погоди!». Продажи превзошли все ожидания и буквально через пару часов после старта продаж в интернет-магазине, обувь раскупили. Успех коллаборации заключается в том, что для жителей России персонажи советских мультфильмов – это не просто напоминание о детстве, а целый культурный пласт. Винни-пуха, волка, зайца знают практически все, хотя первые выпуски детских сериалов приходится на 70-е. [1]

Проанализировав бренды и их коллаборации, можно выделить ряд ошибок, которые чаще всего допускают коллабораторы. Одной из самых основных ошибок является, несовпадение ценностей бренда и его истории. Пример: эко-бренд позиционирующий себя как производство вещей из тканей бамбука, крапивы, шерсти и хлопка будет сотрудничать с нефтедобывающей компанией, соответственно аудитория воспримет это негативно. Такое продвижение не поможет увеличить узнаваемость и продажи бренда. Следующая ошибка, когда партнерство не учитывает интересы покупателей. Коллаборация должна нести смысл для аудитории. Зачастую проявляется плохая коммуникация между партнерами, неисполнение договоренностей. Условия сотрудничества нужно заключать до реализации коллаба, где четко прописаны все обязанности каждой из сторон. Чтобы коллаборация была успешной, необходимо придерживаться определенных правил, а именно: распределить обязанности каждого участника проекта, каждый должен знать, за что он отвечает. Определить дедлайн для каждого этапа создания продукта. Это фэшн-индустрия, сегодня это в тренде и это хотят люди, завтра уже нет. Немаловажно распределить вложения каждой из сторон и обговорить процент с продаж. [1]

Подводя итоги своей работы, хочется отметить, что коллаборация – это определенный риск, провала, неудачи, как и любые маркетинговые ходы в компании. Но коллаборация это определенный опыт, умение строить коммуникацию, определять цели партнерства и достигать результата, видеть интересы и потребности покупателя. Коллаборация поможет выйти на новый сегмент, повысить продажи, привлечь внимание, повысить статус и узнаваемость бренда, создать ажиотаж вокруг коллекции. [1]

Литература

1. Зачем fashion-брендам коллаборации? / [Электронный ресурс] // fashion factory : [сайт]. — URL: <https://blog.fashionfactoryschool.com/blog/lajfhaki/marketing/656-zachem-fashion-brendam-kollaboracii> (дата обращения: 18.04.2023)
2. Вместе мы сила: зачем бренды создают коллаборации? / [Электронный ресурс] // РБК Тренды : [сайт]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/619cc3cd9a7947153af54def> (дата обращения: 18.04.2023).
3. Почему в мире fashion так любят коллаборации и что с ними будет дальше / [Электронный ресурс] // the girl : [сайт]. — URL:

<https://thegirl.ru/articles/pochemu-v-mire-fashion-tak-lyubyat-kollaboracii-i-cto-s-nimi-budet-dalshe/> (дата обращения: 18.04.2023).

УДК 338

ББК 65.9

Гордеева К.В.

Иркутский Государственный Университет,

г. Иркутск

Партнёрство в сфере креативных индустрий в Иркутской области.

Аннотация: В статье охарактеризованы аспекты зарождения и представления партнерства в Иркутской области, рассмотрены проблемы, влияющие на развитие креативных индустрий.

Ключевые слова: партнерство, поддержка, креативные индустрии.

Gordeeva K.V.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Partnership in the field of creative industries in the Irkutsk region.

Annotation: The article describes the aspects of the origin and presentation of partnership in the Irkutsk region, discusses the problems affecting the development of creative industries.

Keywords: partnership, support, creative industries.

Государственно-частное партнерство представляет собой юридически закрепленную форму взаимодействия между государством и частным сектором в отношении объектов государственной и муниципальной собственности, а также услуг,

исполняемых и оказываемых государственными и муниципальными органами, учреждениями и предприятиями, в целях реализации общественно значимых проектов в широком спектре видов экономической деятельности.

Развитие партнёрства в сфере креативных индустрий происходит в 2000 году, развитие таких индустрий тесно связано с вопросами поддержки среднего и малого бизнеса. В креативных индустриях нужно найти поддержку в среде бизнеса и у организаций, которые также занимаются развитием предпринимательства

Креативный класс образуется вследствие создания эффективной социокультурной среды в виде активизации научных, образовательных, гражданских, культурных ресурсов. Для людей этого класса важно наличие креативного климата, творческая обстановка и атмосфера толерантности, возможность объединяться в неформальные сети. К этим людям относятся и представители творческой деятельности - художники, артисты, писатели, дизайнеры и т.д. В результате подобной деятельности происходит коммерциализация идеи, что и приносит определенную прибыль. Несложно заметить, что креативные индустрии базируются на творческих способностях людей, которые совместно с менеджерами и технологами создают культурные товары и услуги. При создании творческих продуктов существует особый этап работы, связанный с тем, что называется индустрией. В процессе реализации мастерства, таланта появляется произведение как итог творчества, который чаще всего доступен либо в момент его исполнения, либо предназначен для прослушивания, просмотра аудиторией. Произведения креативных индустрий становятся частью интерьера, музыкальной атмосферы в салоне или галерее, предметом потребления, восхищения и «переживания» большого количества людей. Возможность выхода за рамки производства ради творчества рождает эффект индустрии культуры.

Примеры партнерства креативных индустрий иркутской области.
Бронштейн В.В. Галерея современного искусства Виктора Бронштейна – крупнейший креативный проект г. Иркутска

Здесь представлены живописные, графические и скульптурные работы не только сибирских художников, но и авторов из разных регионов России и других стран. Коллекция начала формироваться в 1998 году. Сначала пришло решение поддержать иркутских художников. Приобретались работы местных авторов, попавших в трудное материальное положение в 90-е годы. Постепенно приобретение произведений искусства переросло в серьезное коллекционирование.

Музейная студия Иркутского областного краеведческого музея. В первые годы своей работы выставочные площадки «Музейной студии» приобрели популярность в творческой среде города. Традиционными стали выставки и мероприятия Союза народных мастеров Прибайкалья, Ассоциации мастеров народного творчества и художественных ремесел «Оникс», Иркутского регионального отделения «Творческое объединение художников-керамистов», Иркутского регионального отделения Союза художников. На протяжении нескольких лет Музейная студия принимает в своих стенах участников Международного симпозиума художников-керамистов «Байкал-КераМистика». Это масштабное мероприятие в области декоративно-прикладного искусства для профессиональных художников-керамистов, а также студентов художественных учебных заведений и непрофессиональных художников-керамистов проходит на Байкале. «Байкал-КераМистика» – это возможность познакомиться с творчеством художников Австрии, Японии, Белоруссии, Украины, Казахстана, Турции, Монголии, Латвии и разных уголков России. Керамика - древнейший вид искусства, в нем отразились традиции и колорит разных народов. В этом и заключается особенность выставки, в каждой работе, навеянной первозданной красотой Байкала и энергетикой сакрального Ольхона, все же прослеживаются национальные корни автора. Организаторы проекта поставили себе серьезную цель создать музей современной керамики в Иркутске. Тесное сотрудничество с творческими сообществами, молодыми художниками и мастерами – одно из важнейших направлений деятельности Музейной студии.

Галерея «Dias». Датой основания арт-галереи «DiaS» можно считать её официальное открытие, хотя формированием коллекции Диана Салацкая и Роберт Кшиштофорски занялись гораздо раньше этой даты. Посещение международных выставок и биеннале спровоцировало у коллекционеров интерес к современному искусству. Стабильное финансовое положение позволяло приобретать картины, ориентируясь на собственные вкусы, собирая коллекцию для души. Однако регулярно пополняемая коллекция уже требовала не только площади для размещения, но и систематизации и изучения. Этому же способствовало и общение с кругом художников, картины которых попадали в коллекцию.

С 2009 года галерея открыла свои двери для посетителей. Изначально выставочные площади размещались в цокольном этаже мебельного магазина, но в 2013 году было построено новое здание в 130-м квартале, где теперь и располагается галерея. В настоящее время деятельность галереи диверсифицирована: галерея осуществляет помимо выставочной деятельности, издательство каталогов, буклетов, образовательные проекты, благотворительные акции, выезды на пленэры и арт-туры.

Выставочная деятельность галереи масштабна: от регионального и всероссийского до международного уровня. Ежегодно галерея принимает от 12 до 20 выставок. Выставки, организованные галереей «DiaS» разнообразны: от камерных, сборных, до персональных и групповых, проходящих как в стенах самой галереи, так и в музеях и выставочных залах Иркутска, других городов и стран. Международные выставки проходят при поддержке правительства области и региона, а также активном сотрудничестве с консульствами других стран.

Руководство галереи одними из первых в РФ стали развивать арт-туризм: пленэрная деятельность галереи началась в 2012 году, когда первые пленэры прошли в Монголии и в Польше. К настоящему времени ежегодные творческие поездки по России и за рубеж стали неотъемлемой частью работы галереи. Востребованными направлениями в различное время года являются поездки на остров Ольхон, в поселки Утулик и Аршан. Местные достопримечательности и заповедные места вызывают особый интерес у художников, причем на пленер приезжают гости из регионов и других стран. Пленэры, организованные за границей, охотно посещают иркутские и сибирские мастера, для которых это является хорошим способом получения новых насыщенных, ярких впечатлений. Галерея организует путешествия в различных направлениях: это и знакомство с европейской культурой (Италия, Польша), и с азиатской экзотикой (Монголия, Камбоджа). Поездка на африканский континент (Марокко) в 2018 году подарила особые впечатления и нашла выражение в художественных полотнах участников. Если стартовой идеей пленэров был сбор только людей из художественной среды, то к настоящему времени, помимо художников, участие в поездках принимают искусствоведы, научные сотрудники музеев, меценаты, коллекционеры и любители арт-туризма. В рамках пленэров проходят выставки, круглые столы, семинары, мастер-классы и творческие встречи.

Большинство выставок, принимаемых в стенах галереи, сопровождаются печатной продукцией: буклеты и каталоги выставок, авторские монографии, почтовые открытки, что является огромным вкладом в популяризацию искусства и продвижение культурных ценностей.

Продвижение культуры и искусства, культурных проектов – не всегда коммерчески эффективно и оправданно; эта деятельность нуждается в партнерской поддержке. Одним из способов поддержки может являться государственная поддержка культурных индустрий. Основными исполнителями постановления становятся Министерство экономического развития, Министерство культуры, а также федеральная корпорация по развитию малого и среднего бизнеса, но также постановления добавляют свои корректировки в изменения целевых программ. Поддерживают принципами управленческих решений, создают дорожные карты развития креативного сектора, определяющих наиболее перспективные креативные индустрии и точки роста городского и регионального развития. Дорожные карты должны разрабатываться органами исполнительной власти регионов с участием экспертных групп и других специалистов.

Еще один способ поддержки и развития креативных индустрий является модернизация образования в сфере творческих индустрий. Кроме этого необходимо обучение и повышение квалификации акторов КИ: форумы и встречи, симпозиумы, конференции; нужно создавать онлайн-ресурсы для молодых предпринимателей, это поможет в развитии творческих индустрий.

Активно развивается рынок креативных услуг. Ведущими услугами являются реклама и маркетинговые услуги, развивается также арт-рынок, имеется большое количество талантливых людей, художников, фестивалей, картинных галерей и музеев. Креативные индустрии — это огромная творческая сила, которая в развитых странах считается фундаментом и драйвером экономики, обеспечивает производство идей, смыслов, образов и образцов для подражания — самого востребованного продукта информационного общества. Однако существует ряд проблем, тормозящих динамичное развитие КИ в Иркутской области:

- Проблемы в области с законодательства, правового регулирования сферы творчества
- Низкий доход населения
- Противоречия между культурой и коммерцией
- Слабое развитие малого и среднего бизнеса

- Отсутствие грамотных менеджеров (кадровые проблемы)

Литература

1. «Партнерство государства и бизнеса: история развития и современность» // [Электронный ресурс]; Дата обращения: 01.05.2022 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/partnerstvo-gosudarstva-i-biznesa-istoriya-razvitiya-i-sovremennost/viewer>
2. «Государственная поддержка креативных индустрий» // [Электронный ресурс]; Дата обращения: 02.05.2022 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-kreativnyh-industrii/viewer>
3. Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы Второй регион. Научной практической конференции. Иркутск, 14-15 мая 2019 г. / Иркутский государственный университет; [под общ. ред. В.А. Решетникова, Н.В. Деренко, Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск: Репроцентр А1, 2019. – 333 с.
4. «Креативные индустрии-модели развития» // [Электронный ресурс]; Дата обращения: 01.05.2022 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya/viewer>
5. «Креативный город: творческие индустрии и развитие городов» // [Электронный ресурс]; Дата обращения: 02.05.2022 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-gorod-tvorcheskie-industrii-i-razvitiye-gorodov/viewer>

УДК 37.03

Долгушина Д. А.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Художественные проекты и их продвижение в социальных сетях

Аннотация. В статье анализируются современные инструменты и каналы продвижения различных художественных

проектов; используя современные технологии. Используя данные опросов автор рассматривает значимость социальных сетей и наиболее подходящие площадки для популяризации творчества среди российских пользователей. В заключении приводится вывод о том насколько актуально продвигать художественные проекты в интернете.

Ключевые слова: творчество, социальные сети, интернет-культура, искусство, презентация искусства, цифровое искусство.

Dolgushina D. A.

Irkutsk State University, Irkutsk

Art projects and their promotion in social networks

Annotation. The article analyzes how nowadays it is more effective and better to promote various artistically oriented projects using modern technologies. Using survey data, the author examines the importance of social networks and the most suitable platforms for popularizing creativity among Russian users. In conclusion, a conclusion is made about how important it is to promote art projects on the Internet.

Keywords: creativity, social networks, Internet culture, art, art presentation, digital art.

Каждый год активность использования интернета и особенно социальных сетей всё более активно растёт. Почти все организации имеют или даже обязаны иметь свои сайты и официальные страницы в различных медиа. Отдельные люди также имеют собственные страницы используя их не только с целью общения, но и для потребления разного рода контента интересующего определенного человека. Каждый способен найти что-то необходимое ему, помимо бытовых вопросов, инструкций, информации для учёбы или новостных статей, люди могут искать художественные произведения различных видов: книги, фильмы, картины, и т.д. Однако не все люди активно пользуются этой возможностью и например картины или выставки скульптур и других арт объектов всё ещё ассоциируются у них с музеями. И даже они уже перебрались в интернет пространство и имеют онлайн экскурсии, и другие виды активностей о которых, к сожалению, многие не знают. Для повышения культурной грамотности и успешности современного творчества необходимо использовать доступные нам современные методы. К этим методам как раз

относится использование популярных соцсетей для популяризации художественных произведений и приобщению к творчеству большего количества людей.

С применением новейших технологий появились и новые виды творчества соответствующие им. Многие постоянно их видят, но не идентифицируют как искусство, потому что знания о нём недостаточно велики. Такими новыми видами искусства являются: цифровая живопись, 3D моделирование, анимация, компьютерные игры, видео контент. Все они непосредственно связаны с компьютерными программами и не существуют в физическом виде, как например традиционная живопись и скульптуры. А значит и находить своего зрителя они могут только через интернет медиа. Но старшее поколение может не воспринимать такие формы искусства и не понимать его. Однако не только эти виды творчества могут найти свою аудиторию через мировую паутину, но и традиционные всем известные, с помощью фото, сканов, видео, аудио формата удобного для размещения в соцсетях. По данным Федеральной службы государственной статистики по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей на 2022 год более 95% людей возраста от 15 до 74 лет и в городской и сельской местности использовали смартфоны за последний 3 месяца. А значит все эти люди имеют доступ к сети интернет. Также, по данным этой службы “Использование сети Интернет городским и сельским населением в Российской Федерации” доля населения старше 15 лет являющаяся активными пользователями сети Интернет составляет 84,6 %. Таким образом, мы ещё раз убеждаемся в актуальности интернета и того насколько это неотъемлемая часть жизни, через которую можно доносить различную информацию.

Теперь рассмотрим популярность социальных сетей у российских пользователей. По опросу базы данных ФОМ за 2021 год “Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне?” Среди социальных сетей в России самыми популярными являются отечественные проекты “ВКонтакте” 38% и “Одноклассники” 29%. Также популярный во всём мире видеосервис TikTok по результатам этого опроса используется 15% опрошенных россиян.

ВКонтакте как популярная соцсеть тоже заинтересована в продвижении оригинального художественного контента, в ней существует искусственный интеллект по нахождению и популяризации оригинальных произведений - “Прометей”. Этот

искусственный интеллект даёт метку огня найденной им странице, тем самым повышая охваты и предлагая в ленту рекомендаций многим пользователям на неделю или, если метка выдана отдельной публикации, на 24 часа. «Прометей» можно получать бесконечно, метка огня никак не ограничена и если контент нравится зрителям он будет поддерживаться просмотрами и дальше. Это отличная возможность для авторов показать своё творчество, а также в общем положительно влияет на продвижение художественных произведений среди пользователей.

Другая социальная сеть с активными алгоритмами это TikTok, её используют в основном люди от 15 до 30 лет. Благодаря популярным звукам и хештегам продвинуть можно совершенно любой контент, поэтому зрители видят не только тренды, но и оригинальные и серьёзные художественные проекты. По тегу #art - 418 миллиардов просмотров, #творчество - 5 миллиардов, #искусство - 2.5 миллиарда просмотров. В платформе есть ограничение по длине видео (максимально 5 минут), но к этому можно подстроиться и попробовать сделать “рекламу”, чтобы перенаправить зрителей в другую свою соцсеть в которой можно показать художественную задумку в полной мере.

Помимо популярных в России социальных сетей есть ещё профессиональные творческие сайты, на которых можно найти отклик от профессионалов или самому увидеть интересующий художественный контент. Такими являются: Artstation, Behance, Deviantart и т.д.

Исходя из анализируемого выше можно утверждать то, что в социальных сетях будет актуальным и востребованным продвижение различных художественно направленных проектов. Используя возможности современных технологий можно создавать современные виды искусства имеющие только диджитал формат, а также популяризировать традиционные всем известные виды искусства.

Литература

1. Югай И.И. РОЛЬ МЕДИА В РАЗВИТИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФОРМ И ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. 2021. №2 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-media-v-razviti-hudozhestvennyh-form-i-yazyka-sovremennogo-iskusstva> (дата обращения: 04.04.2023).

2. Демшина Анна Юрьевна СЕТЕВАЯ КУЛЬТУРА И ДВА ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВ // Вестник СПбГИК. 2022. №1 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-kultura-i-dva-vektora-razvitiya-vizualnyh-iskusstv> (дата обращения: 04.04.2023).
3. Блаженкова Ю.П. Современные интерактивные технологии в культурно-просветительской деятельности художественного музея (на примере Приморской государственной картинной галереи) // Искусство Евразии. 2020. №3 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-interaktivnyye-tehnologii-v-kulturno-prosvetitel'skoy-deyatelnosti-hudozhestvennogo-muzeya-na-primere-primorskoj> (дата обращения: 04.04.2023).
4. доля населения, использовавшего мобильный телефон или смартфон за последние 3 месяца, по типам поселения и половозрастным группам, в Российской Федерации URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt22/index.html
5. какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне? URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>

УДК 334.02
ББК 65

**Фальковская Т.Ю., Захарова А. С.,
Деревцова А. Е., Калышкина Д.А.,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск**

**Хлеб и зрелища
(Межотраслевая коллаборация рестораторов и учреждений
культуры как инструмент продвижения)**

Аннотация. Данная статья имеет прежде всего практическую ценность, поскольку описывает проект по популяризации и увеличению посещаемости традиционных учреждений культуры за счет коллаборации с акторами гастрономической отрасли. Проект разработан для Иркутского областного художественного музея (ИОХМ) в ходе креативной сессии, организованной НПЦ ИСН ИГУ «Креативный город».

Ключевые слова: музей, музейное пространство, стационарная выставка, гастрономия, национальная гастрономическая культура, слияние аудиторий.

**Falkovskaya T. Yu., Zakharova A. S.,
Derevtsova A. E., Kalyshkina D. A.,**
Irkutsk State University,
Irkutsk

**Bread and circuses
(Intersectoral collaboration of restaurateurs and cultural
institutions as a promotion tool)**

Annotation. This article is primarily of practical value, as it describes a project to popularize and increase the attendance of traditional cultural institutions through collaboration with actors in the gastronomy industry. The project was developed for the Irkutsk Regional Art Museum (IOKhM) during a creative session organized by the SPC ISN IGU "Creative City".

Key words: museum, museum space, stationary exhibition, gastronomy, national gastronomic culture, audience fusion.

«Хлеба и зрелищ!» - универсальная формула привлечения и удовлетворения клиентов. В этой формуле сходятся интересы гастрономической отрасли и индустрии впечатлений. Слияние аудиторий, синергетический эффект от совместного продвижения – современная и эффективная стратегия развития. В данном случае мы предлагаем завести проект «Гастрокультура» в локации Иркутского областного художественного музея им. В.П.Сукачева (ИОХМ), в залы, где располагаются части стационарной экспозиции из основного фонда музея: стационарный формат экспонирования некоторых произведений изобразительного искусства может снизить зрительский интерес, гастро-культурная коллаборация позволит возродить интерес. Суть проекта в следующем: в различных тематических залах музея будут проводиться тематические фуршеты. Меню фуршета, внешнее оформление, обслуживание и дополнительная культурная программа будут гармонизованы с тематикой соответствующей экспозиции. Концептуальную основу мероприятия будет составлять культура определенной эпохи, либо национальная культура. В соответствии с концепцией подбирается меню, оформление (текстиль, посуда), разрабатывается внешний образ официантов, музыкальная программа.

В зале может быть устроена локация для фотосессии и прокат соответствующих костюмов для посетителей.

Проект будет реализовываться последовательно, по плавающему графику т.о. в музее будет постоянно работать зал «гастрокультуры». Билет в зал приобретается отдельно от билета на основную экспозицию. Проект дает возможность для обширных коллабораций, в которые вовлекаются: рестораторы, кейтеры, дизайнеры интерьеров и столов, дизайнеры одежды, дизайнеры по свету, визажисты, стилисты, музыканты, фотографы, производители одежды, музыканты, студенты музыкального колледжа, ученики музыкальных школ, студенты профильных колледжей и вузов и т.д. Мероприятие не имеет возрастных ограничений и кроме прочих эффектов может способствовать как интеграции семьи, так и использоваться в качестве инструмента тимбилдинга.

Предлагаем три модельных концепции.

Зал русской живописи 18 в.

Поскольку в русской живописи этого периода преобладает академизм и парадная портретная живопись предлагается выдержать мероприятие в куртуазном классическом стиле.

Примерное меню фуршета:

1. Гастроподиум с сибирскими деликатесами (заяц, медведь, косуля, олень/марал), буженина в брусничном маринаде, ремесленные сыры, хлеба, овощи, грибы, ягоды и антипасты;
2. Блинные розы с копченой осетриной;
3. Плато охотничьих паштетов с телятиной, индейкой и кроликом;
4. Кулебяка с байкальским омулем со сливочным маслом;
5. Шашлычки из перепёлки в беконе;
7. Оливье с красной икрой/«Индигирка»;
8. Сибирские блины с различными начинками
9. Вино
10. Чай
11. Морсы

Примерные образы официантов: атласные ливреи и парики для мужчин, атласные кринолины и парики для женщин.

Музыкальная часть: струнный ансамбль (дуэт, трио, квинтет, квартет). Музыкальная классика 18-19 вв. (Исполнители – студенты музыкального колледжа, музыкальных школ города).



Зал русской живописи 19 в.

В русской живописи этого периода наряду с академическими традициями начинает проявляться национальная специфика, элементы национального костюма и национальной архитектуры, поэтому предлагается выдержать мероприятие в ярком фольклорном стиле.

Примерное меню фуршета:

1. Гастроподиум с открытыми и закрытыми пирогами с различными начинками;
3. Плато с мясными холодными закусками;
4. Кулебяка с байкальским омулем со сливочным маслом;
7. Оливье с красной икрой/«Индибирка»;
8. Сибирские блины с различными начинками;
9. Сибирские соленья (грибы,
9. Морсы
10. Чай
11. Вино

Примерные образы официантов: стилизованные национальные костюмы для женщин (сарафаны, блузы, головные уборы (кокошник, кичка, лента, обруч) и мужчин (атласные ливреи и парики для мужчин, атласные кринолины и парики для женщин).

Музыкальная часть: Ансамбль народных инструментов (соло, дуэт, трио). (Исполнители – студенты музыкального колледжа, музыкальных школ города).

Зал искусства Китая 17-18 вв.

Примерное меню фуршета:

1. Салат Бань Цзай
2. Курица в кляре на шпажках
3. Копченые ушки
4. Курица бан-бан
5. Фунчоза отварная
6. Мраморные яйца
7. Фрукты в карамели
8. Китайские чай

Примерные образы официантов: атласные традиционные китайские халаты; традиционная обувь; макияж для девушек с акцентом на глаза и губы, прически для девушек с использованием традиционных аксессуаров (деревянные палочки, гребни, цветы). Для мужчин прическа – Бянь Фа.

Музыкальная часть: традиционные музыкальные китайские инструменты (гуцинь, гучжен).

На начальных этапах проекта допускается стилизация, однако поддерживать и наращивать потоки посетителей возможно только за счет максимальной аутентичности кухни, костюмов, аксессуаров и т.п. В целом, данный культурный проект призван способствовать привлечению дополнительной аудитории как в ИОХМ, так и продвижению акторов гастрономической индустрии города, позволит жителям и гостям города ознакомиться или освежить в памяти экспонаты музея, приобщиться к национальной гастрономической культуре, совершить трапезу в национальной и высокохудожественной эстетике, оставить яркие впечатления в памяти и на цифровом носителе.

Жигалов Д. В.,

Романова П.М.

г. Москва,

г. Иркутск

**«Sborka.pro» – инструмент коллаборации и кооперации для
криейторов**

Аннотация: В колоссальных потоках информации, которые генерирует человечество, все труднее найти и продуктивно использовать релевантную. Авторы затрагивают технологические и этические проблемы взаимодействия творческих людей в информационных полях и потоках; предлагают прототип хаба проектной коммуникации.

Ключевые слова: потоки информации, проектные команды, фактчекинг, соавторство, осмысленная агрегация, семантический веб, кросс-проектная коммуникация, прототип хаба проектной коммуникации.

**Zhigalov D.V.,
Romanova P.M.**
Moscow city,
Irkutsk

"Assembly.pro" - a tool for collaboration and cooperation for creators

Annotation: In the colossal flows of information that humanity generates, it is increasingly difficult to find and productively use the relevant information. The authors touch upon the technological and ethical problems of the interaction of creative people in information fields and flows; offer a prototype project communication hub.

Keywords: information flows, project teams, fact-checking, co-authorship, meaningful aggregation, semantic web, cross-project communication, project communication hub prototype.

Ещё в 2012 году «Harvard Business Review» заявили, что за последние два года человечество сгенерировано данных больше, чем за всю свою предыдущую историю. С тех пор ситуация не изменилась к лучшему. В связи с этим на первое место выходит проблема информационной перегрузки. 21% проведенного в интернете времени пользователи тратят на поиск, а 41% этого времени приходится на поиск уже когда-то виденного контента. Цифры явно свидетельствуют о проблемах, как в получении новой информации, так и хранении уже существующей.

Соцсети становятся поставщиком огромного потока информации, которой мы не находим продуктивного применения. В наших архивах копятся гигабайты интересной нам информации, но применить её на практике мы практически никогда не сможем. Наши подписки на какие-то специализированные источники информации тоже не помогают продуктивности, потому что источников информации становится всё больше.

И самое главное, что Интернет постепенно превращается в космические потоки моноэфиров авторов, которые никак не взаимодействуют между собой. Потому что в проектной деятельности существует проблема авторства и соавторства.

Очевидно, что пользователю в сети всё сложнее ориентироваться в огромном потоке информации, которая ему доступна сейчас. А запуск любого проекта требует осознанного отбора информации, который позволит осуществить картирование предметной области и выявить перспективные модели восприятия, мышления и поведения.

Но если задача состоит в создании проектной команды, то проблема выбора источника информации усложняется ещё и задачей привлечения этого источника в проект. Это не привычное многим репост, перепечатка или даже переформулирование источника. У источника должен появиться стимул/мотив к совместной деятельности.

Вычленение из потока полезной нам информации происходит постепенно, эту информацию необходимо удобно хранить и визуализировать, чтобы потом продумать своё проектное восприятие этой информации, выработать систему проектных тезисов и гипотез, чтобы подготовиться к практическим шагам навстречу к желаемой цели, включая задачу создания проектной команды.

Что такое «проектная информация»? Это календарь мероприятий, подборки тематических новостей, инфографика, аналитические обзоры, законодательство, коммерческие предложения

от возможных партнёров, информация о грантах или субсидиях, о потенциальных инвесторах или стартовых заказчиках, конкурсах и акселераторах. И здесь возникает не только проблема авторства или фактчекинга относительно внешней информации, но, самое главное, проблема соавторства задач, решений, формулировок или по проекту в целом.

Агрегация данных развивается давно, но пока нет решений для осмысленной агрегации, сортировка данных происходит по источникам данных или темам (словосочетаниям). Состыковку разнородной информации в какую-то «карту предметной области» приходится делать вручную, чаще всего в виде текстов или это вообще превращается в набор папок и чатов (где происходит имитация взаимодействия). Необходимы инструменты для хранения и категоризации информации. «Единая точка входа» ко всей проектной информации. Коллекции, закладки и тэги на разных площадках не спасают от фрагментации проектных данных.

И при этом постоянно встаёт вопрос об авторстве и соавторстве при агрегации и интеграции проектной информации. А необходимость так называемого нетворкинга, создания креативного сообщества или даже сети сообществ, увеличивает проблему соавторства многократно.

Web 3.0 сегодня реформатировался из семантического веба в блокчейн-казино, поэтому более продвинутых инструментов для управления знаниями ожидать не приходится. Какие-то системы персонализации данных пока только в планах по созданию «адаптивных медиа» к 2032 году (доклад «Мобилизация знаний 2032» Института Будущего (IFTF)). Россия здесь вообще не игрок сегодня. В ближайшие годы придётся работать с проектной информацией почти вручную.

Однако это технологические проблемы. Проект реализует команда. Формирование проектных команд задача непростая. Необходимо выстраивать проектную коммуникацию вокруг проектной информации, чтобы потенциальные участники команд могли самоопределиваться со своими интересами, целями и задачами, симпатией к лидерам команд, пониманием своей роли и места в проекте.

Для этого необходимо создавать «проектные сообщества», которые будут единой точкой доступа к проектной информации и коммуникации с заинтересованными людьми с соблюдением авторских и соавторских прав. Более того, должна развиваться кросс-

проектная коммуникация для обмена опытом, формирования системы ценностей и деловой этики. И даже ещё больше — должна развиваться постоянная кросс-командная коммуникация, которая будет способствовать проектной синергии, которая была свойственна Силиконовой долине.

В рамках этой концепции нашей командой был создан прототип хаба проектной коммуникации sbotka.pro, опыт тестирования которого показал, что члены проектных команд хотят более развитой функциональности для проектной коммуникации, чем есть у существующих технических решений. А с другой стороны, придётся учитывать слабую культуру информационной и проектной коммуникации, создавая “маршруты проектной коммуникации”. Для сопровождения команд на платформе проекта sbotka.pro и формирования “маршрутов проектной коммуникации” для команд, необходима методологическая разработка и внедрение сервиса проектного сопровождения и модерации. Это позволит на ранней стадии организации междисциплинарных проектных сопроводить первичный динамизм креативного продукта и решит задачи по систематизации деятельности команд в соответствии со стадией развития или сборки проекта. Так же важно отметить, что решение сможет помочь в становлении навыков совместной деятельности в цифровой среде для тех категорий команд, которые только начинают исследовать этот процесс (школьники, студенты).

УДК 159.9+17

ББК 88.5+87.7

Карнышев А. Д.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

**Креативность и инновационные ресурсы личности и группы в
экологичной экономике Байкальского региона**

Аннотация. В регионе существуют утвержденные на федеральном уровне планы превратить Байкальск в первый в России экогород с использованием природосообразных технологий, сделать из него эталон «рачительного эколого-ориентированного хозяйствования» для всех российских организаций. В таком амплуа город выступить примером для региональных организаций в реализации *экологичной экономики* – системы деятельностей по реализации эколого-ориентированного хозяйствования. Предстоит внедрять существенные экологические инновации. В субъективном плане эти задачи не решить вне формирования экологического сознания и экологического патриотизма каждой личности, лежащих в основе любых природосообразных решений и действий в экономической деятельности.

Ключевые слова: Природосообразные деятельности, экологическое сознание, креативные ресурсы личности, творчество, компетенции, предприимчивость.

Karnyshev A. D.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

Creativity and innovative resources of individuals and groups in the eco-friendly economy of the Baikal region

Annotation. In the region, there are plans approved at the federal level to turn Baikalsk into the first eco-city in Russia using natural technologies, to make it a standard of "prudent eco-oriented management" for all Russian organizations. In this role, the city can serve as an example for regional organizations in implementing an eco-friendly economy - a system of activities for the practical development of eco-oriented management. It is necessary to introduce significant environmental innovations in traditional activities. Subjectively, these tasks cannot be solved without the formation of ecological consciousness and ecological patriotism of each individual, which underlie any nature-like decisions and actions in the economic sphere.

Keywords: Nature-like activities, ecological consciousness, creative resources of the individual, creativity, competence, entrepreneurship.

На Петербургском экономическом форуме в 2022 г. была озвучена задача разработать программу развития города Байкальска до 2040 г., превратив его в первый в России экогород с использованием природосообразных технологий. Город должен стать эталоном «рачительного эколого-ориентированного хозяйствования» для всех российских организаций. В январе 2023 года Председатель правительства РФ М. Мишустин подписал распоряжение по утверждению Программы социально-экономического развития города до 2040 года. В результате намечается, что после ее внедрения Байкальск станет туристическим кластером мирового уровня. Это, конечно, перспективная модель, предполагающая наличие согласованных между собой креативных организаторов, исполнителей и «подражателей», причем не только в Байкальске, но и по всему региону. Причем решать такие вопросы придется в основном за счет местных ресурсов, не особо надеясь на глобальные механизмы. Нельзя не вспомнить, что до закрытия Байкальского целлюлозно-бумажного комбината (БЦБК) в 2013 г. данный город считался своего рода «монстром» российской экологии. Город может стать образцом экологичного поведения его жителей, если каждый из них не только поймет общественную значимость данного акта и связь экологии с личным здоровьем, но и настроится на креативное проявление собственных ресурсов для установления гармонии человека с природой. Позитивные аспекты природопользования на примере Байкальска могут выступить примером для региональных организаций в реализации *экологичной экономики* – системы деятельности по реализации эколого-ориентированного хозяйствования. В субъективном плане эту задачу не решить вне формирования экологического сознания и экологического патриотизма каждой личности, лежащих в основе любых природосообразных решений и действий в экономической деятельности. При этом нельзя забывать, что за рубежом сложились весьма негативные стереотипы о позициях и практических действиях граждан России в использовании природных ресурсов. Это можно увидеть на примере высказывания из московских лекций немецкого философа В. Хёсле: «эксплуатация природы определяется не той или иной собственностью на средства производства, а менталитетом людей, обязанных принимать определенные решения»; «неэффективность вашей экономической системы приводит к еще большему загрязнению окружающей среды: ведь ваша экономика мирится со столь чудовищным разбазариванием природных ресурсов, с которым не согласился бы ни один западный предприниматель» [9, с. 111].

В научно-практическом плане творческое решение означенных проблем зависит от способностей людей, в первую очередь от их креативности. Креативность по большому счету способствует производству какого-нибудь продукта, установление новых условий жизни, отличающихся от прежде созданных человеком и/или природой. Специалисты дают следующее определение: «Креативность – это способность придумывать новые и ценные идеи и артефакты». В русле модификации соответствующих объектов и отношений важно помнить о возможностях стимулирования активности не только человека, но и «природы природосозидающей» («*natura naturans*»: Спиноза), с давних пор демонстрирующей собственные результаты подлинного творчества в окружающем мире.

Опираясь на разработанную совместно с доктором психологических наук, профессором Д. В. Ушаковым схему, которая уже несколько раз прошла апробацию [см. 8], попытаемся разобраться в существе понятий и взаимосвязи нескольких слагаемых творческих способностей (креативности) в психолого-экономическом контексте.

В общем плане модель инновационных потенциалов личности и группы бала «составлена» нами из трех взаимопроникнутых окружностей, внутри в каждой из которых сосредоточены конкретные «слагаемые» специфической направленности.

Первая окружность – **профессиональные компетенции** (зафиксированные обязанности, предписания, права), необходимые человеку или (и) группе для преобразования социальных и природных объектов, а также эффективного выполнения своих должностных ролей и/или закрепленных функций в экологичной экономике.

Вторая окружность – **собственно креативность**, то есть творческие способности специалистов, позволяющие находить в природе конкретные «объекты» усовершенствования, а также справляться с динамично обновляющимися задачами экологического развития в связи с темпами рыночной экономики и возрастающими запросами и потребностями людей в новой продукции.

Третья окружность – **предприимчивость**: прежде всего качества и характеристики человека (группы), дающие возможность продвигать нововведения в экологичной экономике, внедрять их в практику, противодействовать консервативному большинству, негативно или индифферентно относящемуся к разработке природосообразных инноваций. Общая схема, по нашему мнению, выглядит следующим образом (см. рис. 1).

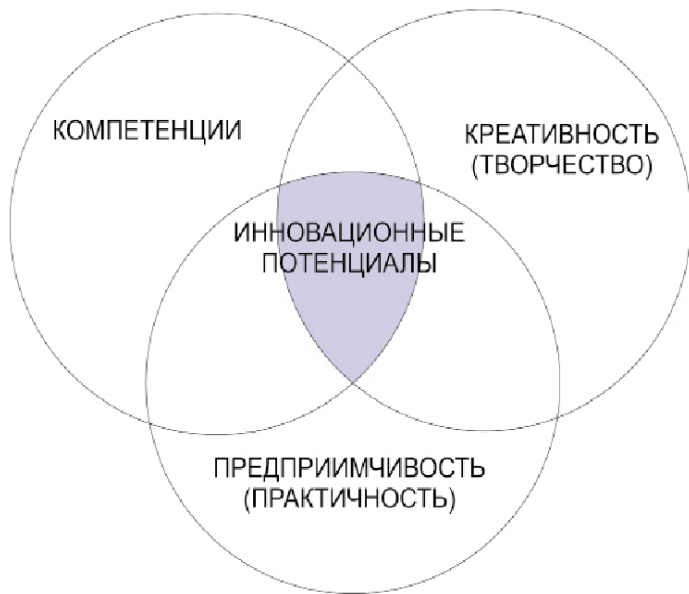


Рис.1. «Слагаемые» инновационных потенциалов личности и группы

Инновационные потенциалы личности и группы возникают именно на пересечении всех трех кругов и требуют интеграции «слагаемых» каждого из них в нечто целостное. Если пытаться охарактеризовать *конкретные слагаемые в креативном подходе к экологичной экономике*, из которых могут сложиться инновационные потенциалы человека и группы, то анализу должны подвергнуться следующие аспекты.

1. *Существенная база* для любых преобразований и творческой деятельности - это *реальные компетенции в естественной среде*. Они вытекают из уровня освоенности людьми своих ролей, ресурсов и условий для их выполнения. В числе таких реалий для экологии представляют естественные атрибуты, то есть ресурсы совершенствования, существующие у самой природы. Здесь стоит вспомнить введенные Спинозой выражения – *natura naturans* и *natura*

naturata - *природа природосозидающая* и *природа природосозданная*. Различие между ними заключается, прежде всего, в том, что первая направлена, в первую очередь в будущее и в своей сущности заложила возможность различного рода инноваций во всех сферах. *Natura naturata* – это совокупность конечных вещей, они по сути пассивны [7, с. 63]. Природосозидающая природа (*natura naturans*) предполагает усовершенствование внутренних и внешних реалий, она не может оставаться без изменений, в том числе в области экологии: новые задачи возникают в области защиты окружающей среды.

Известный в России философ, экономист и социолог С.Н. Булгаков подчеркивал, что при постепенном преобразовании природы люди спонтанно обращаются к уже готовым, но, до поры до времени, запрятанным матрицам: «Человек ничего не творит заново, чего бы уже не было в природе в скрытом или потенциальном виде» [2, с. 802-803]. Природа демонстрирует это своими примерами. В 2012 г. журналисты НТВ выпустили в свет документальный фильм «Байкал – живое озеро», в котором показали, например, и самоочищающие возможности байкальской воды, выявленные разными учеными. Именно за такие свойства Байкал и в целом сибирские воды всегда находились в глубоком почтении не только со стороны простых жителей этих суровых краев, но и со стороны шаманов и всякого рода знахарей и колдунов [см.: 4, 5]. При сегодняшнем всё возрастающем позитивном отношении людей к домашним и даже диким животным принципиально должны измениться подходы к взаимодействиям к представителям фауны. Известный ученый и краевед Сибири С.М. Широкогоров более века назад писал о контактах человека с животными: «они входят в некоторые отношения, становятся в зависимость друг от друга и создают своеобразную организацию – «таежное общество», управляющееся своими нормами, позволяющее человеку жить рядом с медведем, когда медведь не трогает человека, если не видит с его стороны признаков нападения, и когда люди с медведем одновременно собирают ягоды, не причиняя друг другу вреда» [11, с. 74]. Близкие примеры такого «сожительства» автору статьи приходилось наблюдать в походе по Баргузинскому заповеднику у Байкала, когда на основе собственного опыта контактов местные егеря даже давали характеристики манер конкретных особей медведей: «этот вороват», а «у того агрессии почти не наблюдается». Соответствующая взаимосвязь с дикой природой может и должна стать характерной для экологических поселений. Это также является подтверждением возможностей выстраивать общие природосообразные компетенции людей. И здесь нельзя забывать

простые истины: для развития компетенций человеку и группе необходимы:

- Способность чётко видеть проблемы;
- Широта знаний;
- Разносторонние интересы;
- Способность объективно анализировать проблемы;
- Высокий уровень рефлексии, эффективные навыки обратной связи;
- Высокая работоспособность.

2. ***Собственно креативность (творчество)***. Одаренность человека и креативность личности и группы есть определенный уровень развития индивида и сообществ, стимулирующий возможность превратить продукты своего ума и труда в объекты интеллектуальной собственности (ИС). Более детально сущность и проблемы продуцирования инноваций как вида ИС можно рассмотреть на примере создания природосообразных технологий, к каковым на Байкале можно отнести инновационные изобретения по очистке сточных вод. На примере таких процессов выделим те составляющие, которые обеспечивают развитие инновационного потенциала и личности, и группы:

- Интуиция;
- Гибкость ума, обширные ассоциации;
- Необычный взгляд на вещи, оригинальность;
- Богатое воображение;
- Отсутствие конформности, критическое отношение к стандартам;
- Способность видеть предмет с разных сторон;
- Способность распознавать только формирующиеся новые тенденции.

У творчества особые отношения с регламентацией деятельности. С одной стороны, без понимания и освоения важнейших норм деятельности невозможно осуществлять их компетентное совершенствование и модификации. С другой стороны, организационное и (или) управленческое регламентирование убивает инициативу и креативность. Не случайно ученые неожиданно выявили, что существует взаимосвязь между креативностью и неправильным менеджментом. Неумелый руководитель создает немало ситуаций, выход из которых трудно найти без творчества.

За широкими проблемными вопросами развития креативности в экологических поселениях нельзя забывать о ресурсах для каждой конкретной личности. Например, сегодня жизнь предоставляет массу

возможностей добиваться творчества и самовыражения и вне работы. В широком плане достижение самоотдачи человека нужно не только обеспечивать не только в профессиональных сферах жизнедеятельности, но и помогать человеку разворачивать свои дарования через «веер» различных хобби и внепрофессиональных занятий, поддерживаемых социальными, общественными и даже частными институтами. Выделяя экологическую направленность «здоровых» интересов человека, отметим, что хобби и волонтерские направления деятельности могут быть связаны с природой разными способами. Это, во-первых, самые разнообразные занятия: фотоохота, дайвинг, рыбалка и т.д. и т.п. Во-вторых, свободное время человек может отдавать непосредственно защите флоры и фауны. Личностные ресурсы индивида в двух последних случаях разворачиваются во благо природы и здоровья.

3.Предприимчивость как ресурсы продвижения инноваций. Именно предприимчивость (практичность) даёт возможность превратить продукты своего ума и труда в объекты интеллектуальной собственности (ИС), представляющими материальную и духовную ценность. Роль предприимчивости в создании и продвижении инноваций, на наш взгляд, является «большим местом» многих сообществ и организаций в нашей стране, но особенно она касается российской практики последних десятилетий. Как уже говорилось, индивидуальными и коллективными идеями наполнена экономическая сфера, но вот конкретные разработки довольно-таки редко становятся жизнеспособными. И зачастую это зависит именно от предприимчивости личности и группы, к которой мы относим:

- Высокий уровень мотивации к успеху и рискам;
- Знание организаций, действующих на «рынке», тенденций их развития;
- Инициативность;
- Настойчивость и последовательность;
- Отсутствие боязни ошибок;
- Готовность брать на себя ответственность;
- Способность находить новые области применения «объекта»;
- Гибкий стиль работы.

Можно с достаточной уверенностью сказать, что именно предприимчивость в российской практике, особенно в инновационных видах деятельности, какой и является экологичная экономика, сегодня становится тем «локомотивом», от которого зависит активность всех других слагаемых, изображенных на схеме.

Рассмотренные три слагаемых «модели» с её конкретным содержанием показывает общую компетентность субъекта инновационной деятельности. Если субъектом является группа, содержание показанных параметров усложняется, но мало в чем меняется их суть. Конечно, не трудно понять, что «содержимое» модели будет разнообразным и специфичным в зависимости от профессиональной деятельности, в которую вовлечены «инноваторы» в конкретных организациях конкретных поселений Байкальского региона. В чем-то уникальным будет и их сочетание. В связи с этим, более строгое и точное содержание конкретных инновационных потенциалов нуждается в тестовой и экспериментальной проверке.

В начале статьи было подчеркнуто, что в субъективном плане задачи преобразования природного и социального окружения не решить вне формирования экологического сознания и экологического патриотизма каждой личности. Если кратко сформулировать **инновационные потенциалы экологичной экономики** в психолого-экономическом плане, то они, учитывая прежде всего психологические особенности личности, заключаются в следующем:

- она нацелена в будущее, т.е. имеет в виду, прежде всего, планы перспективы человека, его близких и его малой родины и соответственно гуманистические мотивы охраны окружающей среды, флоры и фауны;
- отсюда она предполагает наличие высокого уровня прогностических и креативных способностей, умение видеть экологические последствия принимаемых решений и хозяйственной практики;
- в силу своего деятельного характера, она должна в первую очередь ориентироваться не на стереотипы мышления, а на привычки поведения и, соответственно, формировать их. В этом плане, в пример можно поставить восточное мышление, которое является хорошим выражением известного психологического принципа «единство сознания и деятельности», например, «в конфуцианстве не существовало понятие - знание, которое не предполагало бы последующих действий»:
- для нее необходим очень высокий уровень коммуникативной компетентности и толерантности, т.к. приходится устанавливать контакты и сотрудничать с разными людьми, государственными и общественными организациями.

▪ она предполагает высокую развитость обратной связи на основе адекватной самооценки, а также требует отказа от излишних апломба и амбиций, поскольку необходимо быстро заимствовать передовые экологические технологии из разных стран;

Нельзя не подчеркнуть в статье значение стержневой идея экологичной экономики о непосредственной связи отношения человека к природе с его психологическим здоровьем. Чтобы показать варианты таких возможных связей, стоит пригласить читателя проанализировать результаты социально-психологического исследования. Учеными был проведен опрос молодежи [см. 6]. Математически была сделана «перекрестная» обработка полученных данных. В таблице 1 установки по психологическому здоровью представлены цифрами: 1) психологическое здоровье – это реалья, которая помогает сохранять спокойствие, самообладание, уверенность в себе и т.д.; 2) психологическое здоровье – это понятие, в которое можно верить и не верить; 3) психологическое здоровье – это ничего не значащее, абстрактное понятие (см. табл. 1).

Таблица 1

Особенности отношения к природе в связи с позициями по психологическому здоровью

Вариант ответа	Всего, %	В зависимости от позиций по психологическому здоровью, %		
		1	2	3
Природа над человеком: по своей сути человек – часть природы и во многом зависит от нее	42,6	48,2	32,1	20,0
Человек в единстве с природой: больше распространено равнозначное партнерство, гармония в отношениях	44,4	45,2	43,1	46,7
Человек над природой: предназначение человека – изменять природу, совершенствовать ее	8,9	5,2	21,1	22,2
Затрудняюсь ответить	4,1	1,5	3,7	11,1

Как видит читатель, психологическая взаимосвязь двух отношений, на наш взгляд, проиллюстрирована достаточно убедительно. Вместе с тем во взаимосвязях и взаимозависимостях есть определенные, в том числе дискуссионные, детали, которые целесообразно иметь в виду при воспитательном влиянии на людей.

Еще одна актуальнейшая проблема – формирование экологического сознания и экологического патриотизма у жителей Байкальского региона. Без этого не может быть, как говорилось, эффективной экологической деятельности. И здесь важно знать и **использовать** потенциальные ресурсы влияния разных социальных

субъектов. В апреле 2021 г. мы наметили перечень социальных институтов (включая названия некоторых организаций), которые влияют на формирование отношения к природе и попросили молодых респондентов оценить уровень влияния каждого из них по десятибалльной шкале (10-самая высокая, 1 – самая низкая). Полученные данные отражены таблице (см.)

Таблица 3

Оценка молодыми респондентами по десяти балльной шкале влияния разных социальных институтов на формирование позитивного отношения к ландшафтам, фауне и флоре Байкала в целом и по национальностям (апрель 2021 г.)

№ п/п	Названия социальных институтов	Средние оценки по опросу	Зависимость оценок от национальностей респондентов		
		Всего (n=449)	Буряты (n=88)	Русские (n=312)	Другие (n=40)
1	Семья	7,38	7,70	7,36	6,85
2	Интернет, социальные сети	6,67	7,04	6,56	6,85
3	Школа	6,36	6,51	6,30	6,50
4	Высшие и средние учебные заведения	5,93	6,08	5,92	5,70
5	Телевидение	5,48	5,39	5,49	5,63
6	Молодежные	5,45	4,96	5,58	5,45

	организаци и				
7	Предприя тия, организаци и	4,70	4,34	4,72	5,30
8	Печатные СМИ	4,47	4,46	4,49	4,40
9	Другое и затрудняю сь ответить	-	-	-	-

При анализе «рейтинга» институтов и организаций по формированию позитивных экологических установок важны следующие выводы. Во-первых семья в «содружестве» с интернетом и социальными сетями держат приоритет в таких вопросах, поскольку и там и там господствуют неформальные отношения, а они в высокой степени ценятся молодежью. Во-вторых, существует этническая специфика в оценках разных институтов, и этот момент важно учитывать на практике. В-третьих, авторитет традиционных организаций (в таблице №№ 6, 7, 8) для современной молодежи явно невысок, и в причинах этого надо тщательно разбираться. Рассмотренные данные и выводы важно использовать в воспитательной работе, и эта работа имеет своё научное обоснование [см. 11; 12].

В психологическом плане стратегия экологичной экономики может зиждиться только на позициях единства человека с природой и в осознании им своей зависимости от нее, как преимущественно и/или полностью природного существа. Здесь речь не только о всесиили природных стихий и коллизий, об исконных, первоначальных истоках человеческой души. Речь и о том, что, замусоривая и загаживая окружающую среду, “травя” ее различными вредоносными стоками, отбросами и выбросами, люди унижают себя перед природой, показывают свою незрелость, отсутствие сформированной ответственности. А может ли унижающий себя и незрелый человек стоять выше природы или хотя бы быть с ней наравне?

Литература

1. Белинская, Е. П. Байкал: место идентичности. В сб.: *Гуманистические и экологические ресурсы Байкала в укреплении социального здоровья и межнационального согласия в молодежной среде* Иркутск: Изд-во Аспринт, 2021 с. 11-15.
2. Булгаков, С. Н. (2007). *История экономических и социальных учений*. М.: Астрель.
3. *Глобальное, национальное и личное в экономическом и экологическом патриотизме.* / ред. А. Карнышев. Иркутск: ИГУ, 2019.
4. Карнышев, А. Д. Восприятие Байкала и Сибири в контексте этнопсихологии отношения к природе: *Сибирский психологический журнал*, 2005. № 21 с. 43-49.
5. Карнышев, А. Д. (2015). Изоморфизм и эмерджентность как феномены нейрофизиологии и организационной психологии. *Организационная психология*. 3. (26-48).
6. Карнышев, А. Д., Иванова, Е. А., Карнышева, О. А. (2022). Кривые Гаусса пандемии COVID-19: попытка междисциплинарно-психологического анализа. *Электронный журнал «ИПРАНСЭП», т. 7, № 2.* 126-151.
7. Спиноза Б. Этика. – СПб.: Азбука, 2016. 336 с.
8. Ушаков, Д. В., Карнышев, А. Д. Компетенции, креативность и предприимчивость как основа инновационных потенциалов личности и группы. В сб.: *Экономическая психология: актуальные исследования и инновационные тенденции: материалы десятой юбилейной междунар. науч.-практ. конф.* Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. С. 378-392.
9. Хёсле В. Философия и экология. М.: «Ками», 1994.- 192 с.
10. Человек и природа: экологическая история. СПб. : Европ. ун-т в Санкт-Петербурге : Алетейя, 2008. 349 с.

11. Широкогоров С. М. *Этнос: Исследование основных принципов изменения этнических и этнографических явлений*. М.: ЛИБРОКОМ, 2012.
12. Karnyshev, A. *The Many Faces of Multilingual and Mysterious Baikal*. Ulan-Ude: BSU, 2011.
13. Karnychev, A. Le lake Baikal, lieu-ressource pour un developpement de la personne et de la communaute, en harmonie avec la nature// *L Ecole sans murs*. Paris: L Harmattan, 2019.

УДК 339.18
ББК 65.291.3

Коновалова Е. В., Кононова О.Н.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Бренд региональных учреждений культуры в XXI веке

Аннотация. Статья посвящена обоснованию необходимости применения маркетинговой практики брендинга применительно к учреждениям культуры. В статье исследуются понятия брендинга и культурного бренда. Проблема видится в неприятии обществом государственных учреждений культуры как площадок для проведения досуга из-за бытующего мнения о них как архаичном советском наследии. Такие культурные центры требуют формирования и изменения их образа посредством маркетинговых технологий брендинга и ребрендинга.

Ключевые слова: маркетинг территорий, бренд, брендинг, культурный бренд, территориальный бренд, учреждения культуры, территория, регион, региональная идентичность.

Brand of regional cultural institutions in the XXI century

Annotation. The article is devoted to the substantiation of the need to apply the marketing practice of branding in relation to cultural institutions. The article explores the concepts of branding and cultural brand. The problem is seen in society's rejection of state cultural institutions as places for leisure activities due to the prevailing opinion of them as archaic Soviet heritage.

Such cultural centers require the formation and change of their image through marketing technologies of branding and rebranding.

Keywords: territory marketing, brand, branding, cultural brand, territorial brand, cultural institutions, territory, region, regional identity.

Создание уникального и прочного культурного бренда — святой Грааль современного маркетинга территорий. Использование микса из исторического контекста, этнических и конфессиональных феноменов, человеческих отношений и эмоций, чтобы распознать региональную идентичность и отразить культурное наследие, память, — это что-то близкое к маркетинговой магии.

Понятие бренда крайне важно в маркетинге территорий, и, прежде всего, учреждений культуры конкретного региона. Бренддинг преимуществ и объектов культуры становится конкурентным преимуществом конкретной территории: города, региона, места, и во многом определяет содержание работы конкретных учреждений, помогает им оставаться в поле зрения своей целевой аудитории, увеличивать число посетителей, привлекать спонсоров, партнеров и монетизировать свою деятельность.

Бренд представляет собой набор идей, мнений, ассоциаций, эмоций и атрибутов ценности продукта или услуги, которые позволяют различать товары или услуги продавцов [1]. Термин бренд в маркетинге это символическое представление набора информации, связанной с конкретным продуктом или услугой. Он включает в себя название других визуальных элементов (шрифтов, цветовых схем и знаков) [2]. Среди авторов, занимающихся проблемой бренда, встречаются разные вариации этого понятия. Чтобы не рассматривать каждое из них, принято различать два подхода к определению бренда. В литературе они могут трактоваться по-разному, чаще их называют правовой и психологический, или же экономический и психологический. Обоснование данной классификации следующее: одни авторы идентифицируют бренд только с экономической точки зрения, другие рассматривают бренд с точки зрения психологии потребительского отношения к бренду.

Можно выделить несколько составляющих, которые позволяют объединить определения авторов и определить особенности экономического подхода. Рассмотрим эти составляющие схематично (Рисунок 1).

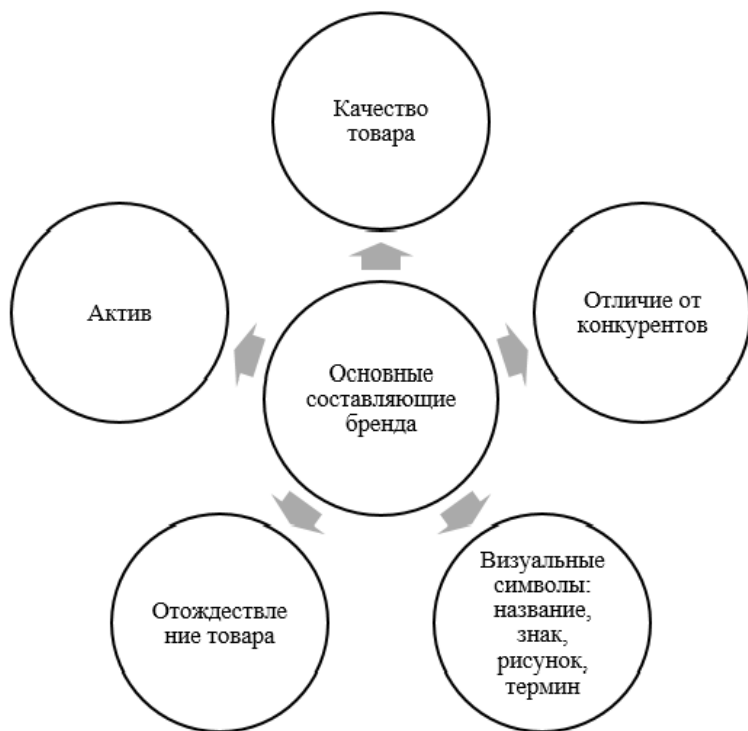


Рисунок 1 - Основные составляющие бренда

Бренд обладает своими специфическими особенностями. В своей книге «Брендинг» Карпова выделяет 9 черт, которые присущие бренду.

1. Brand Essence – ключевое содержание бренда
2. Brand Attributes – ассоциации у потребителей с брендом, они могут быть функциональными и эмоциональными
3. Brand Name – словесная составляющая марки или товарный знак
4. Brand Image – визуальная ассоциация, сформированная через рекламу

5. Brand Power – «сила бренда», его известность
6. Brand Identity – синтезированные признаки бренда, отличительные индивидуальные черты
7. Brand Value – показатели, стоимость оценки
8. Brand development Index – стадия совершенствования бренда
9. Brand Loyalty – степень сопричастности бренда с целевой аудиторией

Все вышеперечисленные признаки бренда создают его полноту. Не бренду удастся сформировать все эти черты, поскольку это энергозатратный, а главное финансово затратный процесс, требующий, в том числе, постоянного совершенствования, иначе будет стагнация, потеря конкурентоспособности и клиентов, что в итоге может привести организацию к краху. Для того, чтобы организация могла оценить, стоит ли ей беспокоиться о ее положении или оно стабильно, существуют количественные показатели оценки бренда, их рассматривают Валентин Перция и Лилия Мамлеева в книге «Анатомия бренда» [3], и они дают следующие цифры, отображенные ниже в таблице (Рисунок 2).

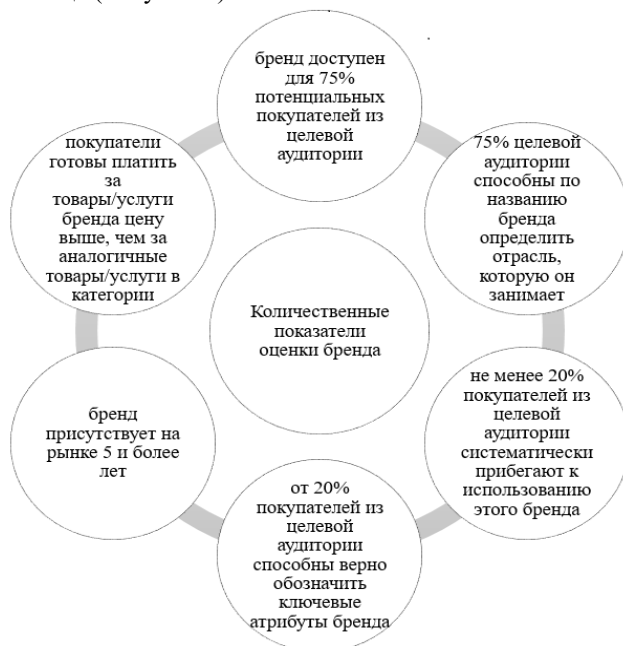


Рисунок 2 – Количественные показатели оценки бренда

Эти показатели вполне разумны, понятны и достижимы. Все критерии имеют свое значение на пути к званию «бренд», пренебрежение каким-либо ведет к тому, что бренд не становится брендом или теряет этот статус.

Говоря о брендинге культурных учреждений, мы сталкиваемся с термином «культурный бренд». Культурный бренд – это современная форма идентификации территории как социально-культурного пространства с уникальными самобытными чертами. Очевидно, что культурные бренды выполняют также роль внешнего маркера национально-культурной идентичности конкретной территории: региона, города, отдельного места, формируют представление о стране в целом и способствует ее интеграции в мировое сообщество. Правильно выстроенный культурный бренд на основе социокультурной привлекательности региона является новой коммуникационной технологией продвижения территорий в качестве площадок для выгодных инвестиций, позволяет привлекать и/или удерживать человеческие ресурсы. Согласно методике Global Market Insights Inc. — британской компании, занимающейся исследованиями глобального рынка и консультационной по вопросам управления, обслуживающая ведущие корпорации, некоммерческие организации, университеты и государственные учреждения, одним из критериев оценки привлекательности территории является ее культурное наследие [8, с. 55]. Ставка на культурную составляющую в стратегии развития бренда территории позволяет передать ее идентичность, актуализировать культурную память жителей конкретного региона и страны в целом.

На современных рынках, перенасыщенных материальными благами, новым культурным брендам, удовлетворяющим духовные потребности, крайне сложно появиться и закрепиться. Стабильность бренда на рынке с годами повышается не столько за счет времени пребывания на рынке, сколько за счет потребительских предпочтений, то есть лояльности бренду. И в последнее время тенденция смещается в сторону создания имиджа бренда с эмоционально- психологическим воздействием на потребителей. Таким образом, разработка брендинга не является универсальным алгоритмом. Посредством культурного брендинга, принимает окрас развивающаяся во времени и пространстве региональная идентичность территории. С самого начала, когда некий бренд представлен только как торговая марка, включая название, фирменный знак, слоган, до момента, когда бренд воспринимается потребителем как квинтэссенция функциональных, эмоциональных и смысловых компонентов,

коррелирующих не только с самим товаром, но и его презентацией [4]. Для учреждения культуры брендинг – это не просто деятельность, которую оно осуществляет, чтобы стать узнаваемым брендом, но и позволяющая получить конкурентное преимущество и привлекательность всей территории, на котором оно функционирует. На уровне маркетинга территорий брендинг означает целенаправленную самостоятельную деятельность по созданию культурного бренда, выделения территории через призму ее социально-культурной идентичности. В задачи культурного брендинга входит:

- формирование положительного образа о деятельности и услугах учреждений культуры;
- создание коммуникации учреждения с его целевой аудиторией;
- создание плана позиционирования бренда;
- демонстрация высокой ценности товара/услуги;
- отбор каналов продвижения и создание стратегии продвижения;
- определение конкурентных преимуществ;
- индивидуализация бренда;
- демонстрация высокой ценности товара/услуги.

Культурный бренд должен отражать особенности конкретной территории, быть средством региональной идентичности на основе знаковых культурных объектов, этнических и конфессиональных феноменов, политических событий и исторических фактов, в купе, определяющих уникальность территории.

Бренды нуждаются в постоянной подпитке в виде материальных вложений на его продвижение, в частности на рекламу, улучшение имиджа и стиля, привлечение и удержание потребителей. Все эти процессы требуют использования моделей брендинга [6]. Как зарубежными, так и отечественными специалистами уже выработаны модели создания и управления брендами, однако их систематизацией, выделением классификационных признаков и в дальнейшем проведением классификации моделей занимался профессор А. А. Зозулёв, он выделил следующие типы моделей брендинга (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Классификация моделей брендинга

Как упоминалось выше, бренд является стратегическим инструментом. Чтобы бренд был действительно таковым, производители стремятся создать и поддерживать последовательность в построении бренда, создавая ценность бренда, которая служит основой для его выбора и потребления. Превращение деятельности организации в узнаваемый потребителями бренд – постепенный процесс, который можно представить схематично в виде так называемой «луковица бренда» (Рисунок 4, [7])



Рисунок 4 – «Луковица бренда»

Процесс превращения безымянного продукта к бренду с его стоимостью отображают в виде карты бренда рисунок 5, [7]): Данная модель создания стоимости бренда была создана на основе опыта создания подобных моделей отечественных и зарубежных авторов, таких как: Бурманн и Зеплин, которые больше уделили внимание внутренней силе бренда; Джост-Бенц и Райли, опирающихся на аспекты внешних сил бренда и их влияния на потребителей.

Развитие территорий и создание культурных брендов невозможно без учета региональной специфики и должно отвечать текущим потребностям населения региона и поддерживаться, главным образом, внутренними ресурсами. Особенно, памятуя, что в нашей стране культура не рассматривается как сектор экономики и финансирование из бюджетных средств осуществляется по «остаточному» принципу. Тем не менее, отдельные территории, демонстрируют динамичное движение по пути создания культурных брендов. Примечателен опыт столицы, где Департамента культуры своей миссией определил «...развитие города как одного из мировых центров культуры, творчества, передовых технологий и современного образа жизни». Одной из задач культурной политики, представляющих для нас интерес, является реформирование системы государственных культурных учреждений и превращение их в экономически эффективные площадки, конкурентные в пространстве города» [5., с.1].

В заключение отметим, что культурный бренд необходимо рассматривать как инструмент формирования региональной идентичности и фактор экономического развития территории.

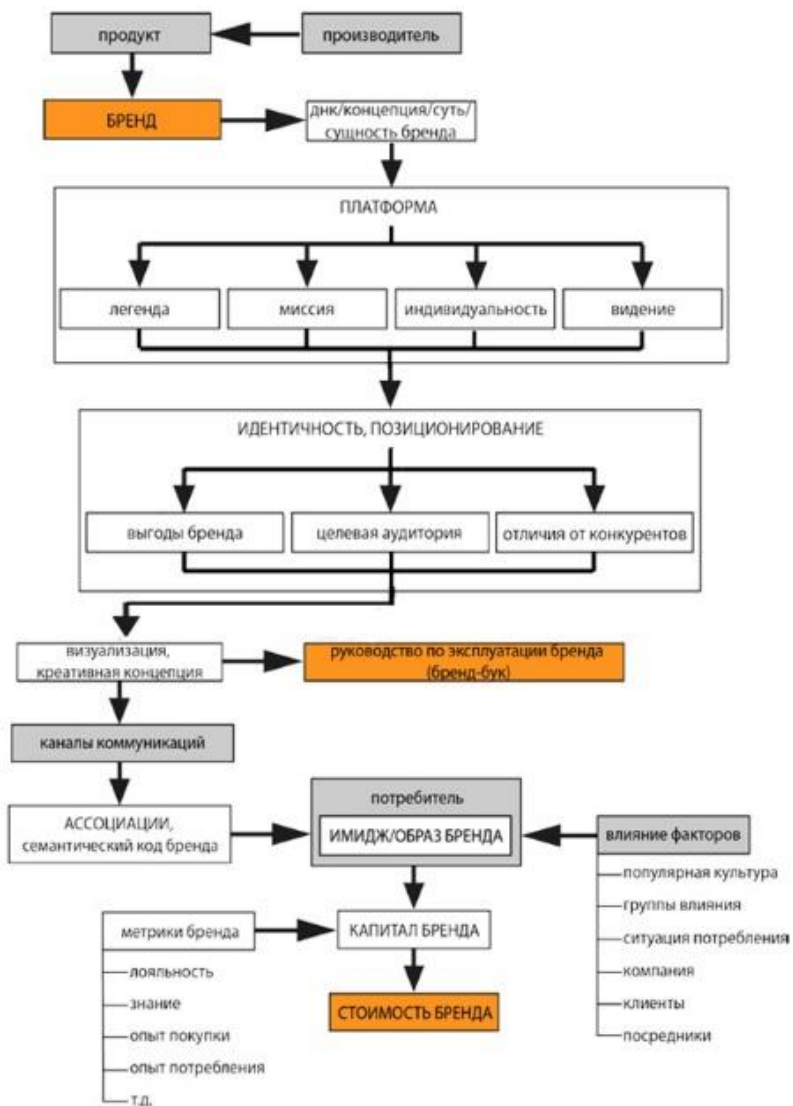


Рисунок 5 – «Карта бренда»

Литература

1. Бренд [Электронный ресурс] // Wikipedia.org: Интернет-портал - URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Бренд>
2. Правовые аспекты создания бренда. <https://mbnso.ru/upload/Правовые%20аспекты%20создания%20бренда.pdf>
3. Перция В.М. Анатомия бренда/ Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - М.: Вершина, 2013. - 288с.
4. Карпова, С.В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 439 с. - (Бакалавриат. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3732-9. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 15.02.2023).
5. Культурная политика Москвы: цели, задачи, приоритеты. Официальный сайт Департамента культуры города Москвы. URL <http://news/mil.ru/inregions/moscow/90/politics/13171393>
6. Модели бренднга [Электронный ресурс] // Pidru4niki.com: Интернет-портал - URL: https://pidru4niki.com/10650422/marketing/modeli_brendinga
7. Логика старения бренда [Электронный ресурс] // Агентство креативных коммуникаций YELLOWDOG: Интернет-портал - URL: https://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda
8. Шаромов А.В. Бренды городов и стран мира // Бренд-менеджмент. 2007. №1

УДК 334.02+379.8

Копылова А.В.,

Иркутский государственный университет,

Расширяем границы. Спектакль-прогулка

Аннотация. В статье подробно освещается тема формирования морально-нравственных ценностей у молодёжи. Считается, что пример театрального искусства очень важен для детей, так как отвечает их стремлению к творчеству и художественному познанию мира. В статье рассматриваются принципы традиционного театра, первые впечатления детей, которые формируют ценности. Спектакль-прогулка – это новая форма спектакля, которая погружает в

новый мир восприятия. В заключении делается вывод о новых формах театра кукол, которые формируют морально-нравственные ценности детей и подрастающего поколения.

Ключевые слова: театр кукол, дети, искусство, игра, зритель, морально-нравственные ценности, прогулка.

Kopylova A.V.,

Irkutsk State University,

The influence of puppet theater on the formation of moral values of youth

Annotation. The article covers in detail the topic of the formation of moral values among young people. It is believed that the example of theatrical art is very important for children, as it meets their desire for creativity and artistic knowledge of the world. The article discusses the principles of children's theater, the first impressions of children that form values. Performance-walk is a new form of performance that immerses in a new world of perception. In conclusion, a conclusion is made about the new forms of puppet theater, which form the moral values of children and the younger generation.

Key words: puppet theatre, children, art, play, spectator, art, moral values, walk.

Во времена технологий, когда ребёнок уже с малых лет успешно осваивает гаджеты, настоящий, живой театр меркнет на этом фоне. Театр как явление, как инструмент художественного развития и общественного познания, предоставляет огромные возможности для становления личности подрастающего поколения. Театр способствует развитию нравственных ценностей, общечеловеческой культуры.[1] Также с помощью театра ребёнок успешно социализируется, учится принимать решения, делать выбор. Ребёнок во время театрализованных представлений всегда выходит на открытый разговор с артистами. Театр кукол предлагает новую форму спектаклей – «спектакль-прогулка». Идея появилась у актрисы-режиссера Дианы Александровны Бронниковой во время пандемии[2]. Время, когда нельзя выходить из дома, а обучение и развлечение тесно связано с электронными устройствами. Новый формат спектаклей

имеет возможность гулять на свежем воздухе, но при этом развиваться и развлекаться.

Проблема в формировании морально-нравственных ценностей у детей стала чрезвычайно актуальной в последнее время, в связи с заметным ухудшением нравственности и воспитания подрастающего поколения. В XXI веке, в веке «инновационных технологий», дети отдают предпочтение смартфоном, виртуальным играм и современным «трендам». С трудом проходит социализация, проблемой становится истинное проявление эмоций.

Статистика организации свободного времени и досуга молодёжи[3]:

- Просмотр телевизора – 66%
- Прослушивание современной музыки – 62%
- Чтение – 28%
- Домашние дела – 46%
- Концерты и театры – 28%
- Компьютер – 63%
- Музеи – 7%
- Кружки по интересам – 3%

Таким образом мы видим, что современная молодёжь не отдаёт нужного значения культуре и искусству.

Театр кукол – это средство для творческого развития способностей, которое влияет на восприятие и самовыражение. Среда, в которую попадает ребёнок развивает наблюдательность, внимание и воображение. Театр кукол – это театр символов и метафор, это особый мир, в который попадает ребёнок. Как правило, дети наивны, они ещё не сталкивались с серьёзными проблемами, не были стеснены суровыми обстоятельствами жизни, поэтому им радостно попасть в мир кукол, предметов и образов. В век технологий дети с ранних лет успешно владеют интернетом, они с лёгкостью могут включить себе мультфильм, игру и при этом не имеют живого контакта[4].

Театр предлагает детям включаться в игру с определёнными обстоятельствами «здесь и сейчас», в этот момент просто необходимо их активное участие. Даже если ребёнку не понравится спектакль, он всё равно получит гораздо больше, чем просто игра на телефоне. Будет произведен момент социализации, ребёнок может сделать выбор «нравится/не нравится», он будет обдумывать просмотренное и приводить аргументы в пользу своего выбора. Отношение к происходящему может быть активным и пассивным. Дети с пассивным

отношением малоподготовлены к происходящему, они посредственно реагируют на происходящее. Подготовленные дети с активным отношением на происходящее отождествляют себя с героями.

Ребёнок интуитивно чувствует особенности, которые несёт в себе театр, такие как сопричастность и сопереживание. На спектаклях в театре кукол дети проявляют весь спектр эмоций, необязательно только положительные. В моменте, когда Лиса съедает Колобка, таится огромное выражение тоски, сочувствия и переживания, но также несёт в себе нравоучение и огромную воспитательную составляющую для детей. Ребёнок понимает, что это выдуманные персонажи, но по-настоящему верит им. Он подсознательно приводит сравнение с собой, своими друзьями и семьёй, что в будущем может помочь сделать выбор и провести грань между добром и злом. Театр кукол помогает детям развить фантазию, воображение, проявлять находчивость, помогает увидеть символ, заложенный в метафору. Игра является методом познания и отражает действительность. Игра не ставит определённые цели, она служит средством получения удовольствия. Поэтому игра является неотъемлемой частью театра кукол.[5]

Театр кукол – это воплощение игровой модели в одном пространстве и времени, которое имеет организованную направленность. Он является театром для самых маленьких зрителей. Так как театр кукол имеет специфические свойства, такие как особый репертуар и театральный язык (который включает в себя символизм и метафоричность). Театр кукол – это яркий, увлекательный, сказочный мир, над созданием которого трудится огромное количество людей, которые используют огромное количество человеческого ресурса. В театре кукол существуют огромные цеха по созданию костюмов, реквизита и кукол, а также труппа актёров-кукловодов, которые целенаправленно приходят в эту профессию. Чтобы стать актёром-кукловодом, необходимо закончить театральный институт или училище по специальности «актёр-кукловод».

Новый формат спектаклей в театре кукол – спектакль-прогулка. Этот формат в нашем городе возник в период пандемии, когда у людей не было возможности выйти на улицу, если это не острая надобность. Конечно, речи о посещении кинотеатров, театров, музеев даже не стояло. Формат аудиоспектаклей помогает дистанционно от всех развиваться, наслаждаться природой и при этом не просто гулять, а погружаться в мир фантазии. В театре кукол «Аистёнок» есть два аудиоспектакля: для молодёжи и детей. Чтобы погрузиться в волшебный мир театральной прогулки, не надо надевать

изящные платья и костюмы, спектакль проходит на открытом воздухе, поэтому приветствуется удобная, повседневная одежда. Чтобы спектакль состоялся, каждому зрителю выдаются наушники, через которые и будет происходить восприятие спектакля. Природа, скверы, парки становятся сценой для воображаемых героев, которые приходят к нам через наушники.

Подводя итоги, можно сказать, что театр кукол имеет огромное значение в формировании морально-нравственных ценностей. Театр кукол – многозадачный вид искусства. Это особый путь ребёнка в общечеловеческую культуру, стремление к освоению нравственных ценностей, путь к себе. Аудиоспектакли только входят в нашу театральную жизнь, но уже имеют огромное значение и потенциал.

Литература

1. Брянцев А. А. Сб. статей. – М., 1979. – 294 с.
2. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте. – М., 1991. – 93 с.
2. <https://snews.ru/news/audiospektakl-pod-otkryтым-nebom-o-chetyreh-stihiyah-vypustil-irkutskiy-aistenok> (дата обращения 24.05.2023)
3. https://www.isras.ru/analytical_report_Youth_7_2.html (дата обращения 24.05.2023)
4. Дмитриевский В. Н. Театр юных поколений. – Л., 1975. – 216 с.
5. А. И. Савенков [и др.] ; под научной редакцией А. И. Савенкова. Теоретические и методические основы организации игровой деятельности детей раннего и дошкольного возраста : учебник для среднего профессионального образования / — Москва : Издательство Юрайт, 2023.

Д.В. Кузьмина,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Гендерные аспекты в индустрии моды в России

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям гендерных аспектов в индустрии моды, эта тема является актуальной и немаловажной в современном мире. В статье рассматриваются особенности и основные аспекты.

Ключевые слова: мода, индустрия, гендер, аспекты, особенности

D.V.Kuzmina,
Irkutsk State University,
Irkutsk

Gender aspects in the fashion industry in Russia

This article is devoted to the peculiarities of gender aspects in the fashion industry, this topic is relevant and important in the modern world. The article discusses the features and main aspects.

Keywords: fashion, industry, gender, aspects, features

В настоящее время гендерные аспекты всё также проявляются в креативной индустрии. Индустрия моды не исключение, в ней присутствуют ярко выраженные гендерные аспекты, которые проявляются во всех ее сферах, начиная от дизайнера и производства модной одежды до показов мод.

Мода является одним из способов самовыражения человека, мы смотрим во что человек одет, тем самым мы оцениваем его. В современных реалиях одним из особо ощутимых гендерных аспектов в моде является доминирование мужчин в позиции креативного директора и дизайнера. В настоящее время считается, что мужчины управляют всей модой, так как многие крупные модные дома возглавляют мужчины, а женщины в таких должностях встречаются гораздо реже. Например, популярные модные дома такие как Louis Vuitton, Gucci, Vetements, Balenciaga и др. возглавляют мужчины. Кроме того, ещё одним аспектом является различие в модельных стандартах мужчин и женщин. Модельным стандартом мужчины является упругое, мускулистое тело, с широкими плечами, в то время

как модельный стандарт женщины является худощавое телосложение, стройная и подтянутая фигура. Также модели мужского пола должны быть выше 185 см, а женщины выше 175 см. В модельных агентствах мужчины и женщины разнятся по возрасту, в стандартных условиях женщина должна быть возрастом до 30 лет, а мужчина до 35 лет. Непосредственно это связано с тем, что, женщину на фотосессиях хотят видеть более молодую, поэтому женщины могут вынуждено уходить из модельного бизнеса намного раньше. Но несмотря на это, в современном мире некоторые бренды стали исключать такие жесткие рамки и условия. Например, сейчас на модных показах возможно увидеть достаточно большое количество моделей «Plus-size» и девушек моделей более низкого роста. Это связано с тем, что модная индустрия развивается и мы можем увидеть моделей разных комплектаций на показах у крупных брендов. Кроме этого, также одним из гендерных аспектов является социальные нормы, стереотипы и ожидания. В моде присутствует различная одежда для женщин и мужчин, но, например в некоторых странах и для некоторых людей является неприемлемым носить мужчинам юбки или платья в отличие от женщин, от которых наоборот ожидают носки таких вещей. В стереотипном мышлении на мужчинах некоторые цвета выглядят неуместно, например, розовый и фиолетовый, а женские наряды должны быть обтягивающими. Однако в последние годы в индустрии моды происходит некоторое развитие в гендерном равенстве. Множество различных брендов, дизайнеров и производителей одежды стали создавать и открывать людям новый формат моды «унисекс-одежда», это одежда, которая универсальна и подходит как для женщин, так и для мужчин. Помимо этого, всё большее количество брендов и дизайнеров стали призывать людей к моде без гендерных стереотипов. Например, на недавнем модном показе бренда Prada мужчины модели показали новую коллекцию платьев. Это означает, что бренды стремятся сломать гендерные рамки в одежде в современном мире.

В России в индустрии моды стали всё более значимы гендерные аспекты. Одним из факторов является, то, что большая часть населения считает неприемлемым видеть мужчин в юбках или платьях. Социальные нормы и стереотипы в России пытаются постепенно разрушать. Многие российские бренды запускают новые коллекции с одеждой унисекс. Кроме того, женщины занимают места дизайнеров и ведут активную роль в индустрии моды. Российских брендов для мужчин, значительно меньше, чем для женщин. Но с каждым годом в индустрии моды появляются новые бренды.

Например, марка мужской одежды «Труут» появилась в 2015 году с идеей создать универсальное мужское пальто, так как до этого времени пальто в основном видели на женщинах, а на мужчинах в основном куртки и джинсовки. В России на сегодняшний день можно заметить, что в индустрии моды женщины чаще занимают должности дизайнеров и продвигают бренды, а мужчины встают на должности руководителей. Это может сказываться на том, что брендов одежды для мужчин меньше, чем для женщин. Говоря о модельных стандартах и модельных агентствах, в России при наборе моделей мужчины и женщины особо не разнятся. В последнее время всё больше внимания уделяется гендерному равенству, например розовый цвет вводят в мужскую моду. Смотря на все продвижения, работы над установлением гендерном равенством ещё много. Это несомненно является важной темой и нужно стремиться к тому, чтобы каждый человек, выбирал ту одежду, в которой ему комфортно, для этого нужно исключать стереотипы присутствующие в наше время.

Литература

1. Дома высокой моды / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://dress-mag.com/doma-mod/>
2. Модельные стандарты мужчин / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://zviazda.by/ru/news/20220523/1653296028-o-modelyah-parnyah-trebovaniyah-k-nim-i-ih-zarplatah>
3. Особенности развития модной индустрии в России / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://roscongress.org/materials/rossiyskaya-industriya-mody-problemy-i-perspektivy/>
4. Стереотипы в модной индустрии / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://ru.fashionnetwork.com/news/gendernyye-stereotipy-v-mode-poyavlyayut%2%B7sya-v-rannem-vozraste,1433084.html>
5. История бренда Труут / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://designersfromrussia.ru/muzhskaya-odezhda-s-tonkim-harakterom>
6. Показы мод / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/muzhskaya-kolletstiya-prada>

УДК 339.972.2
ББК 65.5

Куроптева Е.В.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Креативный экспорт: продвижение российского кинопродукта в ОАЭ

Аннотация. В креативной экономике большую долю занимает производство кинопродукта. В статье анализируется продвижение российского контента на рынке Ближнего Востока.

Ключевые слова: креативный экспорт, кино, отечественный кинематограф, ОАЭ, Ближний Восток

Kuropteva E.V.
Irkutsk State University,
Irkutsk

Creative export: Promotion of Russian film products in the UAE

Annotation. In the creative economy, a large share is occupied by the production of film products. The article analyzes the promotion of Russian content in the Middle East market..

Keywords: creative export, cinema, domestic cinema, UAE, Near East

В последние годы Объединенные Арабские Эмираты становятся центром креативных индустрий на Ближнем Востоке. Доля этого сектора стремительно растет. И в стратегических планах страны увеличить вклад креативных индустрий в экономику государства. Количество людей, занятых в этой отрасли также стремительно увеличивается, по разным оценкам, к 2025 году их число достигнет отметки в 140 тысяч. Большой интерес на рынке представляют такие секторы как: изобразительное искусство и ремесла, дизайн и творческие услуги, медиа, геймдев, киберспорт. Дубай и Абу-Даби уже стали известны всему миру, как центры выставочных контент-площадок. Все это соответствует государственной стратегии Dubai Creative Economy Strategy, в развитие которой уже запланировано вложить более 6 млрд. долларов. В планах также заложено укрепление законодательной базы с целью улучшения инвестиционного климата ОАЭ.

Тенденция последних лет такова, что руководство России налаживает партнерство с Арабскими Эмиратами. Российский бизнес давно начал выходить на восточный рынок, это отличное место для стартапов с минимальными налогами для бизнеса и быстрой регистрацией. Но наибольшее внимание в настоящее время сфокусировано именно на бизнесе креативных индустрий. Почему же так происходит? В России доля визуального креативного контента около 25%, что примерно совпадает с показателями в ОАЭ, что может говорить о схожих запросах. Кроме того, восточные площадки для России стали одним из немногих доступных направлений для экспорта, так как санкционная политика вынуждает переориентироваться на новых партнеров. Это же и послужило толчком к развитию отечественного кинематографа.

Прекращение проката зарубежного контента на онлайн и ТВ площадках освободило нишу для российского кино. Поддержка отечественного кинопродукта осуществляется государством. В 2022-2023 г-х было выделено более 11 млрд рублей на различные кинопроекты. Кроме того, отрасль поддерживается частными инвестициями, стриминговыми площадками.

Российское кино и ранее было экспортировано зарубеж. Основными зрителями в 2016-2019 г-х. были Китай, доля которого составляла около 50% кассовых сборов (около 25 млрд. долларов), и другие страны Азии и Латинской Америки. Но в последние годы интерес Китая, как основного зарубежного потребителя, значительно снизился. Появилась необходимость налаживать новые пути сбыта кинопродукта.

И экспорт отечественного контента в дружественную страну стал выходом из затруднительного положения.

С 17-22 мая 2022 года в Дубае прошел рынок телевизионного контента, в котором приняли участие 28 российских компаний. Их проекты представлялись на Russian Content Worldwide, в список участников вошли такие медиахолдинги как: All Media, «Совтелеэкспорт» (официальный дистрибьютор контента холдинга ВГТРК), «Цифровое телевидение», онлайн-кинотеатры «Кинопоиск», IVI, START, кинокомпания «РУССКОЕ», представители анимационной индустрии «Союзмультфильм», ГК «Рики», студия «Платошка», «Централ Партнершип», «Арт Пикчерс Дистрибьюшн», «Марс Медиа Энтертейнмент», STAR MEDIA, KION, продюсерская компания «Среда», Пятый канал, НТВ, «КИНОЛЭНД» и другие. Предыдущий опыт показал большой интерес партнеров к российскому

кино. Результатом стал ряд успешных сделок с рядом восточных стран-партнеров, включая ОАЭ.

Основной интерес был проявлен к российским сериалам разных жанров, включая драмы, комедии, триллеры. Кроме того, отечественные анимационные проекты «Простоквашино», «Барбоскины», «Маша и Медведь», «Тайны Медовой Долины», «Приключения Пети и Волка» давно пользуются популярностью у наших партнеров, так как помимо развлекательного характера носят познавательный.

Таким образом, можно сказать, что Россия развивает и укрепляет партнерские связи с ОАЭ и другими странами Востока. Российское кино открывает новые грани культуры и мировоззрения для зрителей тех стран. Кроме того, возрастающее участие России на рынке кино позволит увеличить долю несырьевого экспорта в ближайшем будущем.

Литература

1. Doing Business with the Arab World: their Top Economies (2013). Arab Business Etiquette. Retrieved August 5, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arab-business-etiquette.com/> (дата обращения 22.05.2023)
2. Гукасян Г.Л. Политика модернизации Объединенных Арабских Эмиратов. Сборник статей: Ближний Восток и современность. Вып. 46. М. Институт востоковедения РАН. Институт Ближнего Востока. 2012. С. 4-23. РАН. Институт Ближнего Востока. 2012. С. 4-23.
3. Гукасян Г.Л., Каменцева К.С. Оценка потенциала развития и хозяйственной инфраструктуры региона (на примере зарубежных стран (ОАЭ) и региона Российской Федерации). // Экономика и предпринимательство. № 2 (91), 2018. С. 237-247. 2.
4. Российская киноиндустрия выходит на ТВ-рынок Ближнего Востока Актуальные знания от ведущих практиков индустрии моды в России [Электронный ресурс] // Сайт Министерства культуры РФ – Режим доступа: https://culture.gov.ru/press/news/rossiyskaya_kinoindustriya_vykhodit_na_tv_rynok_blizhnego_vostoka/ (дата обращения 23.05.2023)

УДК 005.95
ББК 65.291.6

О.А. Медведева,
г. Москва

Креативный подход в менеджменте: современные технологии и тренды развития

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы менеджмента в современном мире и пример их решения с помощью современных методик.

Ключевые слова: менеджмент и управление, высокотехнологичный, потенциал, креативный, развитие, soft skills, координация процесса, тайм-менеджмент, динамика, выгорание, социально-демографические тенденции, продуктивность, эффективность, фриланс, предпринимательство, система личной жизни, сотрудничество, подходы, мягкие навыки.

О.А. Medvedeva
Moscow, Russia

Creative method in management: modern technologies and trends of growth

Annotation. The article discusses the main problems and the solving of that problems in now days management, using the modern technologies

Key words: management, high technologies, potency, creative, development, soft skills, process coordination, time-management, dynamics, burn out, social and demographic trends, efficiency, effectiveness, freelance, entrepreneurship, personal life system, cooperation, concept

Современный мир предполагает ускоряющиеся процессы и увеличивающиеся требования. Научные разработки приходят нам на помощь не только в высокотехнологичных сферах, но так же в области менеджмента и управления.

Технологическое развитие предоставляет нам практически неограниченные возможности, ИИ позволяет решать большинство задач в разработке, робототехника занимается физическим трудом.

Практически единственное, чего пока не может заменить ИИ - это творческая деятельность человеческого мозга.

Мы все больше заинтересованы в развитии человеческого потенциала. Развитие творчества, способностей создавать новое, решать проблемы, придумывать новые подходы. Современный менеджмент направлен именно на это.

Не зря в последние годы самые обсуждаемые и востребованные навыки - “мягкие навыки”. Те самые soft skills, которые ценятся уже гораздо больше технических. Мы пришли к тому, что овладеть любой технологией, хоть программированием, хоть ремонтом мебели может практически любой человек в довольно короткие сроки. Современные системы позволяют быстро обучаться и перучиваться в соответствии с меняющейся конъюнктурой.

Как постоянно обучающийся менеджер с большим опытом я вижу постоянный процесс развития данной области. Помимо чисто технических решений в виде CRM-систем, многочисленных программ, специалисты отмечают все большую необходимость управления процессами человеческого потенциала персонально каждого участника процессов, а также выстраивания групповой динамики.

И именно в групповой динамике лежит огромный пласт потенциального развития. Умение сотрудничать в группе, в коллективе, взаимно усиливать и обогащать друг друга на данный момент является одним из ключевых навыков, обеспечивающих успех как личности, так и предприятия в целом. И здесь “мягкие навыки” трудно переоценить.

Помимо этого все больше возрастают личные требования к своей жизни. Многим успешным людям уже недостаточно быть успешным в карьере и бизнесе. Мы не хотим отказываться от других сфер жизни в пользу одной или двух. Мы все хотим не только развиваться как специалисты, но также иметь хобби, уделять достаточно времени семье и себе, быть физически здоровыми.

Особенно это заметно в последнее время на примере женщин с детьми. Многие уже не хотят быть только мамой и женой, хотят полноценно участвовать в финансовой жизни семьи, зарабатывать деньги. При этом заботясь о своем здоровье и состоянии.

Масса женщин выходит на рынок фриланса, предпринимательства. Зачастую это работа онлайн в Интернете. И современный мир вполне позволяет это. Рынок труда отражает социально-демографические тенденции очень четко. Наша задача - понимать, что с этим делать, как регулировать эти процессы.

Обратной стороной всех вышеуказанных процессов являются проблемы с тайм-менеджментом, выгоранием, проблемами со здоровьем физическим и психологическим. Это отмечают все, независимо от пола, возраста. А у многих это вызывает фрустрацию и демотивацию в работе, что отмечают многие руководители.

Также и рынок труда не может не заметить возрастающее влияние современной реальности не только на ментальное здоровье трудоспособного населения, но и на продуктивность в целом, что крайне важно.

Баланс возможен! Мы приходим к разделению подходов в управлении между 20 и 21 веком. Мы сейчас говорим об управлении в широком смысле, начиная от управления собой, своей жизнью, заканчивая управлением компаниями и целыми корпорациями.

20 век предполагал управление директивное, в основном по системе Waterfall, каскадное управление, сверху вниз, когда мы заранее прописываем четкие планы на несколько лет вперед, руководители дают указания, подчиненные их выполняют.

В 21 веке мы постепенно переходим к линейному управлению процессами, когда важен любой участник, и мы больше основываемся на сотрудничестве, а не на директивности. Концентрируемся на том, что в коллективе всегда собираются люди с разным опытом, разными знаниями и идеями, и все они могут принести значительную часть в совместную работу.

И в данном контексте работа руководителя уже состоит не в раздаче четких ЦУ и постановке персональных задач, а в направлении групповой динамики, координации процесса, когда услышан каждый, и применены все ценные идеи всех участников. Развитие креативности лично каждого участника процесса и коллектива в целом дает мультипликативный эффект.

Обратной стороной данного подхода является сложность сотрудничества разных по темпераменту, опыту и взглядам людей. С одной стороны, они усиливают друг друга, с другой весьма вероятны конфликты из-за разницы во взглядах и подходах.

И вот тут на первый план выходит умение коллаборировать, слышать друг друга и совмещать идеи и подходы разных людей, идей, систем. Главная сила сейчас состоит в коллаборациях - усилении разных участников друг друга друг другом.

Отсюда следует явная необходимость развития мягких навыков: умения слышать друг друга, сотрудничать, учитывать различные мнения и подходы.

Помимо этого еще один из важнейших вызовов современного мира - высочайшие скорости внешних изменений и необходимость подстройки под них также и с точки зрения личностной, и с точки зрения предприятий и корпораций. Чем быстрее мы реагируем на внешние изменения, тем более успешными мы будем. Но как это делать? Помимо высочайшей нагрузки стрессовой это предполагает постоянное изменение планов. Как же быть с долгосрочными планами и целями, к которым мы идем?

Современные наука и технология не оставляют нас без решений. Разумеется, уже создана масса систем, помогающих нам регулировать ускоряющиеся процессы нашей жизни.

Как многие уже догадались, речь выше идет об Agile-подходе, гибком планировании. Зародившись примерно 40 лет назад как новый подход в управлении, теперь он уже приходит и в нашу личную жизнь.

Последние десятилетия нам стали доступны многочисленные исследования человеческого мозга, его работы и способностей. Стали понятны многие процессы, которые во многом мешали эффективному функционированию личности в современном мире. Наша главная задача на сегодня перейти от теоретических знаний к их имплементации в повседневную жизнь. Как на уровне персональном, так и на уровне управления предприятием, компанией и целыми сообществами.

Одна из таких систем - метод Нейроинтеграции - как раз показывает нам сплав современных научных данных о человеческом мозге и применения бизнес-систем управления с гибким подходом. Этот метод универсален: он может использоваться как для управления системой личной жизни - карьерного трека, управления своим здоровьем и состоянием, так и для управления группами, коллективами, сообществами.

Автор метода - Катерина Ленгольд - как раз лично проходила все вышеописанные сложности. Как успешный предприниматель, она мастерски владеет техниками управления. И в какой-то момент стало понятно, что эти же техники можно применять и в развитии себя как проекта.

Многие руководители проектов и компаний уже оценили этот подход в управлении рабочими группами, для развития человеческого потенциала и креативности, когда совместная работа в группе дает рост продуктивности и креативности. Происходит это за счет работы на трех уровнях: уровень состояния, уровень мышления и уровень

действий. Когда за основу продуктивности взят не привычный нам тайм-менеджмент, системы планирования, постановки и достижения целей. В основе - состояние человека. И только при стабильном состоянии будет рост продуктивности, креативности, способности к кооперации.

В то время как большинство современных систем учат быть продуктивным на уровне действий, забывая о том, что ни о какой продуктивности не может идти речь, когда у человека не закрыты базовые потребности даже на уровне физиологии. Либо эта продуктивность будет недолгой, а за ней последуют не только падение эффективности, но также депрессии, выгорания, что влечет текучку кадров, проблемы в коллективе и прочие ошибки управления в компаниях и в целом на рынке труда, которых легко можно избежать.

Определенный набор инструментов, легко встраивающихся в современный ритм жизни каждого конкретного человека, дает также возможности за несколько месяцев любому человеку, даже самому занятому, выйти из состояния белки в колесе и наладить полноценную разностороннюю жизнь. Большинство инструментов просты и всем известны давно, порой даже тысячи лет из различных древних практик. Но упростить их, чтобы они легко вошли в любую, самую насыщенную среду, и были эффективны, удалось только сейчас. Стоит отметить, что современные эффективные технологии управления носят универсальный характер и применимы не только для крупных корпораций и высокотехнологичных производств, но даже на уровне улучшения ежедневной жизни каждого из нас.

УДК 791.9

ББК 77

**Милорадова В. С., Минченко Ю. М.,
Просекина Н. Р., Фальковская Т.Ю.**
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

«Ярковал» - летний фестиваль красок

Аннотация. В статье описывается проект креативного мероприятия «Ярковал», который может стать яркой частью событийного календаря города Иркутска. Проект разработан в ходе креативной сессии, организованной НПЦ ИСН ИГУ «Креативный город».

Ключевые слова: экономика впечатлений, креативное мероприятие, событийный календарь, семейное мероприятие, самореализация, интеграция, творчество.

**Miloradova V. S., Minchenok Yu. M.,
Prosekina N. R., Falkovskaya T. Yu.**
Irkutsk State University,
Irkutsk

"Yarkoval" - summer festival of colors

Annotation. The article describes the project of the creative event "Yarkoval", which can become a bright part of the event calendar of the city of Irkutsk. The project was developed during a creative session organized by the SPC ISN ISU "Creative City".

Keywords: experience economy, creative event, event calendar, family event, self-realization, integration, creativity.

Важнейшим проявлением экономики впечатлений являются яркие ивенты, креативные мероприятия, предполагающих активное взаимодействие участников и свободу проявления творческого потенциала. В нашем проекте яркие краски становятся не просто инструментом для рисования, но и способом самовыражения и коммуникации людей. Город Иркутск не является исключением, при этом существует дефицит ярких open air семейных мероприятий и поэтому возникает необходимость создания креативных мероприятий, позволяющих не только развивать творческий потенциал жителей города, но и привлекать внимание туристов. Ведь организация культурных мероприятий и развитие индустрии культуры является одним из факторов формирования имиджа и успеха города.

Одним из таких мероприятий может стать «Ярковал». Цель мероприятия - целью создание уникального творческого пространства для самореализации и интеграции жителей и гостей города; кроме того «Ярковал» объединит горожан разного возраста, в результате творческой коллаборации появится уникальный продукт; событийный календарь города пополнится ярким летним мероприятием, которое надолго останется в памяти жителей и гостей и на цифровых носителях.

Базовая идея «Ярковала» в том, что все участники могут стать творцами, почувствовать себя художниками, ощутить радость совместного творчества и общения в творческой непринужденной среде. Абсолютно каждый может стать художником на мгновение и

вместе с остальными участниками создать ярое живописное произведение и сделать свою жизнь и жизнь окружающих ярче.

В качестве места проведения мероприятия «Ярковал» предлагается выбрать Усадьбу Сукачева Иркутского областного художественного музея; усадьба имеет достаточные площади для проведения open air мероприятий, обладает приятной творческой атмосферой. Кроме того, выбор обусловлен тем, что музей – это не только место хранения произведений искусства, но и центр современных культурных активностей. Соответственно, «Ярковал» может сформировать для данного культурного учреждения новое направление развития и привлечь в музей более молодую и творческую аудиторию.

«Ярковал» ориентирован на формат «open air», т.е. на проведение мероприятия на свежем воздухе. Выбор подобного формата можно объяснить рядом преимуществ, которые он предоставляет. Во-первых, формат «open air» позволяет максимально использовать пространство и территорию объекта культуры. В случае «Ярковала» это особенно актуально, поскольку участники будут рисовать во всех доступных местах, а для этого требуется большое пространство и свобода перемещений. Во-вторых, данный формат может привлечь больше участников и зрителей. В-третьих, формат «open air» может предоставить участникам «Ярковала» дополнительные возможности для досуга и развлечений. Так, в концепцию мероприятия можно включить концерты местных групп, организацию фуд-корта, что создаст дополнительную атмосферу уюта и вдохновит участников на творчество, а также дополнительные источники для организаторов и партнеров мероприятия.

Целевая аудитория мероприятия – самая широкая, «Ярковал» может иметь статус «семейное мероприятие», поскольку ограничений по возрасту нет. Любой человек способен на творчество и веселье. Полагаем, что «Ярковал» может стать особенно интересным для студентов и молодежи, для любителей и профессионалов в области искусства и живописи, для туристов и гостей города и, конечно, для семей с детьми.

Концепция мероприятия предполагает, что красочный «бум» будет происходить на полянах усадьбы. Каждому гостю мероприятия будет выдан комплект: белый балахон и белая шапочка; сухие (краски Холли) и мокрые (пальчиковые) краски, пистолеты, валики, кисточки, красочные бомбочки (шарики с краской), баллончики и другие инструменты для живописи будут находиться в общем доступе. Объектом для живописи станут сами участники и полотна, на которых

можно рисовать совместные многометровые граффити. Мероприятие позволит гостям заняться «позитивным вандализмом», что даст многомерный эффект от самореализации до психологической разгрузки. Красочный фестиваль сопровождается живой музыкой для поддержания высокого эмоционального градуса; программа может включать элементы соревновательности для мотивации участников и поддержания динамики мероприятия: участники делятся на команды и реализуют живописные проекты в определенной заданной тематике в течение ограниченного времени (час-полтора); затем происходит презентация коллективных произведений, после этого - награждение участников символическими призами; затем общий парад участников по улицам в окрестностях усадьбы с демонстрацией своих произведений; далее – яркая фотосессия; затем- тематический фуршет; завершается фестиваль танцами для участников. Реализация проекта предполагает коллаборацию актеров различных креативных индустрий: музея, музыкантов, фотографов, гастрономии.

С точки зрения экономики, данный культурный проект призван способствовать привлечению дополнительной аудитории как в ИОХМ, так и продвижению актеров креативных индустрий-коллаборантов проекта; включение «Ярковала» в событийный календарь города может стать дополнительным аттрактором для сезонных туристов. С точки зрения экономики впечатлений, «Ярковал» позволит провести насыщенный летний день на воздухе, почувствовать себя яркой личностью и частью команды, оставить яркие впечатления в памяти и на цифровом носителе.

УДК 330+008.2

ББК 66

Парфенова А. А.,

Прокочук Д.Е.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Мода как маркер социально-политической динамики общества

Аннотация. Мода, неотъемлемая часть культуры и общества, является значимым маркером социального и политического развития. Изменения в моде отражают широкий спектр факторов, включая

идеологические, экономические, и социальные тенденции общества. Статья рассматривает развитие моды, ее открытость к новому, дерзость и её связанность с политической жизнью общества в разные периоды времени.

Ключевые слова. Политический режим, мода, индекс демократии.

Parfenova A. A.,

Prokopchuk D. E.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

Fashion as an indicator of the socio-political dynamics

Annotation. Fashion, an integral part of culture and society, is a significant marker of social and political development. Changes in fashion reflect a wide range of factors, including ideological, economic, and social trends in society. The article examines the development of fashion, its openness to the new, audacity and its connection with the political life of society in different periods of time.

Keywords. Political regime, fashion, democracy index.

Мода как явление в области одежды и стиля может быть связана с социально-политической жизнью страны в различных аспектах. Политические события и тренды могут оказывать влияние на моду и стиль в определенных контекстах. Ниже представлены мировые центры моды и индексы демократии по десятибалльной шкале в соответствующих им странах.

1. Париж (Франция, индекс демократии 7.99)
Париж – общепризнанный мировой центр моды, родина величайших модельеров мира, в том числе Коко Шанель, Кристиан Лабутен, Жан Поль Готье, Ив Сен-Лоран и т.д.

2. Токио (Япония, индекс демократии 8.15)
Склонность Токио демонстрировать модные образы на улицах означает, что мода в Японии несколько более демократична и непредсказуема. В Токио регулярно проходят модные парады, в этом городе лучше всего найти настоящие музеи моды - прямо внутри университетов, академий и институтов шитья и дизайна.

3. Берлин (Германия, 8.67) Берлин – город творческой свободы, андеграундного искусства и моды. Привлекая креативных людей со всего света, он стал домом для множества дизайнеров, которые не работают на крупные бренды и создают моду сами.
4. Нью-Йорк (США, 7.85) Нью-Йорк признан официальной столицей моды США. New York Fashion Show каждый год собирает лучших дизайнеров планеты, чтобы продемонстрировать эксцентричные, фантастические образы нового сезона
5. Милан (Италия 7.68) Это площадка для самых известных итальянских дизайнеров мира, сегодня в Милане более 12,000 домов моды, 6,000 выставочных залов. Город, где буквально зародилась европейская мода, продолжая заданный уровень классического стиля.
6. Шанхай (Китай, 2.21) В Китае распространены модные показы, где конкретно китайские бренды не представлены. Ниже рассмотрим этот феномен.
7. Лондон (Великобритания, 8.10) Резиденция Jimmy Choo, Galliano и многих других знаменитых дизайнеров расположены в Лондоне. Лондон безусловно является одной из мировых столиц моды. Лондон привлекает талантливых людей искусства со всего мира и приветствует яркие, креативные идеи.

Отметим, что в указанных странах индексы демократии имеют очень высокий уровень, за исключением Китая. Китай стал площадкой для переноса производства мировых брендов, при этом собственные известные бренды не представлены так широко. Из-за не демократического политического режима, модные дома в Китае только набирают популярность, однако модели одежды очень сдержанные, не яркие, и не находят широкий отклик в странах-основных потребителях fashion индустрии.

Индексы демократии указывают на политическую стабильность и защиту гражданских свобод в соответствующих странах. Высокий уровень демократии обычно способствует свободе самовыражения, разнообразию и креативности в целом, и в том числе в модной индустрии.

Проследить взаимосвязь развития моды с политической системой можно рассматривая период СССР. С приходом к власти большевиков, все возможные украшения одежды, которые привлекали внимание и выбивались из монохромного стиля (яркие галстуки, кружева, шляпы) считались буржуазным излишеством, и общество избегало использования подобных элементов одежды. В 1921 году с введением новой экономической политики, парижская мода постепенно начала проникать в повседневную моду русского человека.

Это связано с уменьшением контроля государства во всех сферах общества. В то время власть не поддерживала изменения, но это была вынужденная мера, измученное политикой военного коммунизма, общество хотело изменений и свободы, хотя бы в части одежды.

Но в 1928 все опять вернулось к ситуации начала 20-х годов и большинство модных ателье выполняло государственные заказы (грубо скроенные простые юбки, платья, пальто). В 1935 году опять произошло смягчение политического режима, государство хотело поощрить граждан за активное восстановление страны. В этот раз советские женщины стали приобщаться к западной моде через американские фильмы.

В послевоенный период правительство СССР пыталось утвердить собственную моду, разрабатывались специальные модели, которые в дальнейшем утверждались и поставлялись на поточное производство. В последующем патрули дружинников ловили модно одетых людей (Стиляг), а общество их считало «низкопоклонниками перед Западом», поэтому говорить о развитии моды в данный период нечего. Только во время Хрущевской оттепели подняли вопрос о создании нового советского стиля, который бы отвечал мировым стандартам моды.

С конца 1950-х начали появляться советские модельеры и мода в СССР начала активно развиваться, это связано с тем, что в значительной степени ослаб политический режим и был открыт «железный занавес». Постепенно стереотипы советских людей уходили в прошлое, и мода входила в повседневную жизнь граждан. Тут мы видим прямую взаимосвязь политической жизни государства и развития моды, с ослаблением режима, проникновением мультикультурализма в страну, мода начинала активно развиваться и наоборот.

Таким образом, была рассмотрена прямая взаимосвязь моды и политической жизни общества. Однако следует отметить, что мода является сложным и многогранным явлением, и ее связь с политикой может иметь различные аспекты и вариации в разных контекстах.

Литература

1. Приговор советской власти: краткая история моды в СССР [Электронный ресурс] // Вокруг света: Журнал русского географического общества: сайт. – Режим доступа <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7714/> (дата обращения 25.05.2023)

2. Яковлева М.В. Особенности российских практик моды / М. В. Яковлева / Вестник СПбГУКИ № 3 – 2014. – С. 128-132.

УДК 008.2

**Е.В. Петрова,
Грицких Н.В.,**
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Цикличность моды как фактор развития креативной индустрии

Аннотация: Статья посвящена исследованию цикличности моды и факторов ее развития. Рассматриваются отдельные циклы моды, влияние на стиль одежды и на модную индустрию.

Ключевые слова: мода, цикличность моды, одежда, стиль.

**E.V. Petrova,
Gritskikh N.V.,**
Irkutsk State University,
Irkutsk

The cyclical nature of fashion as a factor in the development of the creative industry

This article is written about the development of fashion and its cyclicity. It is often said about fashion that it is changeable, because what was popular once upon a time can become popular now. This is clearly reflected in different styles of clothing.

Keywords: fashion, fashion cycle, clothing, style.

Мода (фр. mode, от лат. modus — мера, образ, способ, правило, предписание) — совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время. Длинные шлейфы платьев, длиной в несколько метров, корсеты, огромные носы туфель-всё это было в истории моды. Появилась мода в XII-XIII веках и долгое время она была частью жизни богатых людей, королей,

дворян. Массовой мода стала лишь только в XX веке, она начала стремительно развиваться и меняться.

Прекрасная эпоха – время с конца XIX века по 1910-е. В эту эпоху сильно влияние нового стиля, однако женская одежда все еще не уходит далеко от моды XIX века: корсет остается, но становится похожим на песочные часы: в моду входит S-образный силуэт. Крой платья и силуэт оставались одними и теми же на протяжении нескольких сезонов. Они отличались: вышивками, кружевами, оборками, воланами. Женщины носят обувь на небольшом каблуке.

Одежда 1910-х богато декорировалась, но вот крой наконец-то стал простым. Первая мировая война 1914 года поспособствовала тому, что практичность стала основным требованием от одежды. Многие женщины стали работать, водить автомобили и заниматься спортом. Стали популярными короткие стрижки, постепенно укорачивалась юбка, женщины подражали мужчинам: новый стиль «гарсон», игнорирующий линию груди и талии, завоевывал женское внимание.

В 20-х годах женщины носят короткие волосы, мужчины меняют жакет с полосатыми брюками на пиджак, а Коко Шанель создает маленькое черное платье. Женщины же уже носят обувь, как аксессуар, который подчеркивает длину ног.

В 30-х годах вновь становятся популярны банты, рюши. Волосы – длинные и красиво уложенные, а туфли же – классические на высоком каблуке. Длинные платья часто имели глубокое декольте или вырез на спине. 30-е это также время, когда акцент стал делаться на плечи и талию.

Неповторимая мода 40-х диктовалась тяжелыми условиями военного и послевоенного времен и крайней ограниченностью материалов. Тем не менее, людям даже в такое смутное время хотелось и удавалось оставаться красивыми. Коко Шанель создает твидовый костюм для женщин. Также важна практичность обуви, женщины примеряют мужские вещи. Немного проще стало во второй половине сороковых. Одежда оставалась сдержанных тонов, больше использовался серо-голубой, приглушенный зеленый, коричневый цвета. Молодежи, конечно же, по нраву приходились изделия из тканей в горошек или в клетку.

Мода 1950-х стала десятилетием, в котором ни до, ни после не было столько модельеров, чьи идеи могли так влиять на моду широких масс. Прежде всего, следует назвать Кристиана Диора, создавшего в 1947 году «Новое направление», символизирующее оптимизм и изобилие, о котором мечтали почти все женщины после ужасов войны.

Также в послевоенное время женщины получили право носить брюки. А Роже Вивье открывает всему миру туфли на шпильках.

Легендарные 60-е годы – это очень яркое десятилетие в истории мировой моды, период молодёжной моды. Молодежная мода ещё началась в период 1950 годов, а к 60 годам многие молодые люди стали независимы от родителей, они хотели быть особенными и носить свою одежду, отличаться от других. Начала 60-х – белоснежные нейлоновые сорочки с узкими воротничками, тонкие галстуки, ботинки с узкими носами, куртки из искусственной кожи на молнии, белые носочки, делают безупречные прически. Также появляется стиль хиппи и унисекс.

Главной тенденцией стиля 70-х годов была для обоих полов это яркость. В тренде был классический или диско-стиль, унисекс или бохо-шик. Сочетая наряды и аксессуары из разных стилей, модницы и создавали образы. Платья-рубашки были очень популярны в то время. Италия тогда являлась одним из центров мировой моды.

Восьмидесятые – это особые годы в развитии культуры и общества. Мода 80-х годов отличалась своей кардинальной зауженностью или же большим объемом. Тогда занятия спортом были особым культом. Культуризм, аэробика и шейпинг были распространены везде. Одежда спортивного стиля блистала разнообразием: джинсы, шорты, толстовки, свитшоты, ветровки, укороченные топы, боди, леггинсы, майки на одно плечо и мини-юбки. Обувь тоже была разнообразной: кроссовки, слипоны и кеды. Туфли на шпильках женщины носили с деловым костюмом и это очень хорошо сочетается. Также модным являлась химическая завивка и яркий макияж у женщин.

В 90-х годах как никогда ценилось удобство, но также и присутствовала красочность. Появился гранж стиль, который многим пришёлся по душе. Мир увидел рваные свитера, потертые платья в цветок и мешковатые штаны. Также был популярен минимализм и спортивный шик. Унисекс проявлялся в одежде и обуви, люди начали увлекаться «экологическим стилем».

Вот так и изменилась мода за последние сто лет. Какие-то предметы одежды вовсе вышли из нашего пользования, или встречаются очень редко, но, в большинстве случаев, вещи просто модернизируются, усовершенствуются.

Цикличность моды – это одна из основных характеристик моды и ее эволюции со временем. Она описывает процесс появления, популяризации и затем угасания той или иной моды, после чего через определенный период времени она может вернуться в моду. История

показывает, что мода может иметь циклический характер, и это наблюдается не только в одежде, но и в других сферах жизни, таких как музыка, фильмы, еда и т.д. Некоторые модные тенденции могут возвращаться уже раз за разом, с каждым новым циклом моды принося с собой свои изменения и новшества. Циклическость моды может быть связана с различными факторами, такими как исторические, культурные, социально-экономические и технологические изменения в обществе. На протяжении истории моды можно заметить, что многие модные тренды и стили возникали в результате отражения того, что происходило в обществе в целом, и как общество видело само себя.

При этом, мода может быть искусственно создана и продвигаться за счет маркетинга и рекламы. Так, некоторые бренды создают моду на сезон, создавая необходимость покупки новых коллекций, которые появляются каждый сезон, стимулируя циклическость моды.

Циклическость моды заключается в том, что некоторые модные веяния, которые в свое время были популярными, могут вернуться в моду через несколько лет или десятилетий. Кроме того, циклическость моды может быть связана не только с возрождением ушедшей моды, но и со слиянием разных стилей и культур. Например, фэшн-тренды 90-х годов возвращаются сейчас в моду, но они прошли долгий путь и развитие, чтобы стать модными снова.

Литература

1. Введение, анализ различных теорий циклическости моды / [Электронный ресурс] // Studbooks.net : [сайт]. — URL: https://studbooks.net/639903/sotsiologiya/analiz_razlichnyh_teoriy_tsiklichnosti_mody.
2. Мода XX века / [Электронный ресурс] // school-science.ru : [сайт]. — URL: <https://school-science.ru/14/5/49761>.
3. Прогнозирование модных форм / [Электронный ресурс] // ozlib.com : [сайт]. — URL: https://ozlib.com/987171/iskusstvo/prognozirovanie_modnyh_form.

УДК 796.76
ББК 75.34

Полюшкевич О.А.
Иркутский государственный университет, Иркутск

Креативный потенциал городов

Аннотация. В статье раскрывается креативный потенциал городского пространства, изучаются ресурсы и механизмы его конструирования. Проводится экспертная оценка развития креативного потенциала города и обозначаются основные направления развития креативного потенциала городов.

Ключевые слова: город, креативность, креативный потенциал, креативное развитие, творческие индустрии

Polyushkevich O.A.
Irkutsk State University, Irkutsk

Creative potential of cities

Annotation. The article reveals the creative potential of urban space, studies the resources and mechanisms of its construction. An expert assessment of the development of the creative potential of the city is carried out and the main directions for the development of the creative potential of cities are indicated.

Keywords: city, creativity, creative potential, creative development, creative industries

Креативный потенциал городской среды выводит его из деструктивно-стагнирующего состояния в перспективно-развивающееся. Так как это позволяет выходить на уровень применения на практике креативных индустрий и создания нового социокультурного потенциала среды, воспроизводящей свое пространство не на основе промышленности и производства, а на основе интеллекта, творчества и креатива. Это становится основой для нового уровня информационного взаимодействия и наполнения теми смыслами, что позволят заглянуть в завтра, совершенно новыми глазами, и увидеть возможности там, где раньше были только ограничения.

Креативный потенциал заставляет находить нестандартные решения во вполне стандартных проблемных ситуациях

общественного развития, в которые погружены практически все города России. И лишь те, кто начинают развивать креативные индустрии и креативный потенциал социального развития выходят на уровень использования новых возможностей и на шаг впереди остальных, остающихся в старых проблемах, технологиях и возможностях.

Креативное развитие городской среды – это чуть ли не единственный шанс изменить на качественном уровне жизнь горожан и определить перспективы социальной среды городского потенциала. Важным компонентом реализации креативного потенциала выступает воля сверху (готовность власти создавать условия для предпринимателей и рядовых граждан участвовать и вовлекаться в креативные индустрии) и возможность снизу (желание населения города участвовать в его креативном обновлении, через социально активные практики; участие в культурных мероприятиях в качестве организаторов, участников или зрителей; повышение уровня знаний и компетенций в креативных индустриях; моделирование коммуникационной открытости и проч.)

Креативность города помогает понять его суть, смысл и значение для его жителей и органов власти, для его гостей и жителей соседних городов, для того исторического периода в котором он сейчас находится и в целой вехе социального развития общества. Креативность многие ученые называют (Л.Р. Зотова [4], О.А. Полошкевич [5,6], О.Ф. Русакова [7] – новым этапом развития общества, которая принципиально меняет контекст и условия социального моделирования развития будущего. Это становится возможным так как меняется сознание горожан и представителей власти, появляются новые перспективы и технологические возможности изменения социального, коммуникационного, информационного и технологического пространства городов [1-3].

В 2022 году мы провели экспертный опрос (n=18) среди тех, кто занимается креативным развитием городов. Среди экспертов выступили представители власти, ученые и предприниматели, занимающиеся креативными индустриями. Подбор экспертов осуществлялся через их представленность в масс-медиа с реализацией разнообразных креативных проектов, мероприятий или программ. В опросе приняло участие 10 мужчин и 8 женщин в возрасте от 28 до 65 лет. Опрос проходил через такие программы как zoom и skype. Длительность интервью от полутора до двух часов, время и список вопросов был согласован с каждым участником заранее.

Экспертный анализ позволил выявить то, что креативность городского пространства формируется через разные векторы. Каждый из них наполняется своими смыслами, сложностями и ограничениями, наравне, как и возможностями для реализации и развития культурного пространства городов.

Первый – вектор общего пространства организаций культуры и образования, возможностей творческой реализации, состояние среды, позволяющей находить свою реализацию. Это могут быть библиотеки, музеи, галереи, студии развития и творческой реализации. *Технические условия – это та база, на которую могут опираться креативные идеи и нововведения. Делать все с нуля – более затратно и не эффективно, а используя уже имеющиеся музеи и библиотеки, школы творчества и творческие кружки – наполняя их новыми смыслами, мы меняем отношение к ним, формируем новые установки и стратегии личного и социального развития. Ночь в музее или литературное кафе в библиотеке – дадут возможность иначе посмотреть на, казалось бы, обычные вещи.* (Т.А., руководитель библиотеки, Иркутск).

Организуя мероприятия – я опираюсь на уже имеющийся опыт музейев и художественных школ, им не хватает современных возможностей и технологий, которые легко включить, используя ресурс предпринимателей, но зато есть понимание сакральности пространства, важности наполнения его новыми идеями и смыслами. Поэтому, любые перформансы и перкусии находят живой отклик в подобных местах как у их руководителей, так и тех, кто приходят в качестве зрителя. (З.О., руководитель галереи, Красноярск).

Второй – вектор человеческого ресурса, его социальной активности и креативности, готовности реализовываться и творить, выходить за рамки обыденного и вовлекаться в процессы реализации разнообразных творческих индустрий. Это вектор креативного класса. *Без творческих, креативных людей не будет креативного города. А их надо мотивировать, привлекать, создавать условия для реализации своих гениальных идей. Какие бы ни были грандиозные проекты, без людей их реализующих – они превратятся в пыль.* (Т.А., руководитель театра современного танца, Иркутск).

Креативные человеческие ресурсы – основа социального моделирования общественного развития. Люди делают уникальным город, они наполняют его жизнью и энергией, не история или архитектура – это прошлое и форма, а именно активной кипучей энергией реализации креативного потенциала могут заразить конкретные талантливые, умеющие повести за собой и вдохновить –

люди. (С.В., руководитель креативной театральной студии, Красноярск).

Третий – вектор креативного предпринимательства, начиная от поддержки проектов и идей в креативных индустриях, заканчивая созданием креативной инфраструктуры, способной изменять не только публичное пространство городов, но и саму их внутреннюю наполняемость.

Люди, вовлеченные в креативные индустрии сами по себе талантливы. А то, что они из креативного процесса могут извлекать деньги – делает их талантливыми в двойне. Это особая каст предпринимателей – видеть возможности так, где их не видят другие. Это сродни волшебству – его не признают, но оно есть. Так и предприниматель в творческих индустриях – как типа предпринимателей их нет, но по факту они есть. (Д.Д., предприниматель в сфере креативных индустрий, Тюмень).

Креативное предпринимательство – новое направление для нашего общества, но оно набирает силу, так как все больше и больше людей входят в него – находя возможности не только реализовывать свой творческий потенциал, но и извлекать из него деньги, при этом работая на благо города, территории или страны в целом. (А.К., предприниматель в сфере креативного бизнеса, Новосибирск).

Четвертый – вектор открытости власти для инициатив, идей и проектов для реализации креативного потенциала города через технологии «мягкой силы», в виде поддержания культовых мест исторической, религиозной и культурной памяти, вовлеченности в активные социокультурные коммуникативные и межкультурные практики.

Чтобы креативность пространства наполнялась идеями и проектами – необходимо получить поддержку органов власти на то, что это направление важно и значимо, его не будут задвигать, а наоборот – создавать условия для развития потенциала. Власть дает зеленый свет – и только тогда появятся активисты, готовые реализовывать креативность на благо города. (С.В., руководитель креативного бюро, Новосибирск).

Креативные идеи должны ложиться в благодатную почву, для того чтобы найти возможности для реализации. А такой ее могут сделать креативнее предприниматели и представители власти – выступающие сообща, организующие единое пространство городского креативного развития. (А.Д., руководитель краеведческого музея, Красноярск).

Пятый – вектор креативного формирования бренда и имиджа города, учитывающего уникальный социокультурный контекст его развития, отражающий его суть и историю, отраженный в визуальном облике и уникальном стиле. В креативном городском пространстве граждане могут выражать суть своего мировоззрения в реальной повседневной жизни.

Креативность развития бренда города на половину создает основания для творческой реализации. Например, бабр в Иркутске – несуществующий зверь, ставший символом города. Пример закрепления креативности в стиле и имидже города, который влияет на оценку Иркутска жителей других городов и стран. (М.А., депутат Законодательного собрания Иркутской области, Иркутск).

Имидж территории, его наполненность творческими идеями и проектами создает условия для креативной реализации его жителей. Это как еще одна программа развития и потенциального роста. Благодаря бренду города, его имиджу формируется основа социального взаимодействия и развития креативных индустрий. (С.П., депутат Законодательного собрания г. Ангарска).

Шестой – вектор публичного пространства, наполненного возможностями и инструментами разнообразных коммуникативных практик (начиная от свободного wi-fi, заканчивая удобными местами для общения, детского отдыха и проч.). где располагались примеры реализации арт-индустрий – творческой реализации горожан.

Техническое наполнение креативного города создает условия для точек роста, пространства социальных коммуникаций и взаимодействия, которые выступают сами по себе точками роста и развития территории. А когда их целенаправленно привлекают для раскрытия креативного потенциала – тогда получается эффект социального моделирования будущего творческого развития города, да и общества в целом. (О.Н., руководитель коворкинг центра, Иркутск).

Место, где удобно творить, где есть возможность пообщаться с коллегами, где есть все условия для переключения внимания – начиная от наличия интернета, заканчивая стулом и столом, кофе и доской – это то, что называют «творческими условиями развития». И именно это является условием для креативного потенциала любого города. (С.Н., руководитель общественных программ городского развития, Красноярск).

Седьмой вектор – культурного разнообразия как точки развития. Эксперты отмечают, что у городов, чья жизнь культурно насыщена и разнообразна – более развит рынок труда, выше уровень

благополучия, больше людей имеющих высшее образование, больше студентов и в целом молодежи.

Где есть возможность реализации творческого потенциала – всегда будет много активной и талантливой молодежи, создающей и находящей для себя чему, как и у кого учиться; создавать рабочие места и расти из них. Сам по себе этот факт выступает основой для креативного развития городов. (Г.Г., писатель, социальный активист, Иркутск).

Креативный город – это место притяжения талантливой молодежи, способной наполнить новыми смыслами свою жизнь и жизнь тех, кто находится рядом. (М.И., свободный художник, Иркутск).

Таким образом, креативный потенциал городов начинается с символизации городского пространства, наполнения публичных пространств формами и знаками, связанными с его креативными жителями, образующими уникальный контекст городской среды. Он помогает учитывать неповторимый социокультурный след истории города и возможных перспектив развития города в будущем.

Креативный потенциал городов кроется в возможностях творчества и выхода за пределы обычного его жителей, расширения их кругозора и стирание ограничений. Творческие индустрии – это инструменты, меняющие реальность через изменение правил и канонов, предлагающие альтернативные способы мышления, чувствования, проживания жизни, что приводит к новому креативному потенциалу реализации.

Подведем итог того, что нужно, чтобы креативный потенциал городов развивался:

- поддерживать количество и качество культурных и образовательных учреждений;
- активно использовать во всех проектах свой культурный и исторический багаж;
- применять интеллект и инновации в создании креативного пространства города;
- поддерживать инициативы в креативном секторе;
- развивать человеческий капитал городов;
- пропагандировать и реализовывать открытость и толерантность в практиках и коммуникациях;
- быть удобным при транспортной логистике (перекресток путей);
- реализовывать стратегически продуманную, перспективную культурную политику.

Реализуя указанные выше направления, можно создать условия для потенциала развития современного креативного города. Это шанс как

для горожан – изменить условия повседневной жизни, так и для представителей власти – начать работать в новых условиях, применяя новые технологии, механизмы и реализуя инновационный и творческий потенциал территории и человеческих ресурсов на ней находящихся.

Литература

1. Ардашев Р.Г. Городское сознание как показатель эфемерности // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города. Сборник научных трудов. Научный редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 193-197.
2. Ардашев Р.Г. Особенности развития сознания горожан в пандемическом обществе // Социология. 2022. № 1. С. 79-86.
3. Ардашев Р.Г. Сознание горожан в постпандемическом обществе // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. материалы Третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск, 2021. С. 125-128.
4. Зотова Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика, 2015. №9(11). С. 1465–1490.
5. Полошкевич О.А. Креативность и открытость публичного пространства Иркутска // Социология. 2019. № 4. С. 143-149.
6. Полошкевич О.А. Просоциальные практики в провинциальном городе: креативность и профанность публичного пространства // Социология. 2021. № 4. С. 129-135.
7. Русакова О. Ф. Концепт и стратегия креативного города // Дискурс-Пи. 2013. Т. 10. № 3. С. 78-82.

УДК 338.43:332.1(470).

ББК 65.32+65.049

Попова М.В.,

Иркутский государственный университет, Иркутск

Креативные механизмы развития сельских территорий

Аннотация. В статье проводится анализ новых инновационных условий развития сельских территорий. Обосновывается необходимость внедрения креативных индустрий и технологий в виде креативного творческого туризма, проведение

ярмарок, фестивалей, конкурсов и иных проектов для привлечения креативного класса и создания новых условий индустрии услуг и экономики эмоций.

Ключевые слова: сельские территории, креативность, креативные центры, творческая деятельность, креативный класс, творчество

Popova M.V.,
Irkutsk State University, Irkutsk

Creative mechanisms for the development of rural areas

Annotation. The article analyzes new innovative conditions for the development of rural areas. The necessity of introducing creative industries and technologies in the form of creative creative tourism, holding fairs, festivals, competitions and other projects to attract the creative class and create new conditions for the service industry and the economy of emotions is substantiated.

Keywords: rural areas, creativity, creative centers, creative activity, creative class, creativity

Из современных сел уезжает население. Это вызвано тем, что нет работы, инфраструктуры, возможностей получения хорошего образования, медицинского обслуживания и современного жилья. Творчество и креативность, знания и инновационность могут изменить эту ситуацию и стать теми силами, что изменят социальное положение сельчан. Креативные индустрии, креативность как стратегия и фактор изменения данной ситуации является нетрадиционным способом. Но от того, не является неудачным или не правильным.

Креативный класс в сельских поселениях может стать тем самым рычагом социального изменения общества, что изменит условия жизни в селах. Сельские территории могут предоставить творческим людям и исторические уникальные памятники творческого прошлого народа, создать условия для самовыражения, проявить терпимость и толерантность к разным видам творчества и проявления себя. Это может стать основанием для социокультурного, а впоследствии и экономического оживления данных территорий.

Сельские территории притягивают к себе внимание в большей степени практиков, чем теоретиков развития креативного класса и креативных технологий. Первые чаще предлагают нетрадиционные подходы развития, а вторые критически относятся к таким предложениям. Данные вопросы рассматриваются в рамках развития

бренда территории (Р.Г. Ардашев [1], Ю.В. Заварзина и И.А. Журавлева [2], М.В. Попова [6,7]), муниципального маркетинга (Р.В. Иванов [3]), символов территориального единства (О.А. Полюшкевич [4,5]).

При анализе существующих практик развития сельской территории через креативные индустрии, можно выделить несколько ключевых направлений:

- Развитие местности (разнообразие социокультурных объектов наполнение туристами, через создание троп, самостоятельных историй, центров притяжения (для мужчин или женщин, верующих или инвалидов, йогов или саморазвивающихся личностей и т.д.). Иными словами, происходит брендинг территории, она делается узнаваемой за счет своих уникальных особенностей (начиная от культуры и истории, заканчивая природой).

- Развитие креативного предпринимательства в сельской местности (начиная от изготовления глиняных изделий и продаж их туристам и через интернет, заканчивая более емкой креативной деятельностью). Любая предпринимательская деятельность в селах – укореняет ее владельцев. А креативная вовлекает в сеть «удерживания на месте» еще большее число людей, связанных друг с другом.

- Развитие креативных и творческих способностей и талантов местных жителей (через создание просветительских, образовательных или творческих студий, коллективов, пространств). Как правило, этот подход развивается через развитие искусства и культуры среди жителей сел, но он намного шире этих двух направлений. Тем более что креативность это не только про танцы и песни, это и про инновационные технологии, умение работать с новой информацией, социальные коммуникации, построенные не на выгоде, а на интересе.

Стоит сказать, что креативность – это не только удел художников и музыкантов, но и форма реализации и развития для управления, создания и развития новых отраслей и сфер деятельности. Креативность помогает находить уникальные решения в условиях постоянно меняющегося мира и жесткой конкуренции.

Креативная индустрия – это возможность расширения обычного и привычного пространства экономики в новом формате и качестве. Это новый способ экономической и культурной политики, позволяющий использовать цифровые технологии в развитии традиционных и создании инновационных пространств развития.

Креативная экономика становится следствием использования креативной индустрии в основе своего развития. Она позволяет соединять творчество людей, идеи и интеллектуальную собственность,

знания и технологии, виртуальные коммуникации в новый продукт развития общества. Именно поэтому, креативная экономика в сельской местности может стать основой для новой жизни современного села.

Рассмотрим два варианта, которые может предложить креативная экономика для развития сел: креативный (творческий) туризм и проведение ярмарок, фестивалей, конкурсов.

1. Креативный туризм. Это туризм, который позволяет своим клиентам развивать свой творческий потенциал, через участие в мастер-классах, семинарах, практических формах обучения тому, что является традиционным для данного места отдыха. Это может быть приготовление традиционной еды, изготовление посуды из глины или плетение корзин, традиционная рыбалка или охота и т.д. Ценно получение настоящего опыта, а не просто традиционно пройтись по музеям и ресторанам; включаться в новые формы социальной коммуникации, осваивать практики социализации с новыми людьми и местами, сферами и формами деятельности. Итогом креативного туризма – развитие собственного творческого потенциала и погружение в новую творческую, креативную среду.

Итогом развития творческого туризма стало развитие «экономики впечатлений». Задача туристов – не только получить новый творческий опыт, но и получить уникальные характерные впечатления. Не только посетить места и получить навыки и впечатления, но и поделиться собственным опытом с местными жителями. Это значит, не только посетить места, но и создать их – обогатив личным опытом. Идентичность, образ жизни, традиции – возможность к ним прикоснуться и в них окунуться становятся целью креативного туризма. Возможность соприкоснуться с традициями и опытом взаимодействия людей с этим пространством, а также сохранением традиций прошлого позволяет создавать символические измерения местного пространства. А это особо ценно для сельской местности. Развитие сельских культурных традиций, навыков и знаний, различных практик – пересекающихся с историей, религией и культурой этого места, мифологией коренных народов – создает потенциал креативного туризма в сельских поселениях.

2. Ярмарки, фестивали, конкурсы. Это форма привлечения заинтересованных лиц для реализации, подтверждения, демонстрации, соревнования и т.д. своих профессиональных навыков или увлечений (хобби). Для реализации этого креативного наполнения развития сельской территории необходимо привлекательное место (природный ресурс), возможность обеспечить проживание и питание для большого количества людей, создавая уникальную среду неформального

общения. Итогом реализации данных проектов – для местных жителей будет вовлечение в новые сообщества, сохранение материальных и символических ресурсов, ориентир на укрепление культуры гостеприимства и социального взаимодействия.

Организаторско-инфраструктурный задел – может стать основой для развития сел, направленных на организацию и проведение на природе мероприятий, значимых для различных сообществ. Проведение регулярных мероприятий может стать основой для развития брендинга сел и формирования имиджа.

Данные направления легче реализовать, объединив несколько близлежащих поселений в одну агломерацию, так как один муниципалитет может не справиться ни с организацией, ни с количеством людей, приехавших на то или иное мероприятие или для получения того или иного опыта. Разработанные и представленные проекты нескольких сел могут стать интересны бизнесу для спонсорства и привлечению креативного предпринимательства для организации данных процессов и получения прибыли (как среди местных жителей, так и тех, кого заинтересовала тематика или формат мероприятий со стороны). Отражение проекта и этапов реализации, уже проведенных мероприятий на сайте администрации сел и самого проекта.

Заключение.

Развитие сельских территорий, в условиях оттока населения в города, стагнации развития сельского хозяйства и обрабатывающей промышленности является непростой задачей. Одним из вариантов решения – изменения социального положения сел становится развитие креативных индустрий, креативной экономики, экономики впечатлений в сельских поселениях, через развитие креативного творческого туризма и проведение знаковых профессиональных или любительских съездов людей разных сообществ. Это позволит создать новые рабочие места, привлечет представителей креативного класса, что позволит повысить качество жизни и количество внедряемых инноваций, а также организовать работу сельских сообществ по новым инновационным, креативным условиям и сформирует новый бренд и имидж территории.

Литература

1. Ардашев Р.Г. Субъективное восприятие бренда территории // Позитивный опыт регулирования этносоциальных и этнокультурных процессов в регионах Российской Федерации. Материалы IV

Всероссийской научно-практической онлайн конференции, посвященной 100-летию ТАССР. Под редакцией Г.Ф. Габдрахмановой, Г.И. Макаровой, Л.В. Сагитовой. 2020. С. 6-9.

2. Журавлева И.А., Заварзина Ю.В., Попова М.В. Влияние идентичности территории на создание территориального бренда как креативное направление // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. материалы Третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск, 2021. С. 26-29.

3. Иванов Р.В. Муниципальный маркетинг как ресурс социально-демографического воспроизводства территории // Социально-демографические процессы в XXI веке: кризис, вызовы, стратегии безопасности. сборник научных трудов. Иркутск, 2017. С. 146-151.

4. Полюшкевич О.А. Символы территориального единства сибиряков // Культура и взрыв: социальные смыслы в эпоху перемен. материалы IX Всероссийской научной интернет-конференции. Иркутский государственный университет; Институт социальных наук. 2017. С. 87-92.

5. Полюшкевич О.А. Территория как символ консолидации Байкальского региона // DIXI – 2017 : идеи, гипотезы, открытия в социально- гуманитарных исследованиях. сборник научных трудов. Хабаровский государственный университет экономики права. Хабаровск, 2017. С. 129-135.

6. Попова М.В. Особенности конструирования бренда территории // Перспективы изучения социальной реальности. Сборник научных статей. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич, О.А. Эдельштейн, Г.В. Логуновой. Иркутск, 2021. С. 91-102.

7. Попова М.В. Символические основания притяжения сел для горожан // В поисках социальной истины. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. Иркутск, 2022. С. 161-166.

Распутин А. В.,

Президент Иркутского фонда поддержки
регионального сотрудничества и развития
магистрант ИБДА РАНХиГС

**Устойчивое развитие муниципального образования на основе
комплексного развития территорий**

Аннотация. Устойчивое развитие в целом — это международный проект, основанный ООН и в основном применяемый на корпоративном уровне путем оценки ESG рейтингов компаний. Несмотря на отход от иностранных идеологий, в России повестка устойчивого развития продолжает оставаться актуальной и транслируется на региональный и муниципальный уровень. В отличие от компаний, где интересы всех стейкхолдеров одинаково учтены в рейтинге устойчивого развития, для муниципального образования приоритетом должны быть интересы населения, то есть социальный аспект устойчивости. В исследовании предложен новый подход к оценке устойчивости развития муниципального образования через использование комплексного развития территорий.

Ключевые слова: устойчивое развитие, оценка устойчивого развития территорий, устойчивое развитие муниципального образования, комплексное развитие территорий

Rasputin A. V.,

President of the Irkutsk Foundation for Support of Regional Cooperation
and Development
master student of IBDA RANEPА

**Sustainable development of the municipality based on the integrated
development of territories**

Annotation. Sustainability as a whole is an international project founded by the UN and mainly applied at the corporate level by assessing the ESG ratings of companies. Despite the departure from foreign ideologies, the sustainable development agenda in Russia continues to be relevant and is broadcast to the regional and municipal levels. Unlike companies, where the interests of all stakeholders are equally taken into account in the sustainable development rating, for a municipality, the interests of the population, that is, the social aspect of sustainability, should be a priority. The study proposes a new approach to assessing the sustainability of the development of a municipality through the use of integrated development of territories.

Keywords: sustainable development, assessment of sustainable development of territories, sustainable development of the municipality, integrated development of territories

Тема важности устойчивого и равномерного социально-экологического развития стран и регионов с учетом экологии поднималась уже в 1987 году в докладе «Наше общее будущее»

[1] (Our Common Future) Комиссией ООН по окружающей среде и развитию (UNCED). В этом же докладе впервые был озвучен ключевой на сегодня термин «устойчивое и долговременное развитие», которое представляет собой «не неизменное состояние гармонии, а скорее процесс изменений, в котором масштабы эксплуатации ресурсов, направление капиталовложений, ориентация технического развития и институциональные изменения согласуются с нынешними и будущими потребностями» [2].

Некоторые из ключевых выводов доклада:

1. Глобальные экологические проблемы должны быть решены во избежание социальных и экономических проблем в будущем.
2. Устойчивое развитие - это взаимосвязь между экономикой, социальными вопросами и экологией.
3. Концепция устойчивого развития должна включать благополучие человеческих сообществ - и сегодняшних, и будущих.
4. Устойчивое развитие может быть обеспечено только через глобальное сотрудничество и солидарность.

Следующим шагом к устойчивому развитию стала конференция в Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию, где был принят Глобальный план действий по устойчивому развитию [3], включавший в себя ряд социальных и экономических заявлений (например,

необходимость международного сотрудничества, необходимость изменения структур потребления, ряд заявлений о необходимости рационального и ответственного (по отношению к окружающей среде) использования ресурсов, а также целый раздел о необходимости изменения социальных ролей – например, необходимость укрепления роли трудящихся).

Логичным продолжением этой конференции стало принятие в 2000 г. целей развития тысячелетия, которые расширяли и конкретизировали принятую в Рио-де-Жанейро программу; эти цели включали в себя следующее: ликвидацию нищеты (присутствовала в глобальном плане), поднятие уровня всеобщего образования, содействие равноправию и улучшение демографической ситуации и продолжительности жизни (через борьбу с детской смертностью и заболеваниями), а также обеспечение экологической устойчивости и всемирного партнерства (последние две темы также звучали в глобальной программе) [4].

Однако несмотря на благость намерений программы, к заявленному сроку цели выполнены не были (например, как из-за отсутствия в развивающихся странах предпосылок для развития, так и из-за геополитических интересов мировых держав, которые противоречат целям тысячелетия [5]), что привело к необходимости реформировать эти цели, что и было выполнено в 2015 на Генеральной Ассамблее ООН [5].

В рамках заседания были разработаны и приняты 17 Целей устойчивого развития (ЦУР), всеобщее исполнение которых (речь уже идет не сколько о помощи другим странам, сколько о развитии самих стран - участниц) приведет к, дословно, «исцелению планеты» [6]. Сами цели приведены на рис. 1.



Рис. 1. Цели устойчивого развития

Как можно увидеть, Цели устойчивого развития объединяют экономические, социальные и экологические аспекты развития прежде всего на глобальном уровне и включают борьбу с бедностью и голодом, повышение приоритетности здоровья и благополучия населения, доступность образования, чистой воды и чистой энергии, обеспеченность населения достойной работой и устойчивость развития городов.

Нужно особенно отметить цель №17 – партнерство в интересах устойчивого развития, которая, несомненно, является обязательной для достижения всех остальных целей, поскольку взаимодействие публичных и частных партнеров дает синергетический эффект [7]. В российской практике примером такого партнерства является ГЧП – государственно-частное партнерство.

На корпоративном уровне цели устойчивого развития сведены к получению так называемого ESG-рейтинга [8] - оценке компаний по экологическим, социальным и управленческим критериям, которые стратегически могут влиять на финансовые результаты их деятельности и минимизацию рисков. ESG-рейтинги должны помогать инвесторам, аналитикам и другим стейкхолдерам определить, насколько хорошо компания управляет рисками, связанными с окружающей средой, социальными вопросами и управлением, и должны влиять на решения инвесторов относительно размещения капитала в компании. И действительно, инвесторы весьма активно используют ESG. Например, в 2022г. на долю ESG приходился 1

доллар из каждых 8 долларов всех активов США, находящихся под профессиональным управлением [9].

Западные рейтинги неоднократно подвергались критике как создающие приоритетные условия функционирования для компаний из США и Европы. Кроме того, компании могут использовать рейтинги ESG для «гринвошинга» (greenwashing), когда компании, формально заявляющие, что они придерживаются принципов ESG, фактически их не соблюдают и не планируют их соблюдать,

предполагая использовать ESG как способ смягчить недостаточно хорошие финансовые результаты в отчетном периоде [10]. Однако в целом ESG- рейтинги выполняли свое предназначение.

После введения санкций, как и следовало ожидать, иностранные рейтинговые агентства перестали оценивать российские компании, но идеология устойчивого развития не перестала быть актуальной [11], так как она обеспечивает управление рисками на уровне корпораций, регионов, муниципальных образований, а также позволяет определить целевые направления развития технологий. Так, для России из целей ООН наиболее актуальными будут проблемы экологии и климата, которые должны определять вектор модернизации и усовершенствования промышленности; актуальность экологических целей наглядно продемонстрирована на рис. 2). Кроме того, S в ESG (social, или «социальное направление») особенно важно для государства, чтобы укрепить свою стабильность и не допустить оттока критически важных специалистов.



Рис. 2. Статистика ОЭСР по экологии, 2017г. [12]

Актуальность ESG также подтверждается недавним заявлением главного регулятора в сфере корпоративного управления: Центральный банк России рекомендует компаниям раскрывать свои перспективы по ESG направлениям [13]. Для компаний попадание в верхние строчки по таким рейтингам означает снижение стоимости заемного капитала, поскольку для инвесторов высокие рейтинги по направлениям ESG предполагают минимизацию рисков [14] за счет, как минимум, уменьшения стоимости кредитования. Кроме того, «экологичность» бизнеса может быть одним из факторов конкурентоспособности (например, для позиционирования продукции как более дорогой, но более экологичной).

Если рассмотреть критерии ESG-рейтингов, то они включают три группы факторов:

- ответственное отношение к окружающей среде, то есть экологичность бизнеса компаний;
- ответственность по отношению к местному сообществу и персоналу (социальный фактор работы компании);
- качество корпоративного управления, то есть соответствие процедур и политик управления концепции устойчивого развития [15].

В российской практике уже есть альтернативные рейтинги ESG как для корпоративного [16], так и для регионального уровней, но одной из проблем является отсутствие целевых показателей устойчивости, которые консолидировались бы от уровня муниципальных образований до уровня Федерации [17]. Некоторые рейтинги учитывают в основном экономические показатели, некоторые во главу угла ставят экологию.

Далее приведем анализ некоторых оценочных инструментов для определения устойчивого развития территорий.

1. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни [18] публикуется ежегодно рейтинговым агентством РИА и включает 67 показателей, которые охватывают уровень доходов и занятости населения, обеспеченность жильем и безопасность, экологию и демографию, качество здравоохранения и образования, экономическое развитие и количество субъектов малого бизнеса, транспортную инфраструктуру. Рейтинг отражает уже сложившуюся в регионе ситуацию и не

показывает перспективы или привлекательность региона для молодежи, инвесторов, других стейкхолдеров.

2. Рейтинг инновационного развития субъектов РФ составлялся до 2019 года экспертами НИУ ВШЭ [19]. При анализе регионов были использованы около 50 показателей, в том числе количество научных публикаций, количество зарегистрированных патентов и изобретений, объем выпуска новых продуктов и услуг, динамика роста выручки и прибыли, количество активных венчурных фондов, количество выданных кредитов для ИТ-компаний и т.д.). Данный рейтинг отражает перспективы региона в области инноваций, но не затрагивает проблемы качества жизни или развития экономики.

3. Специализированный рейтинг «Зеленый патруль» рассматривает три группы факторов: природоохранные, промышленные и социально-экономические, которые опять же формируются исторически и не отражают перспективное состояние региона. Так, Иркутская область в этом рейтинге находится на 79 месте из всех регионов, поскольку часть промышленных муниципальных образований находится в экологически неблагоприятном положении, но при этом привлекательна для работы и проживания из-за уровня заработных плат.

4. Национальный рейтинг Агентства стратегических инициатив по оценке инвестиционного климата составляется с 2014 года и характеризует состояние экономической среды и инвестиционного климата в каждом из регионов РФ. Исследование проводится Агентством стратегических инициатив совместно с экспертами Рейтингового агентства "ЭКСПЕРТ РА". Оно состоит из трех блоков: проверка готовности региона к инвестициям, анализ состояния регионального бизнес-климата и оценка выполнения региональных инвестиционных стратегий. Рейтинг оценивает такие параметры, как регуляторная среда, инфраструктура для бизнеса, текущий уровень инвестиций.

5. Рэнкинг устойчивого развития регионов России - инструмент для оценки социально-экономической устойчивости территорий, разработанный рейтинговым агентством SGM. Для расчета показателя используют демографические (коэффициенты естественного и миграционного прироста, демографической нагрузки, продолжительности жизни), экономические (ВРП на душу населения, уровень инвестиций на душу населения, среднюю заработную плату,

безработицу), инфраструктурные (обеспеченность жильем, качество дорог, обеспеченность сотовой связью), социальные (число больничных коек на душу населения, уровень преступности, количество студентов высших учебных заведений) и экологические факторы (выбросы в атмосферу, уровень генерации возобновляемых источников энергии). Все эти факторы являются статистическими, то есть отражают прошлые данные, а не перспективу развития территории.

Эти рейтинги интересны в основном для инвесторов и используются для анализа и выбора территорий для размещения инвестиций.

Если спуститься до уровня муниципальных образований, то в России существует несколько рейтингов муниципалитетов по устойчивому развитию, в том числе:

1. Условный рейтинг муниципальных образований по социально-экономическому развитию – ежегодные статистические данные, публикуемые Росстатом, который оценивает экономическую, социальную и инфраструктурную ситуацию в муниципалитетах. Данные публикации не содержат аналитических выводов и отражают статистические данные по муниципальным образованиям.

2. ВШЭ предложила «Индекс городской успешности», оценивающий баланс текущего и перспективного социального, экономического и экологического состояния муниципального образования для максимизации текущего и стратегического благосостояния населения.

3. Индекс качества городской среды [20] — инструмент для оценки качества материальной городской среды и условий её формирования. Индекс включает оценку

36 индикаторов, характеризующих шесть типов пространств города: жилье, общественно-деловая инфраструктура, социально-досуговая инфраструктура, озеленение территорий, уличная инфраструктура, общегородское пространство [21].

Эти рейтинги помогают муниципалитетам определять проблемные области и планировать свою деятельность с учетом критериев устойчивого развития. Они также могут быть использованы инвесторами и бизнес-сообществом для выбора перспективных территорий для размещения своей деятельности.

Критерии устойчивого развития муниципалитетов могут быть различными в зависимости от целей и задач оценки. Однако наиболее распространенными критериями на всех уровнях оценки являются:

1. Экологическая устойчивость - оценка уровня загрязнения окружающей среды и экологической безопасности территорий;
2. Экономическая эффективность - оценка уровня развития и конкурентоспособности экономики муниципалитета; возможность муниципального образования создавать рабочие места, привлекать инвестиции, развивать экономику и обеспечивать жизнеспособность своих предприятий.
3. Социальная ответственность - оценка уровня социальной защищенности и безопасности жителей муниципалитета; способность муниципального образования обеспечивать своих жителей качественными услугами в сфере здравоохранения, образования, культуры и социальной защиты, оценка сохранения и использования культурного наследия муниципалитета;
4. Инновационный потенциал - оценка уровня развития информационных, научных и технических инноваций муниципалитета;
5. Технологическая устойчивость — это способность муниципального образования приспосабливаться к новым технологиям, повышать эффективность производственных процессов и улучшать качество жизни жителей.
6. Институциональная устойчивость — это способность муниципального образования обеспечивать стабильность и эффективность своих органов управления, защищать права и свободы своих жителей и соблюдать законность.

Данные критерии могут быть разбиты на подкритерии, под которые могут входить такие показатели, как экономический рост, уровень инвестиций, уровень безработицы, степень разнообразия экономики, доступность образования, медицинских услуг и т.д.

Однако все эти критерии не отражают перспективную привлекательность территории для населения. Например, в г. Иркутске все параметры – от культурных до образовательных – выше среднего, в городе работают высшие учебные заведения, привлекающие молодежь со всего региона, есть объекты культурного наследия, сконцентрирована научная сфера области и так далее, но это не означает, что город является перспективно привлекательным местом жительства.

Следовательно, необходим дополнительный индикатор устойчивости развития муниципального образования, отражающий привлекательность для молодежи и мигрантов для долгосрочного проживания. Это должен быть показатель, отражающий не только текущее, но и стратегическое улучшение параметров социальной инфраструктуры, занятости, состояния жилого фонда и транспорта и так далее.

Рассмотрим в рамках этого индикатора инструмент комплексного развития территорий. Комплексное развитие территорий (КРТ) — это стратегический подход к устойчивому развитию территории, который включает в себя координированное развитие экономики, социальной сферы, экологии, инфраструктуры и другие аспекты жизни территории.

Нормативные акты, которые регулируют и поддерживают комплексное развитие территорий в России, включают:

9. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 года №209-ФЗ. В этом законе определены инструменты государственной поддержки малого и среднего бизнеса, которые могут стать основой комплексного развития территорий [22].

2. Указ Президента РФ от 26.05.2018 №215 "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года". В этом указе уделено внимание созданию условий для инвестирования в регионы и развитию малого и среднего бизнеса на территориях [23].

3. Указ Президента РФ от 21 июля 2020г. №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Этот документ определяет аспекты, на которые должна быть направлена поддержка со стороны правительства, включая социально-экономические и экологические аспекты, инфраструктуру и т. д [24].

4. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации". Этот закон определяет основы системы местного самоуправления и регулирует отношения между органами государственной власти и муниципальными образованиями при реализации полномочий в области развития территорий [25].

5. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". В

этом законе уточняются механизмы глубокой интеграции региональных, муниципальных и федеральных программ, направленных на развитие рынков и повышение их привлекательности для инвесторов [26].

6. Федеральный закон от 31.12.2014 №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», статья 20, промышленные кластеры. Этот закон определяет формы и порядок организации деятельности кластеров в различных отраслях экономики, что может стать примером комплексного развития территорий [27].

В последние годы Иркутская область активно занимается комплексным развитием территории для повышения уровня жизни населения, создания условий для развития бизнеса и обеспечения устойчивого экономического роста. Некоторые меры, которые были приняты в рамках комплексного развития территорий Иркутской области, включают:

1. Развитие транспортной инфраструктуры. В частности, был проведен капитальный ремонт ряда дорожных объектов, строительство мостов и переходов, модернизация железнодорожных и автомобильных дорог.

2. Повышение качества жилья и коммунальных услуг, в том числе благодаря реализации программы "Жилье для регионов".

3. Содействие развитию малого и среднего бизнеса. В рамках программы "Поддержка малого и среднего предпринимательства на территории Иркутской области" предоставляются субсидии и льготы для различных категорий бизнеса.

4. Развитие туризма. Иркутская область известна своими красивейшими природными уголками и туристическими маршрутами. В рамках комплексного развития территорий области создаются условия для привлечения туристов и инвесторов.

5. Развитие сельского хозяйства. Особое внимание уделяется развитию агроиндустрии на территории Иркутской области. Проводятся мероприятия для поддержки сельского хозяйства и создания благоприятных условий для его развития.

6. Развитие образования и науки. В области создаются условия для развития образования и науки, в частности, ведется работа по созданию новых научных и научно-технических центров, а также ин
Нормативные акты, которые регулируют комплексное развитие территорий в Иркутской области, представлены далее:

1. Закон Иркутской области от 25.12.2008 №004-20-560950/8 "О правилах благоустройства территорий в Иркутской области". В законе устанавливаются принципы и основные задачи благоустройства

территорий в области, а также порядок принятия решений по этому вопросу [28].

2. Закон Иркутской области от 30.06.2009 №41/7-оз «О градостроительной деятельности в Иркутской области». В законе определяются основные принципы и подходы к регулированию градостроительной деятельности в области, а также порядок принятия решений по этому вопросу [29].

3. Проект закона Иркутской области "Об инвестиционной политике в Иркутской области". В законе устанавливаются правила привлечения инвестиций в экономику области, а также порядок и условия предоставления инвестиционных льгот [30].

4. Закон Иркутской области от 07.03.2012 №9-оз " Об областной государственной поддержке туризма и туристской деятельности в Иркутской области". В законе определяются основные правила и принципы развития туризма в области, порядок оказания государственной поддержки туристической индустрии [31].

Проекты комплексного развития территорий играют ключевую роль в перспективах развития муниципалитетов. Они позволяют оценить текущее состояние территории и выработать долгосрочную стратегию ее развития, которая способствует экономическому росту, повышению качества жизни населения и раскрытию территориального потенциала муниципалитетов.

Проекты КРТ способствуют решению конкретных проблем и задач, стоящих перед муниципальными образованиями. Они могут направляться на улучшение инфраструктуры, развитие бизнеса, улучшение условий жизни населения, сохранение и защиту природных ресурсов и находить свое отражение в программных документах муниципалитета.

Проекты КРТ, разработанные на основе анализа территориальных особенностей и потребностей муниципалитета, позволяют определить приоритеты развития и найти эффективные механизмы для их реализации. Стратегические проектировочные решения проектов КРТ влияют на инвестиционный климат муниципалитета и, как следствие, на привлечение инвестиций в регион.

КРТ также занимают важное место при проведении мониторинга и оценки эффективности реализации государственных программ и мероприятий, направленных на развитие муниципального образования.

Поэтому проекты комплексного развития территорий имеют большое значение для перспектив развития муниципалитета, они

являются инструментом для развития важных отраслей экономики, решения социальных вопросов и эффективного использования имеющихся ресурсов.

Литература

1. Наше общее будущее. — Текст : электронный // Устойчивое развитие РФ : [сайт]. — URL: <http://xn--80adbkckdfac8cd1ahpld0f.xn--p1ai/files/monographs/OurCommonFuture-introduction.pdf> (дата обращения: 14.05.2023).
2. Стрижов, С. А. Устойчивое развитие в условиях новых вызовов / С. А. Стрижов. — Текст : непосредственный // Социальные новации и социальные науки. — 2020. — № 1. — С. 28-36.
3. Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию. — Текст : электронный // ООН : [сайт]. — URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml (дата обращения: 14.05.2023).
4. Цели развития тысячелетия. — Текст : электронный // ООН : [сайт]. — URL: <https://www.un.org/ru/youthink/mdg.shtml#:~:text=Обеспечение%20всеобщего%20начального%20образования,Улучшение%20охраны%20материнства> (дата обращения: 14.05.2023).
5. Капица, Л. М. Роль помощи международному развитию в достижении целей и задач, поставленных в Декларации тысячелетия / Л. М. Капица. — Текст : непосредственный // Вестник МГИМО университета. — 2012. — № 2. — С. 39-46.
6. Sustainable Development Goals. — Текст : электронный // ООН : [сайт]. — URL: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> (дата обращения: 14.05.2023).
7. Сегодня главы государств и правительств пообещали вывести мир на траекторию устойчивого развития. — Текст : электронный // ООН : [сайт]. — URL: <https://www.un.org/ru/desa/%25d1%2581%25d0%25b5%25d0%25b3%25d0%25be%25d0%25b4%25d0%25bd%25d1%258f->

%25d0%25b3%25d0%25bb%25d0%25b0%25d0%25b2%25d1%258b-
%25d0%25b3%25d0%25be%25d1%2581%25d1%2583%25d0%25b4%25d
0%25b0%25d1%2580
%25d1%2581%25d1%2582%25d0%25b2-%25d0%25b8-
%25d0%25bf%25d1%2580%25d0%25b0%25d0%25b2%25d0%25b8%25d
1%2582%25d0%25b5
%25d0%25bb%25d1%258c (дата обращения: 14.05.2023).

8. Government Objectives: Benefits and Risks of PPPs. — Текст : электронный // The World Bank : [сайт]. — URL: <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/overview/ppp-objectives> (дата обращения: 14.05.2023).

9. Присвоение ESG-рейтинга: необходимость или мода / Е. К. Грошева, Н. Б. Грошева, И. А. Болтенков, С. Фань. — Текст : непосредственный // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2022. — № 1 (21). — С. 8-11.

10. What is ESG investing and why do some hate it so much?. — Текст : электронный // AP News : [сайт]. — URL: <https://apnews.com/article/what-is-esg-investing-3a98b6f584357b8e10c31b1ff93ce4b6> (дата обращения: 14.05.2023).

11. An Inconvenient Truth About ESG Investing. — Текст : электронный // Harvard Business Review : [сайт]. — URL: <https://hbr.org/2022/03/an-inconvenient-truth-about-esg-investing> (дата обращения: 14.05.2023).

12. Стрижов, С. А. Модель управления устойчивым развитием на основе формирования экосистемы ESG / С. А. Стрижов, С. Ю. Абрамович. — Текст : непосредственный // Финансовые рынки и банки. — 2022. — № 11. — С. 10-17.

13. Экономическая политика. — Текст : электронный // Икси : [сайт]. — URL: <https://icss.ru/ekonomicheskaya-politika/ekologiya/ekologicheskaya-situacziya-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 14.05.2023).

14. Банк России рекомендует публичным акционерным обществам раскрывать информацию о ESG-факторах. — Текст :

электронный // Банк России : [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=11063> (дата обращения: 14.05.2023).

15. Побеждают неравнодушные: как забота об экологии и обществе становится конкурентным преимуществом. — Текст : электронный // Сбер Про : [сайт]. — URL: <https://sber.pro/publication/pobezhdaiut-neravnodushnye-kak-zabota-ob-ekologii-i-obshchestve-stanovitsia-konkurentnym-preimushchestvom> (дата обращения: 14.05.2023).

16. Стрижов, С. А. Политики и процедуры ESG-преобразования российских компаний / С. А. Стрижов, Ю. М. Цыгалов. — Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. — 2022. — № 7 (163). — С. 88-95.

17. Руководство в области устойчивого развития. — Текст : электронный // Global Reporting Initiative : [сайт]. — URL: <https://media.rspp.ru/document/1/e/6/ebaef2d23c03d8181b6230003f977361.pdf> (дата обращения: 14.05.2023).

18. Стрижов, С. А. Реализация концепции устойчивого развития в России: региональный аспект / С. А. Стрижов, С. И. Коданева. — Текст : непосредственный // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. — 2019. — № 9. — С. 97-111.

19. Регионы России. — Текст : электронный // РИА Рейтинг : [сайт]. — URL: <https://riarating.ru/regions/> (дата обращения: 14.05.2023).

20. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. 6 выпуск. — Текст : электронный // ВШЭ : [сайт]. — URL: <https://issek.hse.ru/rigr2019> (дата обращения: 14.05.2023).

21. Индекс качества городской среды — инструмент для оценки качества материальной городской среды и условий её формирования.. — Текст : электронный // Индекс качества городской среды : [сайт]. — URL: <https://xn--dtbcccdtsyabxk.xn--p1ai/#/> (дата обращения:

14.05.2023).

22. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Доступ из справ. правовой системы

«Гарант».

23. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Доступ из справ. правовой системы

«Гарант».

24. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. N 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года". — Текст : электронный // RG.ru : [сайт]. — URL: <https://rg.ru/documents/2020/07/22/ukaz-dok.html> (дата обращения: 14.05.2023).

25. Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Доступ из справ. правовой системы

«Гарант».

26. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Доступ из справ. правовой системы «Гарант».

27. Федеральный закон от 31.12.2014 №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» // Доступ из справ. правовой системы «Гарант».

28. Решение Думы города Иркутска от 25.12.2008 №004-20-560950/8 «О правилах благоустройства территории города Иркутска» // Доступ из справ. системы «Консорциум Кодекс»

29. Закон Иркутской области от 30.06.2009 №41/7-оз «О градостроительной деятельности в Иркутской области» // Доступ из справ. системы «Право»

30. Закон Иркутской области об инвестиционной политике в Иркутской области. — Текст

: электронный // АИС Электронный парламент : [сайт]. — URL: <https://eparlament.irzs.ru/Doc/Files/getFile/35996> (дата обращения: 14.05.2023).

31. Закон Иркутской области от 07.03.2012 №9-оз «Об областной государственной поддержке туризма и туристской деятельности в

Иркутской области» // Доступ из справ. системы «Консорциум Кодекс»

УДК 338.22
ББК 65.9(2)-1

Сарапулова Л.Н.,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск
А.Г. Лемещенко
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск

Особенности развития и совершенствование малого предпринимательства в социокультурной сфере

В статье приведены результаты исследования развития малого предпринимательства в социокультурной сфере. Приведены особенности создания и развития предпринимательства и примеры двух арт-галерей. Исследованы формы поддержки малого бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательство, малый бизнес, микропредприятия, численность работников, формы поддержки, субсидии, льготы, коммерческая идея.

L.N. Sarapulova
Irkutsk State University, Irkutsk
A.G. Lemeshchenko
Baikal State University, Irkutsk

Features of the development and improvement of small business in the socio-cultural sphere

The article presents the results of a study of the development of small business in the socio-cultural sphere. The features of the creation and development of entrepreneurship and examples of two art galleries are given. The forms of small business support are investigated.

Keywords: entrepreneurship, small business, microenterprises, number of employees, forms of support, subsidies, benefits, commercial idea.

В современных условиях социально-культурная сфера становится все более развивающейся и востребованной. Однако, в связи с ограниченностью бюджетных средств, государство не может полностью обеспечить все потребности в данной сфере. В этой связи, все большее значение приобретает частное предпринимательство в социально-культурной сфере, которое может обеспечить развитие данной отрасли и удовлетворение потребностей населения. В социально-культурной сфере, организационно экономические основы предпринимательства становятся основой существования малых предприятий. Развитие малого предпринимательства создает условия для массового притока финансовых средств. Проблема развития малого и среднего предпринимательства в современных условиях является актуальной для исследования. В связи с тем, что малое и среднее предпринимательство (МСП) участвует в улучшения и стабильности экономики страны и является главным элементом любой хозяйственной системы, то оно требует усиленную поддержку со стороны государства.

Сегодня малый бизнес имеет высокий потенциал развития и до 80% экономических результатов его деятельности зависят от использования собственных ресурсов, при наличии современной техники и инновационных технологий [2, с. 31]. Малое предпринимательство означает не только коллективную и административную ответственность за результаты работы, но и персональную экономическую ответственность предпринимателя. Как социально-экономическое явление, малое предпринимательство содержит в себе различные общественные отношения: правовые, психосоциальные и экономические.

Особенности развития предпринимательства наблюдаются также в социокультурной сфере. При этом, создаются и работают частные галереи, школы искусств, частные театры, художественные школы, а также частные колледжи в сфере культуры. Предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке (абз. 3, п. 1, ст. 2 ГК РФ). Предпринимательство открывает новые возможности, новые подходы в управлении собственным благом. Суть предпринимательства заключается в новой организации производительных сил, в том числе в культуре и социуме.

Направления предпринимательской деятельности в социокультурной сфере:

- 1) новые продукты или услуги;
- 2) новые методы производства культурных услуг;
- 3) новые источники снабжения;
- 4) новые формы организации производства культурных услуг.

В целом, предпринимательство объединяет три фактора производства: землю, труд и капитал. Это действие по созданию ресурсов/рабочих мест посредством создания или возобновления работы предприятия. Формы предпринимательства могут варьироваться в зависимости от типа организации. Предпринимательство может создавать рабочие места. Предприниматель в ходе своей деятельности создает отдельное предприятие или сеть предприятий в условиях рыночной экономики. Владение предприятием (фирмой) является отдельной, самостоятельной формой собственности. Деятельность, которой направлена на производство услуг для третьих лиц юридического или физического характера, которые приносят прибыль фирме и являются, выгодны для нее. Частным имуществом может выступать любой тип объектов. Особенностью является, что исторические и культурные памятники РФ, и некоторое иное имущество не может принадлежать физическим или юридическим лицам.

В российской практике предприятия малого бизнеса в социокультурной сфере функционируют в двух основных формах, это индивидуальный предприниматель без образования юридического лица и общество с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью представляет собой коммерческую организацию, основанную на корпоративных принципах организации бизнеса и владения капиталом. Следовательно, предприятия малого бизнеса могут относиться, как к индивидуальному бизнесу, так и к корпоративному бизнесу. В частности, учредителем общества с ограниченной ответственностью может быть физическое лицо, являющееся собственником бизнеса, так называемая корпорация из одного лица. В то же время такой собственник может выполнять определенные управленческие функции, например функции генерального директора, что дает ему полный контроль над распоряжением, операцией привлеченных средств и их эффективностью.

Критерии отнесения участника экономических отношений к субъектам малого предпринимательства представлены в таблице 1. Данные критерии влияют на установление налогового режима,

использования льгот и разработки программ развития, а также осуществления государственной поддержки при банковском кредитовании. В отношении индивидуальных предпринимателей (ИП) действуют такие же критерии разделения на категории бизнеса: по годовой выручке и численности работников. Если у ИП нет работников, то его категория определяется только по размеру выручки. Важно отметить, что всех предпринимателей, работающих на патентной системе налогообложения, относят к микропредприятиям.

Таблица 1

Критерии субъектов малого и среднего предпринимательства

Категория субъекта МСП	Доход за год	Среднесписочная численность работников
Микропредприятие	до 120 млн рублей	не более 15 человек
Малое предприятие	до 800 млн рублей	не более 100 человек
Среднее предприятие	до 2 млрд рублей	не более 250 человек

Роль микропредприятий в малом бизнесе огромна, иногда до 95% частных предприятий в социокультурной сфере имеют статус микропредприятий. Они включают до 15 официальных работников и доход за один год – до 120 млн. руб. К данным предприятиям часто применяются льготные режимы налогообложения, а также выдается безвозвратная субсидия по социальному предпринимательству до 300 тыс. руб. в Иркутской области.

С середины 2016 года в РФ вступил в действие Единый реестр субъектов малого и среднего бизнеса. Единый реестр представляет собой перечень, в которой включены все субъекты малого и среднего предпринимательства РФ. Размещен он на портале Федеральной налоговой службы. Сведения о субъектах вносятся автоматически. В едином реестре находится обязательная информация о юридическом лице или индивидуальном предпринимателе, его ИНН, место

нахождения, категория, сведения о кодах деятельности, данные о лицензии и т.д. На основании этого, можно сказать о том, что систематизация малых предприятий в РФ проведена [2].

Факторами развития предпринимательской деятельности в социокультурной сфере являются следующие факторы:

1. Возраст населения. Именно демографическая ситуация в стране влияет на развития предпринимательской деятельности ее потребность в товарах услугах. Самый подходящий возраст для предпринимательства является 25-40 лет, К наибольшей развитой сферой в предпринимательской деятельности относятся страны, где больше четверти населения страны находятся в этой возрастной категории.

2. Общее или специальное предпринимательское образование. Уровень образования, например, в США составляет более 80%, то есть население получающие специальное среднее или высшее образования. На первом месте – Канада где показатель 90%. Такие страны имеют конкурентное преимущества, и считаются больше развиты и образованы в предпринимательской деятельности по сравнению с остальными странами.

3. Возможность значительно повысить свой личный доход. Разброс доходов граждан измеряется отношением суммарных доходов 10% наиболее богатых налогоплательщиков к суммарным доходам 10% беднейшего населения. Интересно отметить, что если в большинстве промышленно развитых стран этот показатель находится в пределах 5—10, то в США он достигает 17, что приближает Россию к показателю США. Объясняется это тем, что группы населения с высоким уровнем доходов обеспечивают необходимые накопления для первоначального инвестирования в стартовые компании. Кроме того, данные группы населения служат хорошим примером для тех предпринимателей, которые имеют большое желание повысить свой уровень доходов. К сожалению, в России слабо обеспечиваются накопления в первоначальные инвестирования от этой группы населения.

4. Политика государства в сфере экономики, в частности общий уровень налогообложения и размер так называемого социального налога. В США, а также в других странах, где предпринимательство хорошо развито, доход государства от налогов превышает 21% ВВП. Если же налоги превышают 39–40% ВВП, то предприниматели теряют всякий стимул к своей деятельности. Кроме того, в странах с высоким уровнем предпринимательства размер так называемого социального налога не превышает 12% ВВП. В США он

составляет всего 7,5%, в РФ – 30%. В большинстве промышленно развитых стран он достигает 22%, в то время как при уровне в 37% и выше предпринимательство замирает.

Особенности процесса предпринимательской деятельности в социокультурной сфере представлены в таблице 2. Процесс начинается с идеи предпринимательской деятельности: внедрение креативной индустрии, создание выставочной галереи и продажа картин, освоение танцевальной индустрии и выбор других идей. В данном случае предприниматель проводит социокультурное проектирование. На получение грантов им высылаются социокультурные проекты [3, с. 51].

Таблица 2

Особенности процесса предпринимательской деятельности в
социокультурной сфере

1	Идея предпринимательской деятельности в социокультурной сфере	Анализ рынка	Оценка потребности на рынке
			Формирование потребности на рынке
		Оценка экономической выгоды	
		Оценка реализуемости идеи	
2	Бизнес-план на социокультурную деятельность	Постановка целей предприятия	
		Социокультурные проекты	
		SWOT-анализ	
		План маркетинга	
		Финансовый план	
		План производства	
3	Поиск ресурсов (собственных и заемных)	Оценка ресурсов	
		Поиск недостающих ресурсов	
		Способ привлечения необходимых	

		ресурсов
4	Создание частного предприятия (реализация проекта)	Организационные вопросы. Запуск
		План бизнес-процессов
		Помещение, ресурсы
5	Управление созданным частным предприятием	Разработка стиля руководства и структуры управления
		Подбор персонала
		Создание имиджа фирмы
		Разработка системы мотивации и контроля

Данный процесс является основой для открытия предприятия, и поочередно структурирует действия для начинающего предпринимателя. Следуя ему, возможно, создать малый или средний бизнес в любой отрасли. Каждый пункт процесса подразумевает подробный анализ, и изучения рынка сбыта в интересующей отрасли. Только точный и хорошо выполненный по всем пунктам процесс видения предпринимательской деятельности даст беспрепятственное развитие бизнеса в рыночной экономике.

Для характеристики современного состояния и развития малого предпринимательства в Иркутской области, а также определения места предприятий малого бизнеса в экономике региона следует обратиться к следующим статистическим данным в динамике за три года 2020-2022 гг. Анализ показал, что с 2020 г. до 2022 г., показатели деятельности малых предприятий улучшились, **оборот всех малых предприятий возрос на 2% и составил 709,2 млрд. руб., из него на долю субъектов микроуровня приходится почти половина (48,1%), и это несмотря на то, что произошло снижение численности работников на 2%.** Кроме того, средняя численность работников, занятых в малом бизнесе составляла в 2022 г. 161 тыс. человек или 14,5% от трудоспособного населения Иркутской области [5].

На практике существуют следующие типы социальных предприятий в РФ:

1. Благотворительный тип – (основан в целях чистой благотворительности, доброй воли).
2. Коммерческий тип – (основан с целью личной выгоды).
3. Гибридный тип – (целью является добрая воля и личная выгода).

Целью благотворительной модели является создание социальной ценности, у коммерческой модели помимо социальной цели добавляется еще и экономическая выгода, а в случае гибридной модели главной задачей является создание экономической ценности [Ошибка! Источник ссылки не найден., с.14-18]. Социальный предприниматель, это инноватор, который работает над собою постоянно, с целью реализации социальной миссии. Но самая главная задача в любой работе это найти источник инвестиций.

К источникам финансирования социальных предприятий относят:

1. Привлеченные источники – (благотворительные средства, спонсорские средства, гранты, резервные взносы и заемные средства.)
2. Государственные источники – (прямое финансирование, косвенное финансирование).
3. Собственные источники – (доходы от основной деятельности, доходы от предпринимательской деятельности, членские взносы).

Для того чтобы признать предприятие социальным, оно должно быть признано субъектом МСП. Далее должен осуществлять определенные виды деятельности в социальной сфере, (обслуживание, образование, культура) [1].

Примерами частного предпринимательства в социокультурной сфере областного города Иркутске являются широко известные галереи: Галерея Виктора Бронштейна и Арт-галерея «DiaS». Галерея Виктора Бронштейна – это одна из наиболее известных художественных галерей в России, которая специализируется на продаже искусства современных художников. Виктор Бронштейн начал собирать свою коллекцию в 1998 году. Галерея открылась в 2011 году. С 2014 по 2015 год проводилась масштабная реконструкция. В 2015 году галерея получила золотой диплом фестиваля «Зодчество Восточной Сибири 2015» в номинации «Интерьеры». Здесь можно найти работы от классической живописи до современного искусства, что делает галерею привлекательной для широкой аудитории. Кроме того, Галерея Виктора Бронштейна

отличается высоким уровнем профессионализма и качеством обслуживания.

Галерея Виктора Бронштейна активно занимается выставочной деятельностью, включая не только экспонирование собственных предметов, но и организацию выставок экспонатов, принадлежащих другим музеям. Одной из эффективных стратегий Галереи Виктора Бронштейна является объединение проводимых выставок с мероприятиями, лекциями и мастер-классами. Это позволяет не только привлечь внимание СМИ, но и увеличить посещаемость галереи. Чем более разнообразная деятельность проводится галереей, тем больше интереса она вызывает у посетителей. Галерея получает доход от инвестиций и субсидий от спонсорства мероприятий, выставок и других проектов в сфере искусства и культуры, таких как фестивали, выставки и другие мероприятия. Кроме того, Галерея получает доход от аренды своих помещений для проведения мероприятий, выставок и других мероприятий [4].

Следующее частное предприятие Арт-галерея «DiaS» – первый частный музей современного искусства в *Иркутске*. Собственник: Салацкая Диана Анатольевна, год основания – 2009. Коллекция музея насчитывает более 2000 произведений искусства. В основном, живописи и входит в Ассоциацию частных и народных музеев РФ. Целью галереи является приобщение горожан к искусству. Одним из главных преимуществ Арт-галерея «DiaS» является возможность приобретения работ художников. Главными, приоритетными направлениями развития галереи «DiaS» в Иркутске являются повышение доходов, популяризация, организация пространства, расширение ассортимента представленных произведений искусства, организация новых мероприятий и выставок. Онлайн-продажи художественных произведений являются одним из наиболее перспективных направлений развития. Ежегодно в галерее проводится 12-20 выставок. Материальные ресурсы галереи включают экспозиционную площадку и художественные ценности. Временные ресурсы также играют важную роль в деятельности галереи.

Важным аспектом развития Арт-галереи «DiaS» является совершенствование маркетинговой стратегии. На сайте галереи можно увидеть контактную информацию, но может быть полезным разработать более удобные и функциональные формы связи с клиентами, такие как онлайн-чат или обратная связь. Это может помочь улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить их лояльность к галерее. Но может быть полезным, разработать более

широкую и эффективную маркетинговую кампанию, которая поможет привлечь больше клиентов и повысить узнаваемость галереи. Кроме того, расширяется международное сотрудничество. Например, в 2022 было организовано сотрудничество с представителями Польши.

Для поддержки и развития малого и среднего предпринимательства разработано много программ в виде кредитных программ, кредитных каникул, а также национальных проектов с государственной поддержкой. Особенно повлияла пандемия от ковида. С конца февраля 2022 года у многих предприятий нарушились цепочки поставок, усложнились схемы и удлинились сроки оплаты, резко упало число клиентов, и, как следствие, сократилась выручка и рентабельность. Отмечено, что занятость в секторе малого и среднего предпринимательства (МСП) слабо реагирует на ухудшение макроэкономических составляющих: к началу осени количество работников предприятий МСП выросло на 4% по сравнению с январем 2022 года. Однако последнее может свидетельствовать об ухудшении производительности труда и сокращении эффективности деятельности данных предприятий.

В целом, требуется большая работа по восстановлению и улучшению МСП. Без поддержки государство предпринимательство ждет необратимый кризис, многие даже исчезнут с рынка. Один из проектов – Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», действующий в период с 2018 по конец 2024 года.

Однако, деятельность субъектов малого бизнеса не лишена ряда проблем, а именно:

- высокая административная нагрузка. Административное давление и несоразмерные штрафы вынуждают бизнес уходить в тень;
- «несправедливость» налоговой системы — налоговая система не сбалансирована, создает неравные условия для предпринимателей, лишает их возможности честно конкурировать, провоцирует неравномерность налоговой нагрузки между предприятиями и стимулирует их к смене режимов в поисках налоговой оптимизации. В таких условиях компании ориентированы не на масштабирование своего бизнеса, а на выбор «оптимального» налогового режима, что дестимулирует развитие предприятий;
- нет мотивации роста из малого бизнеса в средний. В существующих налоговых условиях с ростом бизнеса не происходит роста прибыли: прибыльность, наоборот, снижается, к тому же

повышаются риски. Для снижения рисков МСБ закрывают компании, чтобы открыть новые, что снижает потенциал развития;

- зарплатные налоги загоняют бизнес в тень. Система зарплатных налогов провоцирует на теневую занятость и дробление. Предпринимателям невыгодно создавать рабочие места. Снижение страховых взносов до 15% коснулось не всех предприятий, и было принято не на полную сумму зарплаты, что не позволило отраслям обелиться в полной мере;

- избыточная отчетность и документооборот. Существует 158 различных форм отчетности для разных видов деятельности. Огромное количество излишней бумажной работы провоцирует устаревший ТК РФ, который содержит избыточные требования к ведению кадрового делопроизводства.

Главными мерами, которые, по мнению предпринимателей, могут способствовать росту экономики, являются:

- снижение налоговой нагрузки на предприятия;
- ограничение роста тарифов на услуги инфраструктурных и сырьевых монополий;
- снижение административного давления на бизнес [4].

Основной проблемой предпринимателей в 2020-2022 г. являлся низкий потребительский спрос, по своей величине, не достигший уровня 2019 г. Причинами этому могут служить меры против распространения коронавируса, которые оказывают влияние на посещение людьми различных общественных мест, их доходы, сниженные вследствие экономического кризиса и неготовность тратить бездумно, из-за приближающейся новой эпидемиологической волны. Следующая проблема малого предпринимательства — это нехватка средств для оплаты налогов, арендной платы, выплаты заработной платы работникам, а также отчисления в внебюджетные государственные фонды. Наблюдается дебиторская задолженность, вследствие того, что контрагенты, получившие товары или услуги вовремя, не могут выполнить свои обязательства, то есть произвести оплату, из-за отсутствия денежных средств.

Экономические и административные формы поддержки запланированы на предоставление экономических льгот субъектам малого бизнеса в Иркутской области. Одним из существенных элементов поддержки являются снижение процентных ставок на аренду, кредиты, страховые взносы, а также предоставление безвозвратных субсидий. Однако, наряду с явными положительными аспектами, существует проблематика системы оказываемой государственной финансовой поддержки субъектам малого бизнеса.

Литература

1. Артемов А. В. Малый и средний бизнес: понятие, критерии, категории субъектов, место и роль в рыночном хозяйстве / А. В. Артемов // Социально-политические науки. – 2016. – № 2. – С.44-49.
2. Малый и средний бизнес как фактор экономического роста России / Ин-т экон. политики им. Е. Т. Гайдара. – Москва : Изд-во Инта Гайдара, 2019. – 308 с.
3. Сарапулова Л.Н. Социокультурное проектирование: теория и практика: учебное пособие / Л.Н. Сарапулова. – Иркутск : Издательство ООО «Репроцентр А1», 2021. – 131 с.
4. Российский бизнес поддерживает общество в условиях борьбы с COVID-19.URL: <http://rspp.ru/events/news/> (дата обращения: 20.04.2023).
Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области. – URL: <https://38.rosstat.gov.ru> (дата обращения: 13.04.2023).

Ташлыков И.Р.

Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Проблемы архитектурного облика нестационарных торговых объектов

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы архитектурного облика нестационарных торговых объектов. Автор выделяет основные недостатки в дизайне таких объектов, связанные с отсутствием целостной концепции, неправильным использованием материалов и форм, а также неуместным размещением в окружающей среде. В статье предлагаются рекомендации для создания гармоничного образа нестационарных торговых объектов, включая учет архитектурных и исторических особенностей места, использование экологически чистых материалов, а также применение современных технологий и дизайнерских решений. Подчеркивается важность создания эстетически приятного окружения для покупателей, повышения комфорта и удовлетворенности клиентов, а также формирования положительного имиджа города в целом.

Ключевые слова: архитектурный облик, нестационарные торговые объекты, проблемы, дизайн, конструкция, мобильность, функциональность, эргономика, безопасность, экологичность, эстетика.

Tashlykov I.

Irkutsk State University, Irkutsk

Architectural design issues of non-stationary retail facilities

This article discusses architectural design issues of non-stationary retail facilities. The author highlights the main drawbacks in the design of such facilities, including the lack of a cohesive concept, improper use of materials and forms, as well as inappropriate placement in the surrounding environment. Recommendations for creating a harmonious image of non-stationary retail facilities are proposed in the article, including the consideration of architectural and historical features of the location, the use of environmentally friendly materials, as well as the application of modern technologies and design solutions. The importance of creating an aesthetically pleasing environment for shoppers, improving comfort and customer satisfaction, and shaping a positive image of the city as a whole is emphasized

Keywords: architectural design, non-stationary retail facilities, issues, design, construction, mobility, functionality, ergonomics, safety, ecology, aesthetics.

Современные торговые объекты являются важной частью городского облика и имеют большое значение для экономики города. Однако, нестационарные торговые объекты, такие как киоски, палатки и т.д. становятся причиной нескольких проблем в архитектурном облике города. Это может быть связано с нарушением эстетической целостности, снижением комфорта и безопасности горожан. В данной статье мы рассмотрим проблемы архитектурного облика нестационарных торговых объектов и возможные пути их решения.

В некоторых городах России возникла проблема неорганизованного размещения малых объектов торговли, которые строятся без учета общего архитектурного фона и планировки города, что создает впечатление хаоса и создает дискомфортную городскую среду. Кроме того, архитектурный стиль торговых объектов может

значительно отличаться от окружающей среды, что нарушает композицию и целостность архитектурного ансамбля¹.

Нестационарные торговые объекты торговли, которые не находятся на постоянном месте и могут перемещаться (например, торговые палатки на ярмарках, фуд-траки, мобильные магазины в торговых центрах или на улице, торговые точки на колесах).

Нестационарные торговые объекты, такие как киоски, магазины на колесах и т.д., могут столкнуться с рядом проблем в архитектурном облике:

Ограниченные возможности дизайна и украшения. Из-за ограниченного пространства, нестационарные торговые объекты не имеют возможности для эффектной архитектуры или оригинального дизайна. Это может привести к ограниченному внешнему облику торговой точки, что может отражаться на привлекательности для покупателей.

Кроме того, из-за ограниченного пространства, трудно дать полное представление о товарах, предлагаемых в магазине, что может оттолкнуть потенциальных покупателей.

Ограниченное пространство для работников и инвентаря. Нестационарные торговые объекты, как правило, предоставляют ограниченное пространство для работников и инвентаря, что может существенно затруднить процесс работы. Ограниченное пространство также может привести к проблемам с организацией инвентаря и управлением процессами продажи.

Проблемы с безопасностью. Нестационарные торговые объекты также могут столкнуться с проблемами безопасности. В отличие от стационарных магазинов, которые могут быть оборудованы системами безопасности, нестационарные точки могут стать объектами краж и вандализма, что может привести к финансовым потерям.

Проблемы с инфраструктурой. Для того, чтобы найти подходящее место для нестационарного торгового объекта, необходима подходящая инфраструктура. Например, необходим доступ к воде, электричеству и санитарным услугам, чтобы обеспечить комфортную работу магазина. Без подходящей инфраструктуры, нестационарный торговый объект может столкнуться с проблемами с обслуживанием клиентов и работой в целом².

¹ Филин, В.А. Визуальная среда города / В. А. Филин // Вестник международной академии наук (Русская секция). - 2006. - № 2. - С. 43-50.

² Бурлаков В. А. Архитектурный облик торговых объектов в городской среде // Современная архитектура и строительство. - 2017. - № 3. - С. 38-42.

Несмотря на эти проблемы, нестационарные торговые объекты все еще остаются популярным выбором для предпринимателей, желающих начать свой бизнес с минимальными инвестициями и риском. Однако перед открытием нестационарной торговой точки необходимо тщательно изучить все преимущества и недостатки, чтобы принять обоснованное решение.

2. Проблемы с безопасностью. Нестационарные торговые объекты могут использоваться как для продажи товаров, так и для размещения в них оборудования. Однако они могут стать объектом краж, вандализма и других видов преступлений. Этот вид торговых объектов может менее привлекателен для покупателей, которые могут иметь сомнения по поводу безопасности и надежности этих точек.

Кроме того, устройство нестационарных торговых объектов может не соответствовать нормам пожарной безопасности, что повышает риск возгорания и создания опасности для окружающих людей. Также нередко возникают проблемы с гигиеной на таких объектах, особенно в случае, если их владельцы не соблюдают соответствующие требования и правила.

В целом, безопасность является одной из главных проблем нестационарных торговых объектов, поэтому для минимизации рисков необходимо осуществлять контроль со стороны правоохранительных органов, а также обеспечивать соответствие правилам и нормам пожарной безопасности и гигиены. Кроме того, владельцы таких объектов могут установить системы видеонаблюдения и другие средства безопасности, чтобы повысить уровень защиты своих бизнесов и привлечь больше клиентов.

3. Ограниченный диапазон товаров. Одна из проблем нестационарных торговых объектов - ограниченный выбор товаров. Все из-за ограниченных возможностей по пространству и укладке товаров. Это может привести к тому, что покупатели могут предпочесть большие магазины с более широким ассортиментом.

Также ограниченный диапазон товаров может привести к снижению выручки и прибыли, так как покупатели не найдут того, что им нужно, и перейдут к конкурентам. Для решения этой проблемы необходимо тщательно выбирать ассортимент товаров, делать акцент на наиболее популярных и востребованных товарах, а также использовать пространство магазина максимально эффективно. Также можно использовать стратегию продажи товаров по заказу, когда покупатель может заказать то, чего нет в наличии в магазине, и получить его в ближайшее время.

4. Проблемы с проведением коммуникаций. Очень часто нестационарные торговые объекты не имеют полноценной инфраструктуры для продажи товаров, таких как электрические и водные сети. Это может создать дополнительные сложности для торговца, вызванные необходимостью использования дорогих мобильных генераторов, баков для воды и т.д.

Часто оказывается трудным установить связь с поставщиками, так как нестационарные торговые объекты могут находиться в отдаленных районах или в местах, где телефонная связь не очень хороша. Это может привести к проблемам с доставкой товаров и оплатой поставщиков.

Еще одной проблемой может быть недостаток места для размещения инфраструктуры. Например, на крыше мобильного торгового автомобиля может не хватать места для установки кондиционера или оборудования для приготовления пищи.

Также многие нестационарные торговые объекты могут сталкиваться с проблемами с лицензированием и разрешительной документацией. Например, для продажи продуктов питания требуются соответствующие разрешения, и могут возникать сложности с их получением.

В целом, проведение коммуникаций для нестационарных торговых объектов может стать непростой задачей, требующей дополнительных затрат и усилий. Однако, с хорошо организованной и качественной инфраструктурой, такие объекты могут успешно функционировать и приносить прибыль.

5. Проблемы с законодательной базой. В некоторых странах законы и правила, регулирующие нестационарные торговые объекты, могут быть очень жесткими. Такие правила ограничивают выбор места торговли, размер и тип объектов, что может затруднить торговлю. В результате этого, многие торговые точки не могут размещаться в наиболее удачных местах.

Это может привести к ограничению доступа потребителей к товарам и услугам, которые могут быть необходимы в данной местности. Также возможны проблемы с получением всех необходимых лицензий и разрешений, что может затруднить запуск или продолжение работы бизнеса. Необходимость соответствия требованиям по безопасности, гигиене и допустимым уровням шума, может также повлечь дополнительную нагрузку для владельцев нестационарных торговых объектов. В некоторых случаях, изменение законодательства и правил может потребовать дополнительных затрат на обновление оборудования и соответствующей инфраструктуры.

В современном городе роль торговой среды является важной, поскольку она служит основой для внутренней торговли. Архитектура торговой среды является неотъемлемой частью городского ансамбля и составляет значительную часть его облика. История показывает, что архитектура торговой среды формирует архитектурный облик улиц города. Особую роль играют небольшие нестационарные торговые объекты, так как они придают городу уникальный шарм и создают ощущение живости и неповторимости. Поэтому, важно уделять внимание развитию торговой инфраструктуры и поддержке малого бизнеса для создания привлекательной и процветающей торговой среды в городах³.

Они часто находятся в исторических частях города, где сохраняется архитектура прошлых веков. Эти места создают уникальную атмосферу и привлекают как туристов, так и местных жителей.

Кроме того, торговая среда также оказывает влияние на развитие города и экономику в целом. Это связано с тем, что торговля является одной из ключевых отраслей экономики и способствует развитию других сфер – от транспорта до образования.

Важно отметить, что при создании торговых объектов и инфраструктуры необходимо учитывать не только экономические, но и социальные и экологические аспекты. Качество торговой среды и ее приспособленность к потребностям населения во многом определяют качество жизни в городе.

В целом, торговая среда является незаменимой частью современного города и должна соответствовать наивысшим требованиям качества и функциональности.

Нестационарный торговый объект — это временная конструкция, которая не прочно связана с земельным участком и может находиться как с подключением к инженерно-технической сети, так и без нее.

Такие объекты часто появляются на ярмарках, выставках, фестивалях, концертах и других мероприятиях. Они могут быть сделаны из различных материалов, таких как дерево, металл, тент. Эти объекты используются для продажи товаров или услуг на короткий период времени. Обычно на них размещаются лотки, прилавки, киоски, мобильные палатки и другие конструкции, которые позволяют осуществлять торговлю. Такие объекты являются важным элементом

³ Пугачев, И. Н. Формирование ИТС. Методика исследования инфраструктуры на примере города Хабаровска : монография. - Хабаровск : Изд-во ТОГУ, 2013. - 126 с.

городской инфраструктуры и позволяют жителям и гостям города пользоваться услугами различных продавцов и предпринимателей.

Киоск — это временное сооружение для торговли, которое не имеет постоянного местоположения и не оборудовано торговым залом. Оно может быть перенесено на другое место без необходимости демонтажа его конструкции.

Киоски могут иметь различные размеры и формы, часто используются для продажи еды, напитков, табачных изделий, газет и журналов, сувениров и других товаров. Они могут быть расположены на улицах, в парках, на станциях метро, за пределами магазинов и других торговых объектов. Киоски являются удобным и практичным решением для торговли на местах с большим потоком людей.

Павильон — это передвижной торговый объект, где есть помещение для обслуживания покупателей внутри него. Он предназначен для того, чтобы покупатели могли приобрести товары внутри удобного торгового места.

Обычно павильоны устанавливаются на временной основе на специально отведенных площадках на улицах, рынках, площадях и т.д. Они могут быть изготовлены из различных материалов, таких как металл, дерево, стекло, пластик, ткань и т.д. В павильонах часто продается быстро оборотный товар, такой как еда, напитки, сувениры, цветы, книги, одежда и т.д. Также павильоны могут служить для проведения различных мероприятий, выставок, ярмарок и т.д.

Нестационарный объект общественного питания — это непостоянное место, оборудованное для приготовления и продажи продуктов общественного питания, где потребители могут приобрести не только готовую еду, но и покупные товары. Такие объекты могут работать не только на своей основной территории, но и выездом на мероприятия или при заказах, чтобы облегчить доступность для потребителей⁴.

Такие объекты могут быть сезонными (например, летние кафе на пляже) или временными (например, катеры, автомобили-кафе, прицепы-кухни и т.д.). Нестационарные объекты общественного питания могут работать на различных мероприятиях (концерты, выставки, фестивали и т.д.), а также в городских парках и скверах. Важными качествами таких объектов являются мобильность и удобство для потребителей. Кроме того, необходимо соблюдать все

⁴ ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой)

соответствующие законодательные требования, касающиеся безопасности продуктов питания и охраны труда персонала.

Архитектура имеет только одну цель - постоянно исследовать свою уникальность, которая формирует имидж каждого города⁵.

Архитектура должна служить не только функциональным потребностям, но и выполнять эстетическую и культурную роль, формировать ландшафты, определять устройство городского пространства, создавать атмосферу и настроение. Поэтому архитекторы должны постоянно совершенствовать свои знания и навыки, быть в курсе последних тенденций и инноваций в отрасли, чтобы создавать не только качественные, но и инновационные здания и сооружения. Они должны также учитывать социально-экономические, экологические и культурные потребности конкретных общин, в которых они работают, а также выбирать материалы и технологии, которые будут наиболее эффективными и экологически чистыми для создания устойчивого общества.

Для жителей города представление о нем - это модель, которая отражает его функциональный и композиционный характер. Однако для архитектора и дизайнера город - область для улучшения материальной и пространственной структуры с помощью создания комфортного пространства, разнообразного визуального оформления, стиливого оформления ансамблей и зданий, ярких цветовых решений и ландшафтного дизайна частей городской среды.

Однако, для достижения этих целей необходимо учитывать многие факторы, такие как исторический и культурный контекст, функциональные потребности горожан, экологические и климатические особенности местности, а также экономические возможности и ограничения.

Все эти факторы должны быть учтены при проектировании и реализации проектов по благоустройству городской среды, чтобы создать комфортное и функциональное пространство для жителей и гостей города. Кроме того, такие проекты должны быть

⁵ Каракова Татьяна Владимировна, доктор архитектуры, профессор, заведующая кафедрой дизайна. E-mail: t.karakowa@mail.ru 1 Пьер Витторิโอ Аурели. Препятствие. Грамматика города // ПроектINTERNATIONAL. – 2006. – №15. – С.124

ориентированы не только на сегодняшние, но и на будущие потребности города и его жителей⁶.

В целом, город – это огромный организм, который постоянно развивается и меняется. И архитекторы, и средовые дизайнеры должны быть готовы к постоянной адаптации и изменению своих проектов в соответствии с потребностями и требованиями городской среды и ее жителей.

Функционально-пространственное окружение города не ограничивается только ориентационными и коммуникационными характеристиками, оно также активно воздействует на эмоциональное состояние человека, вызывая у него чувство гордости или разочарования. Архитектура и благоустройство города определяют образ жизни, который сильно влияет на ментальное состояние жителя города⁷.

Таким образом, городская среда является важным фактором в формировании культуры и идентичности горожан. При этом, среда может быть спланирована таким образом, чтобы создавать благоприятную атмосферу для жизни и развития человека, либо наоборот, создавать препятствия и ограничения.

Кроме того, среда города может быть использована для достижения определенных целей, таких как сокращение бедности, борьба с экологическими проблемами или стимулирование экономического развития. Для этого необходимо учитывать потребности и интересы жителей, а также современные тенденции развития.

В целом, функционально-пространственная среда города имеет огромное значение для жизни и развития человека, а также для развития самого города. Она должна быть спланирована таким образом, чтобы максимально соответствовать потребностям и интересам горожан, а также принимать во внимание современные вызовы и задачи.

Аналитики выделяют разные типы данных, которые описывают восприятие окружающей обстановки в целом, в том случае, когда данная среда:

– не имеет определенных, твердо фиксированных рамок во времени и пространстве;

⁶ Кондратьева Е. В. Архитектурный облик нестационарных торговых объектов: проблемы и перспективы // Архитектурное наследие. - 2018. - № 2. - С. 102-109.

⁷ Ярлыкова Е. А. Проблемы архитектурного облика нестационарных торговых объектов // Архитектура и строительство. - 2019. - № 4. - С. 96-101.

- воздействует на все чувства, и информацию о среде мы получаем из сочетания данных всех органов;
- дает не только главную, но и периферийную информацию;
- содержит всегда больше информации, чем мы способны зарегистрировать и понять;
- воспринимается в тесной связи с практической деятельностью;
- наряду с физическими и химическими особенностями обладает психологическими и символическими значениями⁸.

Городская среда представляет собой комбинацию субъективных и объективных факторов, которые взаимодействуют друг с другом на пространственно-функциональном и поведенческом уровнях. Эти факторы включают в себя ограниченный набор пространственных элементов, которые были созданы в течение продолжительного исторического процесса формирования городской структуры, таких как площади, улицы и переулки. Параметры этих элементов определяют городскую среду и, в свою очередь, определяются ею⁹.

Но не только пространство влияет на городскую среду – она также формируется и поведенческими факторами, такими как культура, образование, экономика и социальное положение жителей. Городская среда имеет огромное значение для жизни людей. Она влияет на их здоровье, комфорт и уровень жизни в целом. В свою очередь, конструктивное использование городской среды имеет большое значение для городского развития, экономического роста и привлечения инвестиций. Единство всех этих факторов позволяет создать благоприятную городскую среду, которая обеспечит населению высокое качество жизни.

Горожанин не просто воспринимает визуальные аспекты городского искусства, в том числе геометрические формы, декоративные элементы, порядок и хаос, но также интерпретирует город как символический с точки зрения стиля. Экологическое состояние и атмосфера, создаваемая дизайнером в пространстве, не могут быть поняты без учета внутреннего мира человека, как неотъемлемой части объекта проектирования. Для средового дизайна, дизайна улиц, дворов и зданий, пространственно-композиционный подход является ключом к созданию экологической, навигационной и

⁸ Мироненко О. Н. Проблемы создания эстетически привлекательных объектов торговли и общественного питания // Актуальные проблемы архитектуры и строительства. - 2016. - № 2. - С. 44-47.

⁹ Шубенков М.В. Структура архитектурного пространства: дис. ... д-ра архитектуры: 18.00.01 / Михаил Валерьевич Шубенков. – М.: 2006. – 335 с.

социокультурной среды для людей, где они могут двигаться, отдыхать и удовлетворять свои бытовые и социокультурные потребности¹⁰.

Городской житель находится в постоянном взаимодействии с окружающей средой и воспринимает ее как своеобразный образ жизни, который включает в себя и физическое, и эмоционально-психологическое состояние. Средовой дизайн имеет целью создать удобное и комфортное пространство для жизни и развлечений горожан. Это может быть регулирование потока транспорта для улучшения экологической обстановки, создание уютных уголков для отдыха и общения, установка объектов искусства и архитектурных достопримечательностей, регулирование светового и звукового фона. Все это делает город привлекательным для обитателей и посетителей, повышая качество жизни и влияя на их здоровье и психологическое состояние.

Ставя перед собой задачу стилового зонирования, автор учитывал архитектурные и планировочные особенности застройки и концентрировал преобладающий стиль на определенных участках городской среды. Таким образом, была учтена роль каждого элемента в перспективном развитии города, установленного в соответствии с генеральным планом и градостроительным зонированием.

Таким образом, некоторые города можно было бы разделить на несколько стиливых зон, каждая из которых имеет свой неповторимый архитектурный стиль, отвечающий ее функциональному назначению и географическому расположению.

При этом учитывался баланс между сохранением исторической застройки и внедрением новых архитектурных решений, соответствующих современным требованиям комфорта и безопасности. Также была уделена особенность внешнего виду зданий при их расположении в разных частях города и окрестностей, учитывая городской ландшафт и существующую застройку.

Это стиловое зонирование позволит сформировать яркую идентичность и сделать его городом, узнаваемым со всего мира, а также создать благоприятную среду для жизни и работы населения. Оно продолжает развиваться и учитывать новые тенденции в

10

Шимко В.Т., Гаврилина А.А. Типологические основы художественного проектирования архитектурной среды: учебное пособие / Шимко В.Т., Гаврилина А.А. – М.: Архитектура, 2004. – 104 с.

архитектуре, при этом сохраняя уникальность и неповторимость каждой стилиевой зоны¹¹.

Анализ производился для выявления взаимосвязей между названиями мест и образными характеристиками районов города. Это помогло определить особенности архитектурной и композиционной структуры объектов и их дизайна. В результате установления основных стилиевых зон территории города были выделены три основных зоны с наибольшими концентрациями объектов.

Первая зона – исторический центр города, где преобладают здания в стиле классицизма, модерна и сталинской архитектуры.

Вторая зона – спальные районы, где доминируют жилые многоэтажки и коттеджные поселки со среднеазиатскими мотивами.

Третья зона – промышленные и транспортные районы, с преобладанием абстрактных форм и строгой геометрии.

На основе полученных данных были разработаны рекомендации по дальнейшему развитию архитектурного пространства города, с учетом его исторической и культурной специфики. Эти рекомендации могут быть использованы как ориентир для муниципальных и частных застройщиков, а также для градостроительных органов в процессе принятия решений по развитию города.

Заключение:

В зависимости от выбранного решения, нестационарные торговые объекты могут стать не только важным элементом экономики города, но и его красоты и функциональности. Однако, нужно помнить о том, что важно соблюдать правила безопасности и здравого смысла при выборе расположения торговых объектов. Только так можно найти оптимальный баланс между экономической эффективностью и сохранением архитектурной целостности и комфорта горожан.

Литература

1. Бурлаков В. А. Архитектурный облик торговых объектов в городской среде // Современная архитектура и строительство. - 2017. - № 3. - С. 38-42.
2. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой)

¹¹ Фирсова Н. А. Проблемы функционального и архитектурного облика объектов торговли и общественного питания в городской среде // Строительство и реконструкция. - 2015. - № 2. - С. 56-60.

3. Кондратьева Е. В. Архитектурный облик нестационарных торговых объектов: проблемы и перспективы // Архитектурное наследие. - 2018. - № 2. - С. 102-109.
4. Каракова Татьяна Владимировна, доктор архитектуры, профессор, заведующая кафедрой дизайна. E-mail: t.karakowa@mail.ru 1 Пьер Витторио Аурели. Препятствие. Грамматика города // ПроектINTERNATIONAL. – 2006. – №15. – С.124
5. Шубенков М.В. Структура архитектурного пространства: дис. ... д-ра архитектуры: 18.00.01 / Михаил Валерьевич Шубенков. – М.: 2006. – 335 с.
6. Шимко В.Т., Гаврилина А.А. Типологические основы художественного проектирования архитектурной среды: учебное пособие / Шимко В.Т., Гаврилина А.А. – М.: Архитектура, 2004. – 104 с.
7. Мироненко О. Н. Проблемы создания эстетически привлекательных объектов торговли и общественного питания // Актуальные проблемы архитектуры и строительства. - 2016. - № 2. - С. 44-47.
8. Пугачев, И. Н. Формирование ИТС. Методика исследования инфраструктуры на примере города Хабаровска : монография. - Хабаровск : Изд-во ТОГУ, 2013. - 126 с.
9. Фирсова Н. А. Проблемы функционального и архитектурного облика объектов торговли и общественного питания в городской среде // Строительство и реконструкция. - 2015. - № 2. - С. 56-60.
10. Филин, В.А. Визуальная среда города / В. А. Филин // Вестник международной академии наук (Русская секция). - 2006. - № 2. - С. 43-50.
11. Ярлыкова Е. А. Проблемы архитектурного облика нестационарных торговых объектов // Архитектура и строительство. - 2019. - № 4. - С. 96-101.

УДК 316.7
ББК 60.5

Туринцева Е.А.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Документальное кино как социальная инновация

Аннотация. В статье анализируется эволюция документального кино как социального средства коммуникации, позволяющего выявить социальную проблему, сделать ее общеизвестной, способствовать ее решению. По мнению автора статьи, документальное кино в этом качестве является социальной инновацией и актуальность документального кино возрастает в современном обществе в силу специфики устройства последнего.

Ключевые слова: креативность, социальные инновации, документальное кино.

Turintseva E.A.
Irkutsk State University,
Irkutsk

Documentary as a social innovation

Annotation. The article analyzes the evolution of documentary as a social means of communication, which allows to identify a social problem, make it well-known, and contribute to its solution. According to the author of the article, documentary cinema in this capacity is a social innovation and its relevance is increasing in modern society due to the specifics of the latter's device.

Keywords: creativity, social innovation, documentary

В настоящее время основной характеристикой жизни общества становится высокий темп и перманентность трансформаций. Большое количество технических новшеств постоянно изменяет среду существования людей, что, в свою очередь, требует адаптации как в целом общества, так и отдельных его членов к новым условиям. Социальные инновации возникают спонтанно в ответ на ухудшение положения людей или вводимые ограничения, и в качестве способа решения возникающих социальных проблем. Также социальные инновации планомерно реализуются в рамках реформ в целях развития общества посредством солидарности, сотрудничества и

культурного разнообразия. Одним из примеров социальной инновации, на наш взгляд, является документальное кино.

Е.В. Попов и Ж.К. Омонов дают следующее определение социальных инноваций – это «новые идеи, возможности и действия в социальном пространстве, которые увеличивают возможность применения ресурсов для решения экономических, социальных, культурных и экологических проблем» [1]. При этом под социальным пространством авторы определения понимают «многомерное пространство социальных процессов, социальных отношений, социальных практик, социальных позиций, которые взаимосвязаны между собой» [1].

Большая российская энциклопедия определяет документальное кино как вид аудиовизуального искусства, в основе которого лежат съемки реальной действительности, и которое отличается от игрового кино, главным образом, отсутствием актеров [2]. Первоначально значительная часть документального кино была хроникальной, являясь чем-то вроде «движущейся фотографии», «семейного альбома» стран и эпох, сосредотачиваясь на фиксации одного события в прямой временной и монтажной последовательности. Революционными документальными фильмами в свое время стали антропологический фильм «Нанук с Севера» Роберта Флаэрти, социально-философский «Человек с киноаппаратом» Дзиги Вертова, и другие. В них документальное кино выступило в иной роли. Автор такого кино позиционировал себя как субъекта, предлагающего на суд зрителя свою интерпретацию происходящих событий, явлений реальной социальной жизни. Документальное кино перестало быть только зеркалом реальности, но получило новый импульс в качестве смысложизненной рефлексии, напоминая уже не столько фотографию в семейном альбоме, сколько увлекательную, хотя иногда и болезненную, бердящую душу книгу.

С самого начала игровое кино было делом коммерческим и с целью получения прибыли, прежде всего, развлекало зрителей и на время киносеанса отвлекало их от тяжелой жизни созданием иллюзий, картинami недоступной вне кинозала роскоши, образами идеальной любви, не существующими в действительности и т.п. Напротив, документальное кино практически сразу отвергает жанр легкой комедии и становится проводником в мире человеческих забот и жизненных проблем, не имея при этом коммерческого успеха, поскольку видеть себя со стороны в том виде, как они есть, людям больно до возмущения. И сегодня у зрителей документального кино

возникает вопрос: «Зачем мне смотреть это в кино, если я каждый день сталкиваюсь с этим в своей жизни?!». Действительно, зачем?

Р. Флаэрти был основателем метода наблюдения в документальном кино. Его фильм «Нанук с Севера» отличался от ставших тогда уже модными антропологических зарисовок тем, что эскимос был показан как субъект, т.е. с точки зрения самого эскимоса, а не как объект, смотрящий в камеру, направленную на него цивилизованным «белым человеком», обремененным своей миссией. Позже Р. Флаэрти писал о реакции зрителей на этот фильм: *«Люди были благожелательны. Но я увидел: все, что их интересовало, — это где я был и что я делал. Это было совсем не то, чего хотел я. Я-то хотел показать иннуитов (эскимосов). И не с точки зрения цивилизации, а так, как они сами себя видят: «мы, люди». Я понял, что должен все сделать совсем по-другому»* [3]. В дальнейшем документалисты продолжают эту линию - знакомят людей планеты друг с другом от первого лица, доказывают своими фильмами, что люди очень по-разному могут жить и выглядеть, но при этом они очень похожи, поскольку все это – люди, любящие, страдающие, наслаждающиеся жизнью, преодолевающие препятствия, чувствующие боль. Само по себе такое приближение способствует установлению душевной связи с далекими и незнакомыми, но такими близкими и понятными людьми, что не может не способствовать решению актуальных общечеловеческих проблем, преодолению ксенофобии, межнациональной розни.

В современном документальном кино мы видим большое количество «странных людей». Так, в фильме Вернона Херцога «Человек-грizzly» перед зрителями предстает фигура героя, казалось бы, отказавшегося от общества людей в пользу общества медведей. Однако, разворачивающиеся в фильме (в жизни героя) события показывают, что это не так. Герой, скорее прибегает к помощи медведей, для того, чтобы реализовать свои амбиции и прекратить свое ощутимое одиночество среди людей, повернуть их лицом к себе. Смерть не страшит его на пути к этой цели. Данный фильм не только знакомит зрителя со «странным» человеком, но и на его примере показывает одну из главных социальных проблем сегодняшнего дня – одиночество среди большого числа окружающих людей, а также, с одной стороны, нездоровое стремление к исключительному социальному одобрению, и, с другой стороны, невозможность его получить. Последний фильм Р.Флаэрти «Луизианская история», в котором действующим лицом выступает нефтяная вышка, показывает уже не только жизнь одних людей другим людям, доказывая, что все

мы люди, но и раскрывает тот факт, что все мы вместе ответственны за нашу общую человеческую судьбу и за жизнь на этой планете. Это очень горький фильм.

Таким образом, документальное кино и с самого начала, и до сегодняшнего дня стоит на позициях кино социального, раскрывающего социальную проблематику.

Похожую направленность на социальную проблематику имеет сегодня и лучшее из игрового кино, массово подхватившее эстафету от кино документального примерно в середине прошлого века. Обращение игрового кино к социальным проблемам привело к смешению игрового и документального кино и до сих пор служит основой спора о «настоящем» кино. Однако, «приукрашенная действительность» остается неотъемлимой частью коммерческого кино, к которому «по праву рождения» принадлежит игровое кино, и, в настоящее время, значительная часть кино документального, прежде всего, многочисленные заказные телевизионные документальные фильмы. Эта «приукрашенная» действительность и служит, на наш взгляд, критерием для выявления, как минимум, «ненастоящего» документального кино. «Настоящее» же документальное кино, не всегда драматичное, отличается тем, что показывает жизнь и людей такими, какими они являются в глазах автора. И это может быть самая разная жизнь и самые разные люди – от донецких шахтеров в самодельных копанках в фильме «Смерть рабочего» Михаэля Гавоггера до недавнего фильма Алексея Федорченко «Монета страны Малави», в котором знаменитые шукшинские «чудики», знакомые всем, кто не только смотрел, но и читал В.М. Шукшина, предстают в своем первозданном виде на современном Алтае. «Настоящее кино» - как игровое, так и документальное, показывает социальные проблемы, которые заметил, приблизил и описал автор теми средствами, которые доступны ему по его таланту и техническим возможностям.

Особенностью сегодняшнего дня в связи с доступностью и развитием технологий, становится массовое производство людьми любого пола и всех возрастов документального кино, либо иного по названию контента, близкого к тому, что в сути своей, может быть отнесено к документальному кино в силу социальной направленности посыла. Сегодня снимают все и это ярко выраженная тенденция. При этом кто-то просто создает хронику своей семьи, фиксируя семейные события на камеру, как делало большинство счастливых обладателей съемочной техники в 90-х годах прошлого века. Другие - множество людей по всему миру - пытаются снять именно фильм – т.е. рассказать историю и выразить свои собственные идеи и ощущения относительно

этой истории, либо, игнорируя историю, пытаются только лишь создать образ собственной внутренней саморефлексии на экране.

Таким образом документальное кино в своем классическом или новом виде (блоги, интернет-каналы и др.), в очередной раз доказывает свою историческую функцию, которая, на наш взгляд, заключается в улавливании глубинных социальных трансформаций и их осмыслении, что неизбежно способствует преодолению социальных проблем – уже возникших или только намечающихся. Каждый создаваемый автором документальный фильм выступает как отдельный социальный проект, который по определению является инновационным и направлен на решение какой-либо социальной проблемы или ее части. В этом смысле роль документального кино в современном обществе трудно переоценить. Оно все больше становится способом осмысления проблем широкими массами и служит ориентиром для социального управления и развития социального государства.

Есть и проблемы, как минимум, одну из которых следует упомянуть. Документальному кино не угрожает искажение в связи с коммерциализацией. Как мы уже говорили, коммерческим может стать только «ненастоящее» - заказное и благодное документальное кино. На телевидении востребованы коммерческие форматы документального кино, авторское кино не окупается. Настоящее документальное кино пронизано болью социальной проблематики - смотреть его трудно, поскольку это может быть больно. Однако, соревновательность среди авторов документального кино и желание представить свой фильм на престижных кинофестивалях приводят к додумыванию жизни героя с целью его большей драматизации и углубления социальной проблематики внутри фильма, к свободной интерпретации его действий, к искажению на монтаже сути ситуации героя, его слов и мыслей. Т.е. приводит к искажению реальности в сторону негативных ее черт, к «приукрашиванию» с отрицательным знаком. Документальный фильм как социальный проект в этот момент превращается в фиктивный, поскольку его декларируемая цель (описание реальной жизненной истории героя) подменяется скрытой целью получения автором награды на престижном кинофестивале. Эта проблема, на наш взгляд, касается, прежде всего профессионального киносообщества, представляясь этической и политической. В социологическом и социальном плане она может быть решена вынесением фильма на обсуждение зрителей. Показы современного документального кино при этом должны проходить в формате вопрос-ответ или живой беседы с создателями фильма и его героями. В этом

случае документальное кино выступает в еще одной социально-инновационной роли – как субъект инновационного управления обществом, как часть саморегуляции общественного устройства и способ передачи многогранного социального опыта между поколениями и между людьми одного времени. Примечателен, в этой связи, задуманный и реализованный Пермской синемааткой социальный проект под названием «Социальный кинозал». Суть проекта заключается во взаимовыгодном сотрудничестве структур, представляющих бизнес, власть в лице министерства культуры Пермского края и организации высшего образования в целях обеспечения жителей Пермского края лучшими документальными фильмами, отобранными фестивалем «Флаэртиана» и созданными самими жителями Пермского края в рамках работы лабораторий документального кино. В социальных кинозалах на постоянной основе проходят встречи, просмотры, обсуждения фильмов с авторами и героями. В результате реализации проекта, длящегося уже третий год, отмечен рост культурного уровня граждан, возрастающий позитивный интерес к собственной жизни и ее улучшению. В 2022-2023 учебном году в Институте социальных наук ИГУ прошла апробация пермского проекта «Социальный кинозал», оценены результаты апробации, найдены партнеры и сделаны выводы, которые позволят в следующем учебном году запустить собственный проект под рабочим названием «Социальная синемаатека» в Иркутской области.

Таким образом, авторское документальное кино показывает жизнь людей «как она есть» с той лишь оговоркой, что у фильма есть автор, чей авторский взгляд неизбежно интерпретирует «реальную действительность» своим особым образом. На наш взгляд, главное, о чем рассказывает авторское документальное кино – это герой с его жизненной ситуацией и отношение к герою и его жизненной ситуации автора (ов) фильма, что и является главным фактором социальной инновационности документального кино.

Кроме того, герои «настоящего» документального кино зачастую входят в жизнь режиссера и остаются там навсегда. Формирующиеся творческие коллективы, как правило, сохраняются очень надолго как дружеские и неформальные круги общения. Документальное кино становится, таким образом, и смысложизненным проектом для авторов-создателей, что способствует преодолению множества социальных проблем современности. Можно сказать, что XX век стал веком кино как искусства и технических инноваций, тогда как XXI век делает кино образом жизни и в особенности это касается документального кино.

Литература

1. Попов Е.В., Омонов Ж.К. Сущность и типология социальных инноваций // Инновации. 2016. №1(207). С. 53-58.
2. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] URL: https://old.bigenc.ru/theatre_and_cinema/text/4293913 (дата обращения 24.05.2023).
3. Грачева Е. Жизнь и кино Роберта Флаэрти [Электронный ресурс] // Сеанс. 02.06.2008 URL: <https://seance.ru/articles/zhizn-ikino-roberta-flaerti/> (дата обращения 25.05.2023).

УДК 351.85

Утробина Е.В.,

г.Иркутск

О перспективах развития регионального кинематографа

Аннотация. Статья посвящена истории и современному дню Иркутского кинематографа; автор анализирует его потенциал, рассматривает проблемы и перспективы развития.

Ключевые слова: кинопроизводство, Иркутское областное отделение союза кинематографистов, «Иркутский областной кинофонд, Байкальский международный кинофестиваль, Байкальский питчинг, рибейт.

Utrobina E.V.,

Irkutsk

On the prospects for the development of regional cinema

Annotation. The article is devoted to the history and present day of Irkutsk cinematography; the author analyzes its potential, considers problems and development prospects.

Key words: film production, Irkutsk regional branch of the Union of Cinematographers, Irkutsk Regional Film Fund, Baikal International Film Festival, Baikal pitching, rebate.

Кинопроизводство в Иркутской области имеет богатую историю, которая берет свое начало с приезда в Иркутск итальянского

предпринимателя Антонио Донателло в начале XX века, который открыл первый в Сибири регулярный кинотеатр в 1907 году, а затем основал собственную кинокомпанию, в активе которой к 1917 году было уже более 30 кинолент, среди них: «Виды Байкала» и «Весь Иркутск на экране». Первая в Сибири студия кинохроники открылась 11 сентября 1930 года. В 1963 году она стала одной из самых крупных в СССР, имела в подчинении порядка 50 корпунктов в разных городах и получила новое название - «Восточно-Сибирская студия кинохроники», за годы существования которой был наработан бесценный опыт документального кинопроизводства.

С 1975 года работал Иркутский кинотехникум, на базе которого с 2011 года действует Иркутский филиал ВГИК - единственный за Уралом кинематографический ВУЗ.

В 1982 году было открыто Иркутское областное отделение союза кинематографистов России, которое и на сегодняшний день насчитывает 35 членов, занимает 8-е место по численности в России среди региональных отделений.

В 1997 году на базе «Восточно-Сибирской студии кинохроники» создано Областное государственное учреждение культуры «Иркутский областной кинофонд», среди проектов которого хотелось бы выделить возрожденный с 2013 года альманах «Земля у Байкала» - кинолетопись региона, сюжеты которой неоднократно становились участниками и призерами российских и международных кинофестивалей.

С 1999 г. проводится Байкальский международный кинофестиваль (БМКФ) «Человек и Природа» имени В.Г. Распутина, учрежденный Союзом кинематографистов РФ и его Иркутским областным отделением. Президент кинофестиваля - один из самых известных и уважаемых российских документалистов Сергей Мирошниченко. БМКФ прочно занял свое место в международной фестивальной палитре, ежегодно расширяя свои границы. Традиционно в рамках кинофорума проходит Киношкола с участием известных российских и зарубежных деятелей кино.

Огромный исторический кинематографический опыт, творческий и кадровый потенциал, наличие филиала крупнейшего индустриального вуза России свидетельствовали о поступательном развитии данной сферы в нашем регионе, серьезных шагах в части модернизации его кинопроизводственной базы, заинтересованности государства в развитии регионального кинематографа. Все это стало основой для проведения в 2015 году стратегической сессии по

созданию концепции развития кинематографа и производства аудиовизуального контента в Иркутской области, на которой были высказаны различные варианты ответа киносообщества вызовам и проблемам времени, а также обсуждались принципиальные основы будущей Концепции развития кинематографа в регионе.

Практическими результатами сессии стало проведение в этом же 2015 году первого Байкальского фестиваля регионального кино - единственного фестиваля в Восточной Сибири, который собирает на своих площадках лучшие региональные силы (конкурсной программе участвуют авторы, проживающие в Иркутской и Новосибирской области, Красноярском и Забайкальском краях, Республиках Бурятия, Хакасия и Саха (Якутия)) и Первого байкальского питчинга дебютантов в рамках Байкальского международного кинофестиваля «Человек и Природа». В 2022 году БФРК состоялся уже в восьмой раз, один из них – онлайн, в 2020 году, когда не отбиралась новая программа, а демонстрировались фильмы – участники программ прошлых лет. Ниже вы можете увидеть список авторов и их работ – победителей конкурса в разные годы.

БФРК (год)	ФИО режиссера	Название работы	Жанр	Город
2015	Алексей Газинский	«Место под солнцем»	Докудрама	Иркутск
2016	Баяр Барадиев	«800 слов»	Социальная реклама	Чита (Забайкальский край)
2017	Павел Скоробогатов	«Сибирский ковчег»	Документальный фильм	Иркутск
2018	Тимур Федоров, Маргарита Стельмашонок, Иван Баранчук	«Мертвые души»	Видеоарт	Иркутск
2019	Николай Яковлев	«Мой свет»	Документальный фильм	Якутск(САХА)
2021	Владислав Бакалов	«Повелитель времени»	Документальный фильм	пос. Чуна (Иркутская область)

2022	Сардаана Барабанова	«Дети войны»	Анимадок	Якутск (САХА)
------	---------------------	--------------	----------	---------------

История Байкальского питчинга кинопроектов также насчитывает восемь сезонов, есть практические результаты этой работы. В 2021 году мы уже смогли увидеть премьеру фильма – победителя питчинга 2018 года «Прошедшего времени не существует», режиссер Юлия Бывшева (Иркутск); в настоящее время в производстве находятся документальные фильмы «Дипломатический корпус», режиссер Полина Степанова (Иркутск), «Мертвая дорога» и «Последний рейс», режиссер Мария Красноперова (Красноярск), премьера этих лент запланирована на 2024 год. Фильм-призер питчинга «Живут же люди» режиссера Павла Скоробогатова (Иркутск-Москва) вышел в 2022 году и стал уже участником многих кинофестивалей, на 2023 год запланирован выход его же картины «Амбиции побеждать».

22 апреля 2023 года в Иркутске состоялась премьера полнометражного игрового фильма «В лес» - участника Байкальского питчинга 2022 года режиссера Андрея Юдина (Иркутск).

Дважды питчинг становился партнером Всероссийского молодежного кинофорума, чем внес свой вклад в формировании дальнейшей стратегии по развитию регионального кинематографа.

Следующим шагом стало подписание в 2017 году трехстороннего соглашения о сотрудничестве в области развития кино-и телепроизводства на территории Иркутской области между Автономной некоммерческой организацией "Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов", Ассоциацией продюсеров кино и телевидения и Правительством Иркутской области. Одним из результатов этого соглашения можно считать организацию кинокомиссии в Иркутском областном кинофонде. Вся информация, которая может понадобиться для организации съемок в нашем регионе, можно увидеть на сайте <https://baikalcinema.ru/>. Она касается помощи в получении разрешений на съемки, организации проживания и питания съемочных групп, информации об аренде оборудования, транспорта, привлечении местных профессиональных кадров. В каталоге локаций можно подобрать самое подходящее место для съемок фильма или телепередачи.

В Иркутской области начинает действовать программа рибейтов. В областном бюджете 2023 года на это предусмотрено пять миллионов рублей. Уполномоченной организацией, проводящей отбор получателей субсидии на возмещение затрат при съёмках фильмов и телепрограмм на территории региона, Иркутский областной кинофонд. Основными критериями отбора станут: создание положительного образа региона в фильме, количество привлеченных к работе местных специалистов, медийная судьба проекта. Хочется, чтобы это направление развивалось и набирало обороты, поскольку экономическая выгода большого проекта гораздо значимее тех сумм, которые областной бюджет потом компенсирует кинокомпаниям или телестудии. Тратить приезжие будут много, что еще важнее- крупный проект создаст рабочие места для специалистов региона.

Федеральные компании продолжают снимать в нашем регионе, одним из последних нашумевших проектов стал фильм «Поехавшая» режиссера Антона Маслова, съемки которого проходили в Иркутской области - одном из восьми российских регионов, показанных в картине. Есть перспектива сотрудничества с полнометражным игровым фильмом с рабочим названием «Шумак: Возрождение».

Сейчас идет много споров по поводу того, что важнее – качество продукта или стимулирование инвестиционных вливаний и созданная в ходе того или иного проекта инфраструктура [1].

Сторонники «качественной» позиции утверждают, что кинематографическая инфраструктура на местах, в том или ином виде, уже должна существовать в регионе, как и помощь местных властей, чтобы заинтересовать потенциальных производителей интересного контента. Приверженцы «количественного подхода» считают, что нужно брать «числом», снимать как можно больше, даже если сделанный в рамках программы продукт не очень интересен, главное, чтобы привлечь к работе местный персонал, строить гостиницы и предприятия общественного питания, а количество со временем трансформируется в качество.

И все же первое кажется более обоснованным. Мало снять фильм по программе – нужно, чтобы он нашел своего зрителя. Притяжение Байкала велико, хочется надеяться, что программа рибейта будет набирать обороты, финансирование увеличится, появятся новые амбициозные федеральные киноленты и телепередачи, которые будут сняты полностью или частично на территории нашего региона, станут способствовать его туристической и инвестиционной привлекательности, дадут толчок к обновлению экскурсионной

инфраструктуры, создадут новые рабочие места, обеспечат дополнительное поступление налогов в региональный бюджет, повысят квалификацию местных специалистов, а в последствии сформируют определенную культурную среду, почва для которой давно готова – дело только за интересными, потенциально успешными зрительно, а значит и экономически, проектами.

Литература

1.«Нужно как-то бороться с Голливудом» — как российское кино спасают рибейты в регионах [Электронный ресурс] Реальное Время. – Режим доступа <https://realnoevremya.ru/articles/218643-kak-rossiyskie-regiony-reshili-snimat-kino-i-hto-u-nih-poka-poluchilos> (дата обращения 19.05.2023).

УДК 338.1+130.2+316.6+111.85

ББК 65.49

Т.Ю.Фальковская

Иркутский государственный университет,

г.Иркутск

Эстетический капитал как фактор развития креативной экономики: сформировать, привлечь, приумножить

Аннотация. В статье рассматривается понятие эстетического капитала как важнейшего фактора развития креативной экономики; рассматривается его структура. Автор поднимает проблематику формирования эстетического капитала, создания инвестиционного климата для привлечения эстетического капитала в региональную экономику и его самовоспроизводства.

Ключевые слова: креативная экономика, эстетика, эстетизм, эстетический капитал, внешняя красота, эстетические ценности, формирование эстетического капитала, привлечение эстетического капитала, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность региона.

Aesthetic capital as a factor in the development of a creative economy: to form, to attract, to increase

Annotation. The article deals with the concept of aesthetic capital as the most important factor in the development of a creative economy; its structure is considered. The author raises the issue of the formation of aesthetic capital, the creation of an investment climate to attract aesthetic capital to the regional economy and its self-reproduction.

Key words: creative economy, aesthetics, aestheticism, aesthetic capital, external beauty, aesthetic values, formation of aesthetic capital, attraction of aesthetic capital, investment climate, investment attractiveness of the region.

Креативная экономика создается человеком и функционирует для человека с высокими потребностями, с высокой эстетической и эмоциональной эрудицией; креативная экономика обслуживает высшие потребности человека, не имеющие прямой связи с функциональностью и с традиционно базовыми потребностями, - это потребности эстетические, перешедшие в разряд первичных для современных обществ. Одновременно, креативная экономика - это экономика, в отраслевой структуре которой преобладают креативные индустрии. Продукт креативных индустрий – это впечатления, эмоции, поскольку креативная экономика – суть экономика впечатлений. Важнейшая профессиональная компетенция для акторов креативной экономики, креативных индустрий – это умение выражать эмоции, не только обозначать их вербально, но продуктивно трансформировать их в эстетически ценные продукты. В этом суть творчества и творческих индустрий – преобразование внутренней эмоциональной энергии во внешние материальные эстетически значимые формы [3, 16]. (Отличие творчества от творческих индустрий в масштабах: от единичного, эксклюзивного продукта до серийного, до промышленного тиража.) Эстетика – является позитивным триггером как для акторов креативной экономики, так и для ее потребителей.

Эстетика и эстетизм, таким образом, в креативной экономике имеют решающее значение. Очевидно, что конкурентными

продуктами креативной экономики могут быть только продукты, обладающие эстетической ценностью. Эстетические ценности, как и все ценности способны и склонны к накоплению и приросту; ценности, способные к накоплению и самовоспроизводству – это капитал, эстетический капитал, в данном случае. Очевидно, что для удовлетворения эстетических потребностей общества и производства эстетической продукции требуются соответствующие, специфические факторы производства, а именно - эстетический капитал.

Термин «эстетический капитал» либо крайне редко встречается, либо используется в узком нишевом значении. Англоязычные авторы рассматривают эстетический капитал исключительно в аспекте индивидуальных стратегий и капитализации внешних данных. Инвестиции во внешность, внешность как фактор формирования социального капитала и материального благополучия рассматриваются многими авторами уже около 10 лет. Этими вопросами заняты прежде всего ученые-социологи такие, как Tammy L. Anderson, Catherine Gruneit, Ariell Katz, Samanta Lovasco [5], Iida Kukkonen, Tero Pajunen, Outi Sarpila, Erica Åberg [6], Outi Sarpila, Erica Åberg, Outi Sarpila, Iida Kukkonen, Tero Pajunen, Erica Åberg [9]. Есть среди них и русские авторы: А.М. Пивоваров, Д.В. Ткачук [8].

В целом позиция ученых по вопросам, связанным с эстетическим капиталом следующая: наличие эстетически обоснованных культурных благ и их постоянно растущее влияние в современном обществе могут предоставить социологии новую возможность концептуализации феномена. В частности, изучение этого проблемного поля помогает понять, как ценность, связанная с красотой, влияет на индивидуальное богатство? В поисках ответа ученые вводят новый термин — «эстетический капитал». Данный концепт, по их мнению, охватывает привилегии и материальное богатство, которые люди получают благодаря своим эстетическим чертам, таким как лицо, волосы, тело, одежда, привычки ухода и другие признаки красоты. В фокусе внимания исследователей находятся бенефиции, которые получают люди за то, что их считают красивыми. Обзор ученых и проведенные исследования показывают, что визуально привлекательные черты сильно влияют на жизнь людей, как в вопросах умеренной важности (выбор друзей), так и в вопросах большой важности (например, получение работы и карьерная мобильность [5].

Тиро Паджуен, финский социолог, опираясь на исследования своей коллеги Иды Кукконен [6], утверждает, что

социологическая концепция эстетического капитала относится к корреляциям физического внешнего вида и реакций и санкций со стороны общества. Другими словами, определенные формы внешности систематически высоко ценятся и поощряются определенными способами, что делает возможным рассматривать такие проявления в качестве социальной валюты или капитала. Из крупномасштабных статистических данных финские ученые, в частности, Тиро Паджунен определяют макроуровневые возможности этого капитала: насколько разные аспекты внешнего вида (например, привлекательность, симметрия или полнота) связаны с неравными результатами во многих аспектах, а также показывают, как наше отношение к внешнему виду во многом отражает социальные (классовые) стереотипы [7].

Тиро Паджунен в одной из глав своей работы переводит рассмотрение категории эстетического капитала на субъективный уровень и анализирует отдельные автобиографические нарративы своих рассказчиков на предмет влияния аспектов внешности на события и течение их жизни. Цель этого анализа – не просто проследить процесс конвертации внешности в капитал путем смещения фокуса на отдельные точки зрения, но и подумать, расширить понимание того, как возникает неравенство, связанное с внешним видом в большем масштабе. В отличие от изучения механизмов эстетического капитала, целью которых является объяснение причинно-следственной связи между двумя переменными (определенная причина и эффект), цель состоит не в том, чтобы объяснить, почему, например, привлекательных людей чаще выбирают при приеме на работу, чем менее привлекательных людей, но цель – найти коренной процесс, который в конечном итоге и порождает неравенство. Автор сосредотачивается на том, как люди понимают последствия определенного внешнего вида. Определение внешнего вида остается открытым для индивидуальных интерпретаций, оценка внешнего вида базируется либо на конкретной определенной черте, либо на целостности внешнего вида. Кроме того, результаты здесь зависят от того, какие «эффекты» подчеркиваются, которые сами люди определяют как актуальные. Таким образом, Тиро Паджунен задается двумя важными вопросами: первый- это, как восприятие внешности превращается в неравенство, способное производить капитал; каковы аспекты дискриминации, связанные с внешним, эстетическим капиталом. Второй вопрос, это то, как индивиды определяют соответствие либо несоответствие преобладающей эстетике [7].

Таким образом, англоязычные исследователи глубоко рассматривают категорию эстетического капитала с точки зрения его экономического потенциала для индивида, с точки зрения механизмов капитализации, с точки зрения социальных отношений в аспекте преимуществ и дискриминации: так Ида Куокконен анализирует эстетический капитал в аспекте ситуации на рынке труда, преимущества физически привлекательных соискателей, гендерные аспекты внимания к внешней физической красоте, возникающие дискриминации [6]. Тиро Паджунен делает фокус на проблеме соответствия внешности преобладающей в обществе эстетике: очевидно, здесь есть большое поле для исследования как с точки зрения влияния эстетики на дизайнерские решения, маркетинг, так и с точки зрения эстетики социализации, воспитания, просвещения [7].

В русскоязычном научном нарративе термин «эстетический капитал» является экзотикой и встречается крайне редко. В. Трофимов–Трофимов, популярный автор, переводит категорию эстетического капитала в более широкое поле значений и рассматривает красоту как универсальную характеристику и способность воспроизводить красоту во всех проявлениях и аспектах. Именно эту способность – производить красоту – он называет эстетическим капиталом. Рассматривает красоту как глобальную и абсолютную категорию, присущую людям, предметам и действиям: логика, этика, мораль – аспекты красоты, маркер высшего проявления мастерства, профессионализма, таланта. Но есть у этого автора и узкое, инструментальное значение термина в аспекте рода и семьи: автор рассматривает процесс накопления эстетического капитала в рамках нескольких поколений семьи, преобразования жизненного опыта поколений в эстетический капитал [2]. Эстетические вкус, интуиция - то, что мы называем в целом эстетической эрудицией [3,17] – приобщенность к лучшим образцам и достижениям. Кумулятивный эффект красоты – способность к капитализации. Красота работает сама по себе, производит красоту. Эстетический капитал – проявляется в наличии своего стиля опять же в аспекте рода и семьи, т.е. эстетический капитал формируется поколениями и передается по наследству.

Пожалуй, более широкий взгляд В. Трофимова-Трофимова нам ближе, но требуется существенная коррекция самого понятия и уточнение термина в рамках существующих научных традиций и категорий. Капитал - стоимость, используемая для получения прибыли посредством производственной и экономической деятельности, основанной на добровольном обмене. Капитал не просто стоимость, а

самовозрастающая стоимость. Эстетический капитал – совокупность эстетических ценностей, обладающих инвестиционной привлекательностью и способных к воспроизводству других эстетических и экономических ценностей. Структура эстетического капитала:

1. Эстетические ценности, материальные объекты имеющие эстетическую ценность, все что способно вызывать симпатию к объекту, положительные эмоции высокого регистра при опосредованном и непосредственном контакте. К ним относятся предметы, внешние и внутренние пространства;

2. Это человек как носитель внешних эстетических проявлений и внутреннего потенциала, такого как эстетическая эрудиция и навыки по преобразованию внутреннего потенциала в эстетические ценности [3, 16].

Эстетический капитал – высшая ценность в аспекте социально-экономического прогресса; эстетический капитал - тождественен гуманистическим ценностям, поскольку отражает как результат развития человека и человечества в целом, так и высшие имманентные человеческие духовные практики и потребности. Красота – сложная, комплексная категория, обладающая дихотомией, несущая внешнее отражение внутренних характеристик, практик, институтов. Помимо всего прочего, красота – природосообразна: природа безоговорочно и безусловно эстетична, естественна, гармонична в своей дихотомии функциональности и внешних выражений. Все неэстетичное - неестественно, противоречит природе, природе человека, как части природы вообще: так неестественно и неэстетично насилие, немотивированная агрессия, вандализм, поскольку противоречит природе, гуманизму, красоте.

По вопросу о формировании эстетического капитала можно сказать следующее: в неэстетичных условиях формируются нечувствительные, несензительные к эстетическим ценностям, а следовательно и к гуманизму как к ценности, как к модели мышления и поведения, индивиды. Дж. Джекобс в своей известной книге «Смерть и жизнь больших американских городов» наглядно демонстрирует взаимосвязь между неэстетичной, визуально (колористически, фигуративно) монотонной средой формирования и обитания человека и девиантным, противоречащим человеческим нормам поведением [1,45]. Активное начало изучению влияния городской среды на человека было положено в 1960-е годы, когда исследователи задались вопросом о воздействии относительно нового на тот момент типа городской застройки, характеризующегося

однотипными многоэтажными жилыми зданиями, крупными по площади кварталами и строгим обособлением частей города друг от друга по функциональному признаку – иными словами, отсутствию разнообразия в использовании пространств, на горожан.

Было обнаружено, что типовые жилые массивы оказывают негативное влияние на психологическое состояние проживающих в них людей и способствуют повышению уровня преступности и вандализма. Причиной этого феномена является ощущение скуки и дискомфорта, испытываемое людьми при нахождении в среде, не предлагающей никакого визуального разнообразия и оттого кажущейся неестественной и враждебной. Вандализм здесь можно считать попыткой присвоения этой недружелюбной территории. Не было в этих районах и исторически примечательных объектов, с которыми можно было бы их ассоциировать. Старые промышленные районы, подвергавшиеся реновации, теряли свою идентичность, что также способствовало чувству отчуждённости от города. [1, 123].

Таким образом для формирования индивида с преобладанием эстетических ценностей необходима эстетичная среда. Эстетическая эрудиция, эстетический капитал могут сформироваться только в эстетичной среде, для которой характерно следующее:

1. эстетичность как имманентная характеристика внутренних и внешних пространств;
2. насыщенность предметами несущими эстетическую нагрузку;
3. присутствие носителей эстетического интеллекта, эстетической эрудиции и эталонной эстетики;
4. визуальное многообразие, которое проявляется в цветовых, фигуративных, пространственных решениях и обеспечивается культурным и эстетическим плюрализмом, толерантностью к разнообразным эстетическим проявлениям, гуманизмом, в целом, как человекоцентричной философией и тотальной практикой.

С точки зрения креативной экономики эстетический капитал – это ключевой фактор производства и развития, который необходимо привлекать и наращивать. То есть для привлечения и наращивания эстетического капитала нужен соответствующий благоприятный инвестиционный климат. Понятно, что наибольшим экономическим потенциалом и мобильностью с точки зрения привлечения эстетического капитала обладают люди, как носители эталонной эстетики, обладатели эстетического интеллекта и эстетической

эрудиции. Инвестиционный климат – комплексная категория, включающая оценку экономических, политических, социальных, демографических, культурных, исторических, климатических и т.д. условий и характеристик. В отношении эстетического капитала она имеет еще более сложную структуру и учитывает эстетические характеристики пространств и среды. Актуальными характеристиками инвестиционного климата региона с точки зрения привлекательности останутся такие критерии индекса креативности как толерантность, открытость, социальная активность; важным для эстетов является позитивная эмоциональная среда, развитая инфраструктура для самопрезентации, самоактуализации, самореализации, доступная образовательная среда, насыщенный событийный календарь и культурный ландшафт; необходима стабильная политическая и экономическая среда: в нестабильной политической и экономической среде позитивная созидательная энергия расходуется непродуктивно на преодоление нестабильности и враждебности, нейтрализуется негативной энергией внутри конфликтного общества, что не способствует креативному производству. Для развития эстетического капитала, в целом, необходим открытый и широкий доступ к источникам информации, доступ к эталонным эстетическим образцам, культурная и эстетическая диверсификация, мультикультурность, толерантность к эстетическим и другим инновациям. Для развития и эффективного использования эстетического капитала необходима благоприятная среда, которая характеризуется доверием, толерантностью в целом, гуманизмом; ксенофобия, конфликтогенность, ретротопия аннулируют мобильную часть эстетического капитала либо развернут его потоки вспять [3, 21].

Одним словом, расширенная версия максимы А.П.Чехова: не только в человеке все должно быть прекрасно, но и вокруг него...

Литература

- 1.Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ.– М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
- 2.Трофимов-Трофимов В. Эстетический капитал фамилии <https://www.youtube.com/watch?v=tyP8JzoQMig> (date of access: 19.05.2023).
- 3.Фальковская Т.Ю. Креативная экономика: принцип трех «Э»// Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы IV междунаурд. науч.-практ. конф. Иркутск, 18 мая 2022 г./ Иркут. гос.

ун-т; [под .общ. ред. Т.Ю. Фальковской].-Иркутск: Репроцентр +, 2022.-с.14-21

4.Фальковская Т.Ю. Социально-гуманитарные факторы развития креативной экономики региона// Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы III международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г./ Иркут. гос. ун-т; [под .общ. ред. Т.Ю. Фальковской].-Иркутск: Репроцентр +, 2022.-с.7-10

5. Anderson Tammy L., Catherine Gruneit, Ariell Katz, Samanta Lovasco\\ <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1751-9020.2010.00312.x> (date of access: 19.05.2023).

6. Kukkonen Iida, Tero Pajunen, Outi Sarpila, Erica Åberg, Is beauty-based inequality gendered? A systematic review of gender differences in socioeconomic outcomes of physical attractiveness in labor markets, *European Societies* // <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616696.2023.2210202> (date of access: 19.05.2023).

7. Pajunen Tero // <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80043-708-120210007/full/pdf#:~:text=The%20sociological%20conception%20of%20aesthetic,at%20the%20level%20of%20society.> (date of access: 19.05.2023).

8. Pajunen Tero, Generating Aesthetic Capital: Prospects from Autobiographical Narratives, Appearance as Capital, 10.1108/978-1-80043-708-120210007, (103-115), (2021).

9. Pivovarov A. M., Tkachuk D. V. Bodies' voices: bodily capitalization in Russian and British music video, *Russian Journal of Communication*, https://www.researchgate.net/publication/353099817_Bodies'_voices_bodily_capitalization_in_Russian_and_British_music_video (date of access: 19.05.2023).

10. Sarpila Outi, Iida Kukkonen, Tero Pajunen, Erica Åberg, Conclusion, Appearance as Capital. <https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781800437081> (date of access: 19.05.2023).

Раздел II. Креативная экономика стран АТР и СНГ: креативные индустрии и креативные стратегии

УДК 008

ББК 71.05

Агафонова Д. С.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Концепт «супермен» как основная черта американского кинопроизводства

Аннотация. В данной статье рассматривается образ супермена в кинодискурсе как средство отражения сути американского общества. Анализируется составление данного концепта посредством объединения аспектов из социальной, экономической и политической сферы жизнедеятельности общества.

Ключевые слова: супергерой, сверхчеловек, массовая культура, кинопроизводство, сверхсила, фильмы, общество, образ.

Agafonova D.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

The concept of "superman" as a major feature of American film production

Annotation. This article examines the image of superman in film discourse as a means of reflecting the essence of American society. It analyzes the composition of this concept by combining aspects of the social, economic and political spheres of society.

Keywords: superhero, superman, mass culture, film production, superpower, films, society, image.

В кинематографе особенно популярна тема сверх силы в лице обычного человека [1]. Мотивация данного явления — транслировать обществу через средства медиа коммуникации и графические издания идеального человека: доброго, отважного, умного, того, кто придет на помощь. Наибольшей популярностью пользуются такие персонажи, как Супермен, Женщина Кошка, Железный Человек, Бэтмен. Именно они являются одними из самых главных героев культовых фильмов в силу своих сверхчеловеческих качеств. Такие персонажи относятся ко всем людям одинаково, несмотря на их пол и класс, поэтому образ супергероя, как принцип жизни является основополагающим в политических и особенно социальных аспектах жизнедеятельности общества.

Печатанные издания и кинематограф являются основными каналами для отражения культурных принципов общества. В фильмах и книгах авторы создают идеальный образ человека, идеальное ожидание от его поведения и примерные моральные ценности. Тем не менее, в каждом фильме присутствует не только герой, но и антигерой, режиссер, в зависимости от посыла и основной идеи фильма принимает решение о внедрении злодея в сценарий. Одним из популярных героев подобных фильмов и прообразом сверхчеловека является Супермен.

Продюсеры Александр и Илья Салкинд решили превратить «Супермена» в феерию спецэффектов с бюджетом, превышающим бюджет любого фильма в истории, это было истинным проявлением авантюризма. Несмотря на всевозможные производственные неудачи, участие совершенно неизвестного актера в главной роли, фильм стал кассовым хитом и получил признание множества критиков. Он заработал более 300 миллионов долларов при бюджете около 55 миллионов долларов, ряд престижных наград и номинаций [8]. Таким образом, «Супермен: Фильм» стал первым и, возможно, самым большим вкладом в развитие жанра, доказав, что можно снять крупнобюджетный блокбастер по мотивам комиксов о супергероях. Однако, несмотря на свой критический и финансовый успех, «Супермен» не сразу привел к появлению большого количества фильмов по комиксам. Фактически, не считая сиквелов фильма (и одного непроработанного спин-оффа «Супергерл»), других крупных фильмов по комиксам не было до появления кинокартины «Бэтмен» Тима Бертона в 1989 году [8]. Риск, связанный с бюджетом такого масштаба, был слишком велик, особенно когда комиксы рассматривались как нишевый интерес с небольшим количеством персонажей, столь же востребованных на рынке, как Супермен.

По мере роста популярности франшизы, концепт супермена стабильно преобразовывался и «обрастал» новыми идеализированными представлениями, пока в один день американский актёр Кристофер Рив не придал Супермену больше человеческих качеств. В фильме Ричарда Доннера, снятом в 1978 году по комиксам, самопожертвование внезапно стало частью привлекательности Супермена. «Супермен меняется с поразительной быстротой и при этом умудряется парадоксальным образом проецировать идею неизменной добродетели», — говорит профессор Бенджамин Сондерс из Университета Орегона, автор академического исследования супергероев под названием «Носят ли боги плащи?» [6].

Принципы и черты Супермена, как супергероя олицетворяют социальные и моральные ценности, не присущие обществу нашего времени. Действия и мысли супергероя выступили в качестве отражения технологического и этического развития, а также улучшения межличностных отношений. Роль сверхчеловека обретает качественное значение для супермена, основываясь на психологических и моральных суждениях американского общества [7].

Влияние образа Супермена настолько велико, что он стал инициатором растущего академического изучения героев комиксов и их роли в обществе. Считается, что такие фигуры выполняют ту же общественную функцию, что и мифы Древней Греции или Рима. Это необычные люди, сражающиеся за высокие идеалы и преподающие обществу уроки морали. «Мифы нужны нам для того, чтобы учить нас добродетели. В конечном итоге эти добродетели должны быть воплощены в человеке. Мифология всегда выполняла эту функцию», — говорит профессор Гарри Брод, философ из Университета Северной Айовы [6]. Некоторые пошли еще дальше, увидев в историях о Супермене мощную философскую концепцию. В своей книге Бенджамин Сондерс посвящает Супермену отдельную главу, в которой высказывает предположение, что огромная популярность этого персонажа является результатом его воплощения добра. «С точки зрения популярной культуры XX века, он отражает представление о платоновском идеале добра. Когда Супермен сделан хорошо, я не стесняюсь назвать его прекрасной идеей», — высказывался Сондерс [6]. Другие эксперты в области человеческих культур идут еще дальше в своих попытках объяснить необычайное долголетие фигуры супермена. Это также отличает других супергероев от Супермена. Многие из них, такие как Бэтмен и Человек-паук, начинают бороться с преступностью в результате трагедии, включая смерть близких. Такое пессимистическое начало, однако, показывает,

что их действия больше направлены на чувство вины или травмы. В то же время такие персонажи, как Бэтмен, рассматривают Супермена как то, к чему нужно стремиться, вплоть до того, что даже разделяют пару его влияний, таких как Зорро и Робин Гуд. Добрая натура Человека из стали, в свою очередь, помогает вдохновлять других персонажей, таких как Чудо-женщина. Она, как и Супермен, могущественна, но темы правды и любви в попытке создать лучший мир — это то, в чем они действительно похожи [5]. Потому что Супермен — это идеал, к которому нужно стремиться.

Само присутствие Супермена является толчком к появлению супергероев. В то же время именно его человечность отличает его от других супергероев. Многие сверхлюди в произведениях по своей сути являются маргиналами с сомнительной моралью. Чамблисс считает, что сила Супермена «исходит от его семьи и его ценностей, как биологических, так и культурных. Он — высший пример американского «я» на каком-то уровне. Хотя это может показаться банальным, но это никогда не выходит из моды» [2].

США — сильная держава, принципы которой отражены в образе супермена, так как он обладает невообразимыми качествами, которые не доступны для обычных людей. Поэтому образ героя является мечтой для американцев о всемогуществе и решении мировых проблем. Прослеживается такое качество, как стойкость перед лицом трудностей. Так, например, во время Второй мировой войны, когда на Перл-Харбор произошло нападение, Вашингтон выдержал атаку и смог быстро и качественно восстановиться после потерь. Знаменитый историк Джеффри Джонсон писал: «супермены выдержали испытания временем в основном благодаря своей способности сгибаться, чтобы не сломаться» [1]. Поэтому, основа психологического образа Супермена — это стойкость в сложные для людей времена.

Образ супермена собран не только из положительных качеств, но и отрицательных, основанных на жизненных реалиях американского общества. Его негативная сторона олицетворяет мысль о безнадежности, прослеживающейся в поведении бездомных людей, которые не имеют социального статуса и живут в условиях борьбы с финансовыми и этическими проблемами. Франко говорил о том, что «Супермен отражает состояние миллионов американцев, взрослых мужчин без работы, «впавших в безнадежность», и Супермен послужил лучиком света в этой мрачной, депрессивной эпохе» [3].

Отрицательная сторона Супермена олицетворяет некоторые действия, присущие людям с психологическими проблемами. Америка как страна, являющаяся частью мировой экономики, на протяжении

всей истории сталкивалась с общественными проблемами, такими как массовые убийства, первопричина которых связана с увеличением у людей хронического стресса, с которым как раз чаще всего сталкивается преступник. Супермен, как персонаж, тесно связан с психологическими изменениями людей, убежденных в том, что мир устроен против них и людям не интересны их проблемы, из-за чего он так привлекает внимание общества.

Кроме того, важно отметить, что концепт супермен является частью тенденции шовинизма, в которой имеет место быть неравноправие мужчин и женщин. Данная модель поведения прослеживается в дисбалансе взаимоотношений, когда мужчина имеет полный контроль над всеми аспектами жизнедеятельности общества, в том числе и над женщинами. Проявление этого явления можно проследить во внешнем виде Супермена. В большинстве случаев он воспринимается как идеальный мужчина с идеальной конституцией тела, намекая на концепт того, что мужская часть населения должна быть такой же маскулинной и сильной. Моника Мюллер, Джессика Раух и Татьяна Каплан говорят о том, что «мужчинам не нужно советоваться с другими или требовать помощи, в общем, исследования СМИ предполагают, что могут существовать важные гендерные различия в ролях мужских и женских персонажей-супергероев» [1]. Супермен транслирует идею о том, что мужчина должен быть большим, властным и умным, способным выстоять в самых сложных ситуациях и всегда выходить «сухим из воды», показывая непоколебимость и мужскую силу. Образ супермена подчеркивает не только явное отличие женщин и мужчин, но и разницу в ценностях.

Супермену присущ принцип радикализма, так же, как и молодому поколению американского общества. Его действия воплощают мотивацию мгновенного правосудия над антигероями, когда меры решения проблем принимаются незамедлительно и резко. Скотт Воллум и Кэри Адкинсон отмечают, что «на протяжении десятилетий, молодые американцы обращались к миру супергероев комиксов за чувством справедливости». Также супергерой, как и молодежь, имеет такие качества, как нетерпеливость и максимализм, а также быструю реакцию на внешние воздействия. В целом можно отметить, что образ супермена всегда остается молодым, полным жизненной энергии, мотивации и результативности, что прослеживается в кинематографе больше 75-и лет. Франко делает вывод, что «после убийства Джона Кеннеди супермен радикально трансформировался, что и требовало от него само общество» [3].

Важной целью Супермена является продвижение идеи о социальных нормах морали и чувства ответственности за будущее мира, в котором имеет место быть справедливость и доброта [4]. Здесь можно провести аналогию с участием американцев в войнах за пределами страны, где люди сражались с терроризмом и добивались демократии. Также, как и супермен, который выражает резкую критику, американцы боролись с группами, угрожающими миру и безопасности общества. Франко утверждает, что «Супермен представляет в основном моральные нормы консервативной части американского общества» [3]. Тем не менее, Супермен имеет побуждение продвигать свои взгляды, нежели взгляды и интересы народа. Во многих ситуациях супергерои являются представителями собственных или национальных принципов, и безусловно стараются изо всех сил ради безопасности и комфорта своего народа.

В заключении можно сказать, что супермен собрал в себе принципы из многих сфер американского общества: социальной, политической, экономической. В экономической сфере поведение супермена указывает на последствия жизнедеятельности людей, которые не имеют место работы и не приносят вклад в строительство здоровой нации. На политическом уровне мировоззрение Супермена сходится с американской внешней политикой опережающего удара, когда страна демонстрирует силу против групп или стран, угрожающих безопасности. Самый важный аспект, который транслирует Супермен — социальный. Его образ подкрепил неравенство и абсолютное доминирование над женским полом, а также связь с молодым поколением, его радикализм и вождение справедливости несмотря ни на что. Поэтому психологический образ супермена имеет важную роль в понимании американской культурной и поведенческой практики.

Литература

1. Analysis of Superman in The American Context [Electronic resource] GradesFixer. – 2019. – URL: <https://gradesfixer.com/free-essay-examples/superman-in-american-context/> (дата обращения: 28.05.2023).

2. How Is Superman Loved By Everyone? [Electronic resource] / Jake Palermo // Monkeys Fighting Robots. – 2019. – URL: <https://monkeysfightingrobots.co/superman-is-for-everyone/> (дата обращения: 28.05.2023).

3. Ranking James Franco's Best Backhanded Comments About Henry Cavill, Spider-Man, Etc. in His Dishy Man of Steel Review

[Electronic resource] / JULIE MILLER // Vanity Fair. – 2013. – URL: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2013/06/james-franco-superman-disguise#:~:text=4.,3>. (дата обращения: 28.05.2023).

4. Superman: American Icon or Global Icon? [Electronic resource] / Badr Bally // Superman Homepage. – 2022. – URL: <https://www.supermanhomepage.com/superman-american-icon-or-global-icon/> (дата обращения: 28.05.2023).

5. Superman: Legacy and Why James Gunn Is Using All the Right Words So Far [Electronic resource] / Amelia Emberwing // IGN. – 2023. – URL: <https://www.ign.com/articles/superman-legacy-and-why-james-gunn-is-using-all-the-right-words-so-far> (дата обращения: 28.05.2023).

6. Why is Superman still so popular? [Electronic resource] / Paul Harris // The Guardian. – 2013. – URL: <https://www.theguardian.com/culture/2013/jan/05/why-is-superman-so-popular> (дата обращения: 28.05.2023).

7. Why Superman is the greatest American hero [Electronic resource] / Brian Truitt // USA TODAY. – 2013. – URL: <https://www.usatoday.com/story/life/movies/2013/06/13/superman-75th-anniversary/2368055/> (дата обращения: 28.05.2023).

8. Why Superman is the Most Important Comic Book Movie of All Time [Electronic resource] / ADAM DILEO// IGN. – 2018. – URL: <https://www.ign.com/articles/2018/12/15/why-superman-is-the-most-important-comic-book-movie-of-all-time> (дата обращения: 28.05.2023).

УДК 338+339.9

Акментина М.М.,

Маркова Н.М.,

Сорокин А.Н.,

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»,

г. Иркутск

Влияние гейм-индустрии на мировую экономику на примере США и Китая

Akmentina M.M.,

Markova N.M.,

Sorokin A.N.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

"Irkutsk State University",

Irkutsk

The influence of the game industry on the global economy using the example of the USA and China

В период научно-технического прогресса и широкомасштабной компьютеризации проблема воздействия игрового сектора на мировую экономику представляет собой актуальную тему. Лидирующие компании, которые занимаются выпуском видеоигр, занимают высокие позиции на мировом рынке, обходя по экономической мощи укоренившиеся корпорации и составляя им конкуренцию.

В последние годы компьютерные игры приобрели большую популярность среди людей всех возрастов, начиная от детей и заканчивая пожилыми людьми. В них играют не только в свободное время, но и на работе, дома, в дороге. Таким образом, гейм-индустрия стала неотъемлемой частью современной жизни. Это привело к тому, что индустрия видеоигр стала одним из наиболее прибыльных видов бизнеса.

Игровая индустрия является одним из быстроразвивающихся сегментов экономики. Согласно статистике World Economic Forum, в

период с 2014-2015 мировой рынок гейм-индустрии составил 155 млрд. долларов.

По данным Newzoo, к 2022 г. доходы составили 184 млрд. долларов, а уже к 2025 г. выручка достигнет 211 млрд. долларов. Этот взрывной рост обусловлен сочетанием факторов, в том числе ростом мобильных игр, популярностью киберспорта и растущей доступностью высококачественных игр на разных платформах.

Основное преимущество индустрии компьютерных игр состоит в том, что продукция имеет высокую мобильность. Товар с помощью множества сервисов можно приобрести из любой точки мира, имеющей доступ к интернету. Также индустрия слабо чувствительна к экономическим кризисам, она способна продолжать своё развитие даже во время трудных периодов.

На данный момент возрастной диапазон игроков геймеров составляет от 10 до 40 лет. Стоит заметить, что игровая индустрия несёт колоссальную прибыль странам, в которых развита эта сфера. Такими странами являются США и Китай.

В Соединенных Штатах Америки гейм-индустрия является одной из быстрорастущих отраслей в стране. Согласно Ассоциацией развлекательного программного обеспечения, в 2019 г. объем производства американской игровой индустрии составил более 90 млрд. долларов [Ассоциацией развлекательного программного обеспечения].

Видеоигры оказывают значительное влияние на экономику за счет создания рабочих мест. Только в индустрии видеоигр США занято более 143 000 человек и поддерживается еще 215 000 рабочих мест в 2020 г. [Ассоциацией развлекательного программного обеспечения]. Кроме того, игры способствуют росту экономики за счет продажи оборудования, программного обеспечения и аксессуаров. В 2020 году, согласно MarketWatch, продажи оборудования в США достигли 4 млрд. долларов, продажи программного обеспечения – 38,4 млрд. долларов, а продажи аксессуаров – 2,1 млрд. долларов. Популярность Twitch и YouTube также обеспечивает дополнительные источники дохода для геймеров и игровых компаний.

Очевидно, что США является лидером в этом сегменте экономики. Соединенные Штаты Америки действительно имеют мощный потенциал в гейм-индустрии, и она является неотъемлемой частью экономики данной страны. Индустрия компьютерных игр оказала позитивное влияние на экономику США и принесла 8 млрд. долларов в 2004 г. от продаж. Прибыль от продажи консольных игр в

2005 г. достигла 12,6 млрд. долларов, и к 2010 году возросла до 17,2 млрд долларов.

В настоящее время в стране насчитывается более 200 млн. игроков, и это число постоянно растет, а также ежегодно в страну ввозят миллионы игровых приставок и компьютеров. Для развития отрасли в США проводятся различные мероприятия, такие как: национальная выставка видеоигр (National Electronic Entertainment Expo), международная выставка компьютерных игр (International Consumer Electronics Show), выставка индустрии видеоигр и развлечений (Electronic Entertainment Expo).

В США индустрия компьютерных и видеоигр развивается огромными темпами. На сегодняшний день в стране насчитывается более 800 тыс. компьютерных игровых магазинов, а также более 100 тыс. игровых консолей. Количество игровых автоматов в США составляет более 400 тыс. штук, что также свидетельствует о большом интересе со стороны американцев к компьютерным играм. Стоит отметить, что в США практически каждый житель страны имеет собственную игровую систему.

Аналитики ожидают, что впервые игровая индустрия преодолеет рубеж в 200 млрд. долларов в 2023 году. Уже на следующий год оборот мирового рынка видеоигр составит 218,7 млрд. долларов. На показатели влияют не только видеоигры для консолей и компьютеров. Сильно закрепились на этом рынке платформы на операционных системах «IOS» и «Android». Таким образом, обратим внимание, что 1-ое место занимает США – 20,5 млрд. долларов, 2-ое место Китай – 17,9 млрд. долларов, 3-е место Япония – 12,2 млрд. долларов.

В 2022 году Азиатско-Тихоокеанский регион занимал самую высокую долю рынка. Китайский рынок видеоигр – один из наиболее развивающихся в мире, как по объему выручки, так и по количеству игроков. По прогнозам, рынок видеоигр в Китае до 2026 г. будет расти на 14% в год. В настоящий момент в Китае наибольший объем игрового рынка по количеству геймеров в мире, число которых в первой половине 2022 г. достигло 665,7 миллионов. Тем не менее, численность геймеров в регионе демонстрирует положительную динамику, составляя более 52% геймеров по всему миру. В 2021 году выручка рынка видеоигр увеличилась на 21% по сравнению с 2020 годом и составила \$45 млрд. Страна является родиной некоторых из крупнейших мобильных игр, таких как Genshin Impact и Honkai: Star Rail. В современное время гейм-индустрия в Китае вышла на новый уровень.

Так, например, в 2017 году в стране была запущена в работу первая в мире игровая зона, которая находится в городе Фучжоу. Вместе с Соединенными Штатами на нее приходилось почти 50% мировых расходов на игры в 2022 году, за ней следовали Япония, Южная Корея и Германия. Во многом это связано с тем, что власти КНР обратили внимание на развитие индустрии компьютерных игр и выделили на поддержку этого направления крупные средства.

В результате, сегодня китайские разработчики игровых проектов могут рассчитывать на весьма весомую государственную поддержку в виде льготных кредитов, субсидий и налоговых послаблений. Если говорить о рынке компьютерных игр в целом, то здесь можно выделить две основные группы: игры для игровых консолей и игры для ПК.

Согласно последнему отчету, опубликованному исследовательской компанией VGChartz, в четвертом квартале 2018 года в Китае было продано более 11 миллионов видеоигр. Это на 7,1% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. При этом Китай занимает первое место в мире по продажам игровой продукции, опережая США, Японию и страны ЕС. В Китае производство видео игр стало неотъемлемой частью жизни общества. В стране работают сотни различных игровых студий, в том числе и зарубежных. Например, американская компания Rockstar Games, известная по таким играм как GTA, Max Payne и Red Dead Redemption, открыла в Пекине свой офис. И уже в скором времени планирует запустить первую китайскую игру.

В стране было создано более 100 тысяч рабочих мест, а число пользователей игровых консолей выросло на 40%. Если говорить о мобильных играх, то их количество в Китае увеличилось в 18 раз. Также в последнее время в Китае появились более 100 крупных игровых студий

Кроме того, игры стимулировали развитие таких отраслей, как киберспорт, который стал основным фактором экономического роста. Киберспортивные турниры привлекают огромное количество зрителей, как онлайн, так и очно, и создают рабочие места и туристические возможности. По прогнозам «Делойта», в 2020 году выручка киберспортивной индустрии составила 1,5 млрд. долларов.

Игровая индустрия является одним из быстроразвивающихся сегментов экономики. Видеоигры в современном мире – это не только развлечение, но и широкая сфера с огромным объемом продаж. Китай и США являются лидерами по количеству проданных видеоигр, а также по объему продаж. Очевидно, что игры, сервисы, сети интернет,

компьютеры и прочие технологические достижения в сфере компьютеризации прочно осели в нашей жизни, продолжают развиваться и стремительно интегрируются во все сферы нашей жизни, включая экономику.

УДК 338+304.4+659.1

ББК 65

Балацзинима Д. Б.,

Борошноева А. П.,

Петрова В. В

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Транснациональные корпорации как трансляторы культуры (культурная политика Coca-Cola и Pepsi)

Аннотация. Данная статья представляет собой сравнительный анализ культурной политики двух известных компаний - Pepsi и Coca-Cola, с акцентом на их участие в Суперболе и важность этого мероприятия для маркетинга. Описывается участие компаний в спортивных мероприятиях, а также привлечение медийных личностей к созданию рекламных выступлений и роликов. Статья может быть актуальна для маркетологов, исследователей и для всех, кто интересуется рекламными и культурными стратегиями крупных компаний.

Ключевые слова: Cola-Cola, Pepsi, Super Bowl, реклама, анализ, культурная политика.

Multinational corporations as Cultural Translators (Coca-Cola's and Pepsi's cultural policy)

Balatszinima D.B.,

Boroshnoeva A.P.,

Petrova V.V.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Annotation. This article is a comparative analysis of the cultural policies of two well-known companies - Pepsi and Coca-Cola, with an emphasis on their participation in the Superball and the importance of this event for marketing. The participation of companies in sports events is described, as well as the involvement of media personalities in the creation of advertising performances and commercials. The article may be relevant for marketers, researchers and anyone interested in the advertising and cultural strategies of large companies.

Keywords: Cola-Cola, Pepsi, Super Bowl, ads, analysis, cultural policy.

Культурная политика компании Coca-Cola ориентирована на создание и поддержание позитивного образа бренда, а также на привлечение и удержание широкой аудитории потребителей. В рамках своей культурной политики, Coca-Cola активно участвует в спонсорстве культурных и спортивных мероприятий по всему миру.

Одним из ключевых направлений культурной политики Coca-Cola является поддержка спорта. Компания долгое время является спонсором множества спортивных событий и организаций, включая Олимпийские игры, чемпионаты мира по футболу, Национальную футбольную лигу (NFL) и другие. Такие партнерства позволяют Coca-Cola ассоциировать свою марку с здоровым образом жизни и энергией спорта.

Кроме того, Coca-Cola активно участвует в различных культурных и социальных проектах, направленных на поддержку молодежи, образования, искусства и окружающей среды. Компания проводит культурные и образовательные программы, организует выставки и фестивали, а также поддерживает множество благотворительных организаций.

В рамках своей культурной политики, Coca-Cola стремится уважать и отражать местную культуру и традиции в различных странах, где она присутствует. Компания адаптирует свои рекламные кампании и продукты к особенностям каждого региона, учитывая предпочтения и потребности местных потребителей.

В целом, культурная политика компании Coca-Cola направлена на укрепление позиции бренда, создание позитивного имиджа и участие в различных культурных и социальных инициативах по всему миру.

Создателем безалкогольного газированного напитка «Pepsi» является фармацевт Дэвис Брэдхем. История напитка берет начало в 1893 г., однако компания была основана в 1902 г под названием «Pepsi Cola Company». С момента основания, напиток поменял несколько названий: «Brad's Drink» с 1893 г., «Pepsi-Cola» с 1898 г., а с 1961 года носит название «Pepsi».

С момента основания компания несколько раз пережила банкротство и для того, чтобы запустить данный процесс был рассекречен и подтверждён присягой детальный рецепт напитка. В 1965 г. произошло слияние двух компаний «Pepsi Cola Company» и «Frito Lay», которая специализируется на производстве снеков. На сегодняшний день компания называется «PepsiCo» и является транснациональной корпорацией в сфере пищевой промышленности. Основными популярными брендами данной компании являются: «Pepsi», «Mountain Dew», «Lay's», «Doritos», «Cheetos», «SodaStream», «Quaker».

Политика «PepsiCo» придерживается 6 следующих принципов:

1. Забота о клиентах, потребителях и мире, в котором мы живем;
2. Продажа товаров, которыми они могут гордиться;
3. Говорить открыто и честно;
4. Сбалансирование краткосрочных и долгосрочных планов;
5. Максимальное использование преимуществ индивидуальных различий и вклада каждого сотрудника;
6. Уважение к другим и достижение успеха совместно.

В отчете за второй квартал 2022 г. представлено, что акции на премаркете выросли на 1-2%. «Выручка компании в отчетном периоде увеличилась на 5,2%, до 20,225 млрд долларов, против рыночного консенсус-прогноза в размере 19,51 млрд долларов; скорректированная чистая прибыль на акцию подросла на 8%, с 1,72 до 1,86 \$, при прогнозе 1,74 \$; сильные финансовые результаты во втором квартале 2022 года позволили менеджменту повысить свой годовой прогноз прибыли.

Super Bowl – самая популярное и ожидаемое спортивное событие не только в США, но и во всем мире. Каждый год, миллионы людей следят за этим матчем, и такая огромная аудитория является рекламной мечтой для крупнейших мировых брендов. Однако, стоимость рекламного ролика может достигать несколько миллионов долларов. Так, например, В 2014 году 30-секундный рекламный ролик

во время перерыва Super Bowl стоил 4,5 миллиона долларов. Однако компании готовы платить такие большие суммы, потому что они понимают, как сильно Super Bowl влияет на аудиторию.

Рекламные ролики, показанные во время матча, имеют высокую степень охвата и становятся обсуждаемыми в социальных сетях. Это дает огромную возможность компаниям заявить о новых продуктах или услугах. Действительно, такие бренды, как Career Builder, Go Daddy и SodaStream, привлекли внимание потребителей благодаря своей рекламе на Super Bowl. Мировые бренды, такие как Fiat, Maserati и H&M использовали Super Bowl для выхода на рынок США и роста на нем. Для бренд-гигантов реклама на матче стала частью их исторического капитала и о ней говорят десятилетия, например, «Apple 1984» и McDonald's «Bird vs. Jordan».

Спонсорство на Super Bowl – один из самых эффективных способов для компаний напомнить о себе или же укрепить свой бренд, получив максимальную рекламную выгоду. PepsiCo, Budweiser и Coca-Cola входят в число крупнейших спонсоров NFL. В 2021 году главным спонсором Super Bowl была компания Pepsi. Она не только использовала матч для рекламы своих продуктов, но и провела ряд других мероприятий, которые помогли ей приблизиться к широкой аудитории. К примеру, Pepsi запустила серию рекламных роликов, в которых знаменитые спортсмены и музыканты, такие как The Weeknd и Lionel Messi, призывали зрителей наслаждаться Суперболом и пить Pepsi.

Другой пример – компания Budweiser, которая также неоднократно была спонсором Super Bowl. В рамках этого события, пивная компания выпустила минутный рекламный ролик, который вызвал большое внимание зрителей. Ролик под названием «Щенячья любовь» представил трогательную историю дружбы между лошадкой и щенком. Ролик был дополнен красивой музыкой и вызвал эмоциональную реакцию у многих зрителей.

Super Bowl является платформой для распространения новых сообщений и изменения мнения людей о брендах. Некоторые из самых эффективных рекламных кампаний во время матча в последние годы были направлены на изменение восприятия бренда. Компания Chrysler, например, использовала матч как платформу для запуска своей кампании «Imported from Detroit» в 2011 году. Рекламный ролик был создан для привлечения внимания к тому, что Детройт может быть городом, который испытывает трудности, но он также является символом американского духа. Это помогло компании Chrysler изменить свое восприятие и повысить уровень доверия у

потребителей. Google также использовал Super Bowl для изменения своего тона и укрепления своего статуса в 2020 году. Рекламный ролик Google, «Loretta», был одним из самых популярных и обсуждаемых рекламных роликов во время игры и после. Он был создан для показа того, как Google assistant помогает людям не забывать помнить о своих близких. Ролик получил высокие положительные результаты и отзывы общественности. Другой пример – Dove Real Beauty Sketches, рекламный ролик, выпущенный в 2013 году. Это видео было создано для изменения восприятия бренда косметики и представления его как бренда, который поддерживает естественную красоту женщин и доказывает, что женщины красивее, чем они думают.

Также рекламные компании используют технологические достижения, которые могут помочь компаниям привлекать и удерживать внимание зрителей. Одним из примеров является использование социальных сетей. Они позволяют компаниям не только размещать свои рекламные ролики на YouTube, но и активно привлекать внимание людей через социальные сети. Например, в 2020 году Snickers запустила кампанию #SnickersFixTheWorld, предлагая зрителям выиграть бесплатный батончик Snickers, если они напишут, как бы они улучшили мир. Кампания вызвала широкий отклик и стала одной из самых обсуждаемых в социальных медиаканалах во время Super Bowl. Кроме того, новые технологии также позволяют компаниям непосредственно взаимодействовать с зрителями в режиме реального времени. Например, в 2013 году Oreo выпустила рекламный постер через Twitter во время технической неисправности, которая привела к сбою в эфире Super Bowl. Постер Oreo был уместным и юмористическим, и его послание: «Вы все ещё можете макать в темноте» стало вирусным хитом.

В последние годы компании все чаще используют дополнительную реальность, чтобы создавать более интерактивные рекламные кампании. В 2016 году PepsiCo использовала дополнительную реальность для создания рекламы на Super Bowl, позволяющей зрителям примерить на себя футбольную форму и взаимодействовать с помощью своего мобильного устройства.

Известный факт, что при выпуске схожей продукции конкуренция неизбежна. Так, столетняя борьба двух производителей безалкогольных напитков является уникальной и длится до сих пор. Фанаты Pepsi и Coca-Cola с нетерпением ждут рекламных кампаний. Компания PepsiCo известна своими масштабами и привлечением мировых звезд. В 2018 году Pepsi сняла рекламу с американской

супермоделью Сидни Кроуфорд, воссоздав культовую рекламу с ее участием в 1992 года. Деньги, собранные от рекламы, пошли на благотворительность для исследования рака. В рекламе Coca-cola «The wonder of us» отражены ценности бренда – разнообразие, оптимизм и инклюзивность. Тем самым подчеркивая, что независима от того насколько вы уникальны для всех есть особая Coca-Cola, воплощая в жизнь новый лозунг бренда «A Coke for everyone».

Бренды безалкогольных напитков продолжают быть конкурентами, бросая друг в друга рекламные видеоролики. В 2019 году компания Coca-Cola провозгласила лозунг «A Coke is a Coke», что обозначало неизменность своим принципам: сплочение людей, сохранение ценностей и традиций. В том же году они объявили о пожертвовании 1 млн. долларов Атлантскому Национальному центру гражданских прав и прав человека. Pepsi же, в свою очередь, в рекламе для Super Bowl ответила на вопрос «Is Pepsi OK?», выпустив ролик «More than OK». Согласно данным TalkWalker, Pepsi получила наибольшее количество упоминаний в социальных сетях во время игры: почти 72 тыс. упоминаний.

В 2020 году Pepsi объединила свои силы с двумя знаковыми фигурами современной музыки – Миссис Эллиотт и H.E.R., чтобы создать переизданную версию Rolling Stone – Back it, turn, представив новую линейку своего продукта – Pepsi Zero. В этот же период Coca-cola также выпустила рекламу для своей новой версии напитка Coca-cola Energy в сотрудничестве с Amazon. По данным Marketing Charts лучшим брендом Super Bowl в Twitter стал Pepsi.

В 2021 году был выпущен ролик «The Weeknd get ready», где певец анонсировал свое живое выступление на Halftime, тем самым вызывая ажиотаж и подогрел аудиторию к матчу. В свою очередь, Coca-Cola объявила, что не будет транслировать никаких рекламных роликов во время матча, решив сосредоточиться на спортивных спонсорских сделках. И самые ярые фанаты Coca-cola сделали и опубликовали видео на YouTube под названием «Bottle Cap», где показали соперничество крышек двух брендов. В видео две крышки врезаются, но побеждает красная. Этот рекламный ролик посвящен крышкам от бутылок для продвижения Coca-Cola во время Super Bowl 2021 года.

В 2022 году Pepsi выпустили трейлер «The Call» для Halftime show, где приняли участия легенды хип-хоп музыки: Kendrick Lamar, Dr Dre, Eminem, Snoop Dogg и Mary J. Blige. Уход Coca-cola позволил Pepsi притянуть все внимание на себя. В период с сентября 2021 года по конец января 2022 года PepsiCo получила 20 700 упоминаний в

социальных сетях, причем 4 из 10 (39%) этих упоминаний указывают на положительные эмоции и только 1% негативные.

На основе изученной информации, мы можем сделать следующие выводы:

1. Super Bowl является самым ожидаемым и зрелищным спортивным мероприятием из года в год в США, позволяя компаниям увеличивать охваты и популярность представляемого продукта. Такая реклама обходится компаниям очень дорого.

2. Super Bowl является давней площадкой для конкуренции Pepsi и Coca-Cola. Соперничество двух компаний подталкивает на создание новых линеек, совершенствование существующих и создание рекламы, которая вызвала бы больше эмоций у фанатов.

3. Изучив рекламу двух брендов с 2018-2022 гг., выявлено, что каждая компания имеет разные подходы для продвижения своего продукта. Pepsi ориентирована на молодежь, масштабные рекламы с привлечением культовых личностей. Coca-Cola ориентирована на сохранение ценностей, благотворительность, поддержку хорошего имиджа.

4. По результатам статистических данных, Pepsi занимает лидирующую позицию в рекламной кампании двух конкурентов именно на базе Super Bowl.

Литература

1. Глобальная спонсорская деятельность компании Coca-Cola. – URL: https://studref.com/565336/marketing/globalnaya_sponsorskaya_deyatelnost_kompanii_coca_col (дата обращения: 23.05.23).

2. Спорт и Coca-Cola – URL: https://studwood.net/1132136/marketing/coca_col_sport (дата обращения: 24.05.2023).

3. Ценности и философия PepsiCo. – URL: <https://pepsico.ee/ru/o-predpriyatii/cennosti-i-filosofiya-pepsico> (дата обращения: 19.05.2023).

4. Celebrity Energy Drink Ads: Coca-Cola Energy drink. – URL: <https://www.trendhunter.com/trends/cocacola-energy-drink> (дата обращения: 23.05.2023).

5. Coca Cola Leads Sports Sponsorships – URL: <https://ftnnews.com/sports/42031-coca-cola-leads-sports-sponsorships> (дата обращения: 23.05.2023).
6. How To Use Super Bowl Advertising As A Platform For Growth. – URL: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/01/15/how-to-use-super-bowl-advertising-as-a-platform-for-growth/?sh=4a967d8d66bc> (дата обращения: 20.05.2023).
7. PepsiCo Foundation. – URL: <https://www.pepsico.com/our-impact/philanthropy/pepsico-foundation> (дата обращения: 19.05.2023).
8. Rolling Stones’ Paint It, Black Covered in New Super Bowl Ad. – URL: <https://ultimateclassicrock.com/rolling-stones-paint-it-black-super-bowl-ad/> (дата обращения: 25.05.2023).
9. Sport & Entertainment partnerships are part of the DNA of The Coca-Cola Company. – URL: <https://www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment> (дата обращения: 24.05.2023).
10. Super Bowl 2019: Pepsi vs. Coke | CNN Business. – URL: <https://edition.cnn.com/2019/01/29/media/super-bowl-2019-coke-pepsi-trnd/index.html> (дата обращения: 24.05.2023).
11. The Pepsi Super Bowl LIV Halftime Show and The Impact of Social Media Marketing. – URL: <https://medium.com/@mlisa.rodak/the-pepsi-super-bowl-liv-halftime-show-and-the-impact-of-social-media-marketing-5ad8584889d4> (дата обращения: 20.05.23).
12. The Real Reason That Super Bowl Ads Are Worth The Money. – URL: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2013/01/28/the-real-reason-that-super-bowl-ads-are-worth-the-money/?sh=6f0731bd14f1> (дата обращения: 24.05.23).

УДК 659.1+659.4
ББК 60.84

Валькова И.В.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Анализ различий в дизайне между китайскими и европейскими медиаплатформами и социальными сетями

Аннотация. Автор рассматривает различия в веб-дизайне между китайскими и западными социальными интернет-пространствами. К различиям можно отнести: цвета, которые в Китае имеют культурное и символическое значение, закрытость или открытость, визуальная сторона, использование иероглифов в дизайне и другие. Отмечается, что социальные интернет-пространства важны для продвижения брендов. Существует множество функций, чтобы размещать рекламу, товары и услуги на онлайн-площадках. В связи с этим, понимание функций и механизмов онлайн-платформ, что входит в элементы веб-дизайна, напрямую влияет на степень популярности и успеха бренда.

Ключевые слова: социальные сети, медиа платформы, дизайн, интерфейс.

Valkova I.V.
Irkutsk State University,
Irkutsk

Analyzing the differences of design between Chinese and European media platforms and social media

Annotation. This article discusses the differences in web design between Chinese and Western social Internet spaces. The differences include: colors that have cultural and symbolic meaning in China, closeness or openness, visual aspect, use of hieroglyphics in design, and others. It is noted that social online spaces are important for the promotion of brands. There are many functions to place advertisements, their products and services on online venues. In this regard, understanding the functions and mechanisms of online platforms, which is part of the elements of web design, directly affects the degree of popularity and success of the brand.

Keywords: social media, media platforms, design, interface.

В эру цифровых технологий онлайн-платформы являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Они обеспечивают глобальную доступность и коммуникацию, помогают людям налаживать контакты, обучаться, искать развлечения и получать информацию. К тому же, социальные онлайн-платформы помогают продвигать бизнес креативного сектора экономики, предоставляют бесплатную площадку для продвижения бренда и привлечения новых клиентов, дают возможность анализировать рынок и потребности клиентов, информировать о новинках, что повышает продажи. Так, понимание особенностей социальных онлайн-платформ и их механизмов повышают шанс продвинуть себя и привлечь большую аудиторию. Одной из важных особенностей является дизайн – то, от чего зависит популярность платформы. Такие характеристики как понятность, функциональность, шрифт, расположение элементов влияют на восприятие пользователя платформы. «Shopper Experience Index показывает, что потребители по-прежнему в значительной степени опираются на визуальный контент в социальных сетях, воспринимают через него опыт и поведение других людей и узнают таким образом о продуктах, которые используют похожие, в чем-то близкие им люди» [3]. Если дизайн плохой, например, непонятный шрифт, сложный функционал, то пользователь будет искать альтернативу. В Китае, в силу культурных особенностей, дизайн социальных сетей имеет свои отличия: цвета, иероглифы, закрытость сообществ, количество информации.

Социальное пространство – это термин, который используется для обозначения стороны интернета, где люди, используя различные онлайн-платформы, например, медиаплатформы и социальные сети, социально взаимодействуют. Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году американским социологом Джорджем Хомансом. В своей работе «The Human Group» он использовал термин «социальная сеть» для описания системы связей и взаимодействий между людьми, которые взаимодействуют друг с другом и образуют социальные группы [4]. Термины «социальная сеть» и «медиаплатформа» - это не одно и то же, однако в настоящее время появилась тенденция интегрирования социальных сетей в медиаплатформы и наоборот. «Медиаплатформа — это целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по

просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются: интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал» [1]. Таким образом, социальная сеть и медиаплатформа могут работать в составе одной большой платформы, предоставляющей пользователям разнообразные функциональные инструменты. Например, такой платформой является «VK» или «ВКонтакте», которая дает возможность распространения контента и привлечения аудитории. Кроме того, платформа предоставляет сервис "ВКонтакте Маркет", который позволяет бизнесам продавать свои товары и услуги. Сервис позволяет создавать каталоги товаров, управлять заказами и проводить рекламные кампании для продвижения продуктов. В октябре 2021 года «ВКонтакте» запустил видеоплощадку, где есть собственный алгоритм рекомендаций видео, индивидуально подбирающий подборки видео для пользователя, что даёт возможность размещать рекламу и популяризировать свой бренд.

В Китае самыми популярными медиаплатформами являются Wechat, Weibo, Xiaohongshu, Douyin. Можно отметить, что в Китае европейские онлайн-платформы запрещены. В связи с чем, перед китайскими веб-дизайнерами стоит задача создавать лучшие версии онлайн-площадок, чтобы китайский пользователь не прибегал к использованию сторонних программ для вхождения в запрещенные социальные сети в качестве более лучшей альтернативы.

Главным аспектом в создании любой онлайн-платформы является веб-дизайн и его составляющие. Понятие «веб-дизайн» было введено известным веб-дизайнером Джеффри Зельдманом, который часто упоминал этот термин в книге «Разработка в соответствии с веб-стандартами», выпущенной в 1995 году. Зельдман рассматривает веб-дизайн как средство коммуникации, где дизайнер использует цвета, шрифты, композицию и другие элементы, чтобы передать информацию и вызвать определенные эмоции у пользователей. «Главные требования здесь – удобство, практичность и интуитивная понятность. Именно в этот момент вступают в силу такие понятия как UX и UI дизайн, которые зачастую путаются» [2]. UX (User Experience) – переводится как «опыт взаимодействия пользователя», UI (User Interface) – «пользовательский интерфейс». В первом случае дизайнер (UX) анализирует пользовательские запросы и требования, чтобы определить наиболее комфортные и удобные элементы дизайна для улучшения опыта использования сайта. Во втором (UI) дизайнер создает интерфейс онлайн-площадки, а именно его визуальные

элементы: цвет, шрифт, изображения, функциональные элементы. Хотя эти два понятия четко разграничивают, только их грамотное комбинирование приведет онлайн-площадку к успеху.

В разных странах у пользователей свои требования к веб-дизайну онлайн-платформ, которые обуславливаются языковыми и культурными особенностями. Например, в китайской культуре цвет имеет сакральный смысл. Оттенки красного – это благоприятная цветовая гамма, символизирующая счастье. Также на главных страницах сайтов можно часть заметить неотъемлемую часть китайской символики – изображения лотоса, дракона. Самыми популярными изображениями используемые веб-дизайнерами в главных иконках являются китайские иероглифы. Так, в иконке социальной сети «zhihu» используется иероглиф «知», который означает «знание». К отличиям китайских онлайн-платформ можно отнести политические и социальные особенности. Большинство китайских социальных сетей закрыто для иностранцев, что характерно для политического режима, действующего в Китае. К тому же, китайский народ исторически был и является народом коллективистского типа, поэтому для китайских социальных сетей характерно какое-либо групповое взаимодействие. Так, например, в Китае являются популярными медиа-платформы «Baidu» и «Zhihu», обе эти онлайн-площадки представляют из себя онлайн-форумы, где китайцы могут задавать вопросы, обсуждать актуальные темы и так далее. Хотя китайские онлайн-площадки являются уникальными, многие элементы веб-дизайна были заимствованы у европейских коллег.

Европейские онлайн-платформы значительно отличаются от китайских. Например, главным правилом функционала является защита персональных данных, а именно конфиденциальность личной информации. Что касается культурных качеств и языковых, то китайская яркость и вычурность не подходит. В европейских языках используются короткие и минимально нагруженные конструкции и предложения, это обуславливает присутствие минимализма в дизайне онлайн-площадок. Политический режим обуславливает открытость по всему миру европейских социальных сетей, а также жесткий регламент защиты личных данных пользователя.

Таким образом, в ходе анализа было выявлено, что основные отличия в веб-дизайне китайских и европейских медиаплатформ и социальных сетей зависят от требований пользователей, которые обусловлены культурными, языковыми, социальными и политическими особенностями.

Литература

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. — М. : Юрайт, 2014. — С. 269.
2. Дворянин, Д. М. К вопросу о понятиях UX/UI дизайна / Д. М. Дворянин, В. В. Харитоновна // Информатика, управляющие системы, математическое и компьютерное моделирование (ИУСМКМ-2017) : Сборник материалов VIII Международной научно-технической конференции в рамках III Международного Научного форума Донецкой Народной Республики, Донецк, 25 мая 2017 года / Редколлегия: Ю.К. Орлов [и др.]. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2017. – С. 539-544.
3. Шумакова, Е. А. Влияние трендов в дизайне на визуальный контент брендов в социальных сетях / Е. А. Шумакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3(33). – С. 182-189.
4. Хоманс, Д. К. The Human Group / Д. К. Хоманс. – New Brunswick : Transaction Publishers, 1992. – С. 484.

УДК 338.2

ББК 65

Гармаева Д.И.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

К вопросу о государственной политике КНР по поддержке малых и средних предприятий в условиях пандемии COVID-19

Аннотация. В данной статье рассматриваются конкретные меры государственной поддержки малых и средних предприятий КНР в условиях пандемии COVID-19. В статье также даётся анализ общему положению малого и среднего бизнесов, индексам развития различных секторов экономики и основным направлениям государственной политики.

Ключевые слова: Китай, малые и средние предприятия, государственная поддержка, пандемия, налоговая политика, финансовая политика.

State policy of the People's Republic of China to support small and medium-sized enterprises during the pandemic of COVID-19

Annotation. This article discusses specific measures of state support for small and medium-sized enterprises of the People's Republic of China during the COVID-19 pandemic. The article also analyzes the general situation of small and medium-sized businesses, the development indices of various sectors of the economy and the main directions of state policy.

Keywords: China, small and medium-sized enterprises, government support, pandemic, tax policy, financial policy.

Первый случай заражения новой коронавирусной инфекцией COVID-19 был зарегистрирован в декабре 2019 года в китайском городе Ухань. 30 января 2020 года ВОЗ опубликовала сообщение, в котором новая коронавирусная инфекция COVID-19 признавалась «чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение». 11 марта 2020 года ВОЗ объявила о пандемии COVID-19. В последующие месяцы во многих странах были введены следующие ограничительные меры: комендантский час, режим чрезвычайной ситуации, карантин, ограничение передвижения, приостановление работы различных организаций и предприятий, соблюдение санитарных норм, переход на дистанционный формат работы. Введение таких мер позволило замедлить темпы распространения инфекции, однако за 2020-2021гг. было зафиксировано несколько волн пандемии. Более того, за данный промежуток было выявлено несколько новых штаммов коронавируса. Таким образом, к 2022 году общее число выявленных случаев заражения достигло 285 млн, 5.5 млн человек умерли.

Пандемия коронавируса оказала сильное влияние не только на сферу здравоохранения, но и на глобальную экономику. Под ударом оказались такие секторы экономики, как транспортное сообщение, туризм, гостиничное хозяйство, промышленность, строительство, оптовая и розничная торговля, технологии и др. Цепочки поставок и финансирования столкнулись с угрозой разрушения из-за приостановления работы предприятий во время и после праздника Весны.

В январе 2020 года индексы развития МСП (SMEDI) в Китае составили только 92,6%, что намного ниже показателей прошлых периодов. Стоит отметить, что МСП играют ключевую роль в экономике Китая, так на долю малого и среднего бизнеса приходится 60% ВВП страны, 50% всех налоговых сборов и 80% занятого населения. МСП в Китае являются важнейшей частью экономики, поэтому государство оказывает им всестороннюю поддержку в виде налоговых льгот, снижения арендной платы, предоставления финансовой помощи и т.д. В разгар пандемии малые и средние предприятия столкнулись с рядом трудностей, что требовало от правительства введения эффективных и точечных мер поддержки.

В данной статье рассматриваются индексы развития МСП в период с 2019-2020гг., а также меры государственной поддержки, предпринятые для снижения давления на малый и средний бизнес.

Анализ индексов развития малого и среднего предпринимательства КНР в период с 2019-2020гг.

В январе 2020 года индексы развития малого и среднего предпринимательства (SMEDI) составили 92,6%, что на 0,1% ниже показателей декабря 2019 года. Отраслевой индекс опустился на 3-5%, а субиндекс – на 1-5%. Вышеупомянутые показатели были основаны на данных опроса, проводившегося со 2 по 20 января 2020 года. В ходе опроса было установлено, что влияние новой коронавирусной инфекции стало ключевым фактором, повлиявшим на снижение индексов. По словам экспертов, снижение индексов должно было продолжиться после полномасштабной вспышки новой коронавирусной инфекции в феврале [1].

Как показано в таблице ниже, в январе индексы развития отраслей складского хозяйства в сфере транспортных перевозок и почтовых операций, сферы услуг, гостиничного хозяйства и общественного питания незначительно выросли по сравнению с показателями прошлого месяца; индексы отраслей промышленности, строительства, недвижимости, оптовой и розничной торговли и индустрии программного обеспечения для передачи информации отчасти снизились по сравнению с показателями декабря 2019 года [Там же].

Таблица 1 – Индексы развития секторов экономики в январе 2020г [1]

Отраслевой индекс	Декабрь 2019 года	Январь 2020 года
Общие показатели	92.7%	92.6%

Промышленность	92.5%	92.4%
Строительство	97.1%	96.8%
Транспортное сообщение	85.7%	86.0%
Недвижимость	98.8%	98.7%
Оптовая и розничная торговля	92.5%	92.3%
Сфера услуг	94.7%	94.9%
Программное обеспечение для передачи данных	92.3%	92.2%
Гостиничное хозяйство и общественное питание	77.8%	77.9%

Кроме того, в рамках промышленного индекса снизились показатели внутренних и зарубежных заказов, продаж, ликвидности, инвестиций и производительности, однако операционные расходы выросли. Индексы развития МСП в Восточном, Центральном, Западном и Северо-Восточном регионах составили 93,0%, 93,8%, 86,1% и 86,8% соответственно [Там же].

В апреле 2020 года индексы развития малого и среднего предпринимательства (SMEDI) составили 83,1%. После внедрения стойких и эффективных мер по профилактике и контролю новой коронавирусной инфекции COVID-19 были достигнуты важные стратегические результаты. 85,54% микропредприятий возобновили работу. Исходя из предпосылки нормализации профилактики и контроля заболевания, было принято решение о восстановлении нормального порядка жизни и производства, а также об осуществлении ряда мероприятий в рамках «Шести стабильностей» и эффективной реализации «Шести обеспечений». Исследования показали, что микропредприятия столкнулись с недостаточной ликвидностью, снижением рыночного спроса, трудностями с возобновлением работы и производства, приостановками производства и простоями, а также значительным снижением прибыли [Там же].

В апреле 2020 года индексы промышленности, строительства, складского хозяйства в сфере транспортных перевозок и почтовых операций, недвижимости, оптовой и розничной торговли, а также компьютерного программного обеспечения для передачи информации восстановились. Индексы развития МСП в Восточном, Центральном, Западном и Северо-Восточном регионах составили 82,8%, 86,0%, 80,1% и 81,5% соответственно [Там же].

В четвертом квартале 2020 года индексы развития малого и среднего предпринимательства (SMEDI) составили 87,0%. Следует понимать, что полномасштабная вовлеченность Коммунистической партии Китая в экономические процессы в стране делает ее важным участником процесса поддержки [Кремнѳв, 2013]. Так, по заявлению Центрального комитета партии во главе с товарищем Си Цзиньпином ЦК добился важных стратегических результатов в профилактике и борьбе с инфекцией, а также в экономическом и социальном развитии. Меры «Шести стабильностей» и «Шести обеспечений» были эффективно реализованы. На третьем съезде партии были отмечены важные результаты: в сфере научно-технических инноваций был замечен значительный прогресс; политика реформ и открытости достигла серьезного прорыва; были гарантированы материальные условия жизни народа. Основные показатели и задачи «13-ой Пятилетки» и годового плана, в целом, достигнуты. В четвертом квартале 2020 года продолжилось восстановление экономики и её стабильное развитие, что свидетельствует об успехе в предотвращении последствий пандемии, а также о стрессоустойчивости и жизнеспособности малого и среднего предпринимательства. В то же время следует учесть тот факт, что распространение коронавирусной инфекции продолжалось. Во внешней среде был ряд неопределенностей, мировая экономическая ситуация оставалась тяжелой, глобальная экономика восстанавливалась нестабильно и несбалансированно. Представители малого и среднего бизнесов по-прежнему сталкивались с рядом трудностей в ведении производственной деятельности, а также с недостаточным рыночным спросом, высокими операционными расходами, трудностями с финансированием, нехваткой рабочей силы и пр. Индексы развития МСП в Восточном, Центральном, Западном и Северо-Восточном регионах составили 87,0%, 87,3%, 85,6% и 84,7% соответственно, что все ещё ниже показателей 2019 года [1].

Государственные меры поддержки малых и средних предприятий КНР, пострадавших в ходе пандемии

Снижение административных сборов
Снижение арендной платы
Налоговые льготы
Материальная поддержка
Льготная финансово-кредитная политика

Рисунок 1 – Основные направления государственной поддержки МСП [2]

Основные направления государственной поддержки МСП:

1. На государственном уровне: активное внедрение мер поддержки для укрепления финансового положения МСП.

В 2020 году на государственном уровне был принят ряд мер, направленных на поддержку предприятий в разрешении проблем, вызванных пандемией. Данные меры включают в себя снижение различных налоговых сборов и арендной платы, а также отсрочку от уплаты административных сборов, увеличение размеров финансовой поддержки и государственных субсидий. Что касается финансовой поддержки в сфере профилактики и контроля инфекции, 26 января 2020 года председатель Комитета по регулированию банковской и страховой деятельности КНР опубликовал постановление «Об укреплении сотрудничества финансовых служб в банковской и страховой отрасли для эффективной работы по профилактике и контролю новой коронавирусной инфекции», которое подразумевает предоставление финансовых услуг предприятиям, оказавшимся в трудном материальном положении [2].

1 февраля 2020 года Народный банк Китая, Министерство финансов, Комитет по регулированию банковской и страховой деятельности, Госкомитет КНР по регулированию рынка ценных бумаг, государственное управление валютного контроля и 5 других ведомств совместно опубликовали постановление «О дальнейшем усилении финансовой поддержки в сфере профилактики и контроля новой коронавирусной инфекции», включающее пять частей, где перечислены в общей сложности 30 мероприятий. 2 февраля 2020 года министерство финансов опубликовало постановление «Об усилении финансовой поддержке для эффективной работы по профилактике и контролю новой коронавирусной инфекции» [Там же].

2. На местном уровне: многие местные органы власти внедрили различные меры поддержки малых и средних предприятий.

2 февраля народное правительство города Сучжоу опубликовало «Десять стратегий по поддержке малого и среднего бизнеса в преодолении проблем, вызванных новой коронавирусной инфекцией». Данная стратегия охватывала малые и средние предприятия, пострадавшие в ходе пандемии и столкнувшиеся с трудностями в ведении производственной деятельности. Меры поддержки включали в общей сложности 10 стратегий в трех аспектах: увеличение финансовой поддержки, стабилизация рабочей силы и снижение нагрузки на предприятия. Вслед за Сучжоу, 3 февраля, Пекин, Шанхай и многие другие города начали принимать меры по своевременной поддержке малых и средних предприятий, находящихся под давлением пандемии [Там же].

Обобщая и сравнивая размах и основные положения политики, проводимой в различных регионах, через призму подходов регионологии [История..., 2020], можно сделать вывод, что правительства большинства регионов были сосредоточены на следующих четырех пунктах: увеличение финансовой поддержки, стабилизация рабочей силы, снижение нагрузки на предприятия, улучшение процесса реализации государственной политики по поддержке МСП, а также услуг в области внешней торговли, поставок защитных материалов и т.д. Данные меры были направлены на разрешение критического положения предприятий в условиях коронавирусной инфекции, непосредственно влияющей на их функционирование [2].

Кроме того, стоит отметить, что одним из важных направлений и основным положением стратегии Пекина является «полномасштабное развёртывание опорной роли научно-технических инноваций при профилактике и контроле инфекции». Совместно с оказанием поддержки данная политика также поощряет предприятия на проведение исследований, связанных с борьбой против инфекции, и делится на 3 направления :

1. Расширение научных исследований и разработок, а также технических изысканий в области лекарств для профилактики инфекции. Следует внедрить соответствующую программу для расширения научных и технологических исследований новой коронавирусной инфекции, содействовать инновациям и развитию медицины и здравоохранения, поддерживать медицинские учреждения в активном проведении клинических исследований по инновационным способам профилактики, диагностики и лечения новой коронавирусной инфекции, продвигать инновационные медицинские

устройства и лекарственные средства для скорейшего внедрения в клиническую практику и оказать содействие фармацевтическим компаниям в ускорении исследований, разработок и производства противовирусных препаратов и реагентов для тестирования [Там же].

2. Укрепление взаимодействия с производителями лекарств и изделий медицинского назначения, необходимых для профилактики и контроля инфекций, а также открытие соответствующих филиалов в Чжунгуаньцуне. В полной мере использовать роль сторонней платформы технического обслуживания для ускорения исследований, разработок и производства соответствующих лекарств, медицинских устройств и других технических продуктов [Там же].

3. Продвижение применения большого количества данных и искусственного интеллекта. Углубленное осуществление пекинского плана действий в области обработки большого количества данных; поощрение интеграции, обмена, взаимодействия и взаимного использования правительственных и социальных данных; совместное проведение исследований и разработок интеллектуальных приложений, таких как скрининг и расследование, развертывание материалов и т.д. Усовершенствование платформы онлайн-консультаций с врачами по вопросам, связанным с профилактикой новой коронавирусной инфекции в Пекине [Там же].

Малые и средние предприятия Китая являются неотъемлемой частью экономики и играют важную роль в укреплении финансового состояния страны. За 2020-2022гг. малый и средний бизнесы Китая продемонстрировали устойчивость к различного рода негативным обстоятельствам.

После анализа государственных мер поддержки МСП в Китае в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19, можно сделать вывод о том, что основной целью правительств различных уровней является снижения давления на производственную деятельность предприятий. В связи с поставленной целью за короткий период были освоены новые технологии, формы и модели администрирования производственной деятельности предприятий, открыты онлайн-площадки, созданы «зеленые» каналы финансирования, а также приняты многочисленные меры по поддержке МСП.

Подводя итог, следует сказать, что для дальнейшего развития МСП государству нужно продолжить наращивание мер поддержки. Таким образом, несмотря на различные вызовы, эффективная государственная политика в отношении малого и среднего бизнеса будет способствовать экономическому росту.

Источники

1. 2019-2020年中小企业发展指数 // 中国中小企业协会, 2020. (Индексы развития МСП в период 2019-2020гг. // Ассоциация малого и среднего предпринимательства КНР). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.asme.org/content/content/index/id/28381> (дата обращения: 09.05.2023).
2. 疫情期间, 中小企业优惠政策大汇总 // 中国中小企业协会, 2020. (Краткое описание льготной политики для малых и средних предприятий во время пандемии // Ассоциация малого и среднего предпринимательства КНР). [Электронный ресурс]. URL: https://www.sohu.com/a/375455755_267718?qq-pf-to=pcqq.group (дата обращения: 09.05.2023).
3. История и методология региональных исследований в Азиатско-Тихоокеанском регионе: колл. монография / Науч. ред. Е.Ф. Серебренникова, отв. ред. О. В. Кузнецова. Иркутск: ИГУ, 2020. 287 с. Сер. Трансдисциплинарная регионология.
4. Кремнёв Е.В. Система многопартийного сотрудничества и политической консультации в контексте внешнеполитического имиджа КНР // Международные отношения в XX-XXI вв.: материалы международной научной конференции в рамках Первых Чемпаловских чтений, посвященных 100-летию со дня рождения профессора Ивана Никаноровича Чемпалова (1913-2008) (Екатеринбург, 30–31 октября 2013 года). Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 164-166.

УДК 338.51
ББК У011.311

**Голофаст В.Е.,
Соколова Е.Н.**
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

«Налог на розовый» - «креативная» маркетинговая дискриминация в современной экономике

Аннотация. «Налог на розовое» - это дополнительная сумма, которую женщины ежедневно платят как потребители за товары и

услуги, схожие или равные по достоинству аналогичным мужским товарам. Из-за гендерных различий в услугах и товарах женщины подвергаются несправедливым ценовым стандартам. Экономическая дискриминация по признаку пола сохраняется в обществе из-за укоренившегося принятия культурных ожиданий по признаку пола. Культурные ожидания пропагандируются средствами массовой информации и непосредственно ориентированы на женщин. Законодательство в США, как на федеральном уровне, так и на уровне штатов, а также за рубежом, внешне допускает дискриминацию потребителей по признаку пола. Нынешняя торговая политика и более высокие тарифные ставки на импортируемые женщинами товары также помогают объяснить сохранение этой дискриминации.

Ключевые слова: «налог на розовое», экономическая дискриминация, маркетинг, экономика США.

**Golofast V.E.,
Sokolova E.N.**
Irkutsk State University,
Irkutsk

"Pink tax" - "creative" marketing discrimination in the modern economy

Annotation. The "pink tax" is an additional amount that women pay daily as consumers for goods and services that are similar or equal in value to comparable men's goods. Due to gender differences in services and goods, women are subjected to unfair price standards. Economic discrimination based on gender persists in society due to the ingrained acceptance of cultural expectations based on gender. Cultural expectations are promoted by the media and are directly targeted at women. Legislation in the United States, both at the federal and state levels, as well as abroad, externally allows discrimination of consumers on the basis of gender. Current trade policies and higher tariffs on imported goods by women also help explain the persistence of this discrimination.

Keywords: "pink tax", economic discrimination, marketing, US economy.

В современном капиталистическом мире маркетинг является неотъемлемой составляющей рынка. Гендерное неравенство особо активно изучается в настоящее время, и исследователи находят его отражение даже в таких неочевидных сферах как коммерция. В данной

статье, нами будет изучен такой феномен как «налог на розовый», его причины и специфика.

Налог на розовый не является налогом в прямом смысле. Такое название получила ситуация, в которой женщины платят больше за те же или аналогичные товары и услуги, чем мужчины. Это связано с тем, что многие товары, предназначенные для женщин, имеют более высокие импортные тарифы, чем аналогичные товары для мужчин.

Данная проблема представляется нам актуальной, так как налог на розовый давно стал и до сих пор является экономическим бременем для женщин, особенно учитывая тот факт, что женщины по-прежнему зарабатывают меньше мужчин. Гендерный разрыв в оплате труда оставался относительно стабильным в Соединенных Штатах на протяжении последних 20 лет. Согласно новому анализу «Pew Research Center» среднего почасового заработка работников, занятых полный и неполный рабочий день, в 2022 году женщины зарабатывали в среднем 82% от того, что зарабатывали мужчины. Эти результаты аналогичны разрыву в оплате труда в 2002 году, когда женщины зарабатывали на 80% от того, что зарабатывали мужчины [Aragao, 2023].

Сегодняшняя обстановка на рынке часто описывается фразой «культура потребления». Реклама и средства массовой информации навязывают физические стандарты и побуждают общество придерживаться гендерных стереотипов, которые подталкивают женщин к покупке косметических товаров, несмотря на более высокие цены. Культурные нормы укрепляют веру в то, что более высокие цены на женские товары необходимы женщинам, чтобы соответствовать общественным ожиданиям, тем самым постоянно укрепляя сконструированные обществом представления о том, какой должна быть «женщина». Стремление покупать товары, которые, по-видимому, делают женщин более «желанными», обременяет их дополнительными экономическими расходами, создавая петлю обратной связи, в которой женщины заинтересованы в сохранении социально ожидаемого «женственного» поведения. Поскольку розовый может олицетворять женственность, большинство продуктов, предназначенных для женщин, отражают эту типологию. Женщины также находятся в невыгодном положении из-за розового налога в связи с беспрецедентной зависимости корпораций от технологий и интерфейсов онлайн-покупок. Исследование, проведенное для более четкого понимания поведения потребителей и влияния онлайн-рекомендаций на людей, показало, что потребители, как правило, покупают больше, когда рекомендации были адаптированы к их

предпочтениям. С появлением технологий и онлайн-покупок постоянное напоминание о продуктах, специально предназначенных для того или иного гендера, усиливает потребность в покупке этих товаров [Senecal, 2004].

Несколько лет назад проблема «налога на розовый» привлекла к себе большое внимание, когда Департамент по делам потребителей Нью-Йорка обнаружил множество случаев гендерного ценообразования, изучив 794 продукта, продаваемых в городе для потребителей всех возрастов. В отчете говорится, что в среднем средства личной гигиены, предназначенные для женщин, стоят на 13% дороже, чем аналогичные товары для мужчин. Аксессуары и одежда для взрослых подорожали на 7% и 8% соответственно. Исследование пришло к выводу, что «женщины платят на тысячи долларов больше в течение своей жизни, чтобы покупать те же товары, что и мужчины» [Blasio, 2015].

Другое исследование, проведенное в США, показало, что цены на химчистку женских классических рубашек были более чем на 90% выше, чем на мужские рубашки [Maloney, 2016].

Между тем, анализ, проведенный в Великобритании, показал, что женский дезодорант в среднем на 8,9% дороже, чем мужской. Женский увлажняющий крем для лица был на 34,28% дороже [The RIFT Refunds Blog, 2018].

Различия в ценах по признаку пола преобладают в нескольких секторах, но одним из наиболее заметных являются товары личной гигиены. К ним относятся, например, мыло, лосьоны, бритвенные лезвия и дезодоранты, предназначенные специально для женщин или мужчин.

Однако данное гендерное ценообразование прослеживается и в других сферах. К примеру, Федерация потребителей Америки обнаружила, что, вопреки распространенному мнению, женщины также чаще платят по более высоким ставкам автострахования, несмотря на тот факт, что мужчины чаще склонны к рискованному вождению, садятся за руль в нетрезвом виде и погибают в автокатастрофах, согласно данным Института страхования безопасности дорожного движения [Consumer Federation of America, 2017], [Insurance Institute for Highway Safety, Highway Loss Data Institute, 2023].

Так как налог на розовый не является официально установленным налогом, то и регулировать данную проблему довольно проблематично. Однако такие попытки предпринимались с конца 20-го века. В 1996 году губернатор Калифорнии Пит Уилсон

ввел в действие Закон 1995 года об отмене гендерного налога, согласно которому продавцы должны взимать с женщин и мужчин одинаковую цену, если для оказания услуги требуется одинаковое время, стоимость и навыки. Он был специально нацелен на такие услуги, как стрижка, химчистка, переделка одежды, ремонт автомобилей и другие услуги, а не на товары. Автор законопроекта, член законодательного собрания Джеки Спейер, сообщила Los Angeles Times, что это первый закон штата такого рода. Точно так же в 1998 году тогдашний мэр Нью-Йорка Руди Джулиани подписал закон, направленный на запрет розничным предприятиям, таким как парикмахерские и химчистки, устанавливать цены исключительно на основе пола. Это позволило Департаменту по делам потребителей города взимать штрафы с нарушителей. В частности, закон запрещает демонстрацию дискриминационных цен, то есть вы не должны видеть вывеску с надписью «женская стрижка 45 долларов, мужская стрижка 25 долларов», когда вы идете в парикмахерскую в Нью-Йорке. Постановление о дискриминации по признаку пола в округе Флорида распространяется как на товары, так и на услуги. Департамент обслуживания потребителей округа Майами-Дейд отвечает за обеспечение соблюдения этого местного закона, который применяется ко всем типам продавцов, от частных лиц до юридических лиц. Он запрещает ценовую дискриминацию исключительно по признаку пола покупателя, но допускает разницу в цене в зависимости от времени, сложности или стоимости предоставления товара или услуги. Жалобы можно направлять в отдел в письменной форме. Потерпевшие стороны могут подать в суд на нарушившую сторону о возмещении убытков, судебных издержек и судебных издержек.

Джеки Спейер, которая спонсировала закон Калифорнии 1995 года, также представила Закон об отмене налога на розовое на федеральном уровне в 2016 году. Законопроект повторно вносился несколько раз, но не был принят. Его цель состоит в том, чтобы «запретить установление цен на потребительские товары и услуги, которые в значительной степени схожи, если такие продукты или услуги оцениваются по-разному в зависимости от пола лиц, для которых эти продукты предназначены или продаются, или для которых предоставляются или предлагаются услуги». Компании, нарушающие закон, будут считаться нарушившими правила Федеральной торговой комиссии о недобросовестных или вводящих в заблуждение действиях или действиях, влияющих на торговлю между штатами.

Несмотря на то, что налог на розовое не является налогом в прямом смысле, он все же связан с реальными экономическими инструментами регулирования стоимости товара. Большинство дискуссий о налоге на розовый касаются не фактического налога, но в одном случае речь идет об импортных пошлинах. Согласно исследованию, опубликованному Институтом Мосбахера Техасского университета A&M, в Соединенных Штатах компании по производству одежды платят более высокие импортные тарифы на женские товары, такие как шелковые рубашки, шерстяные куртки, хлопчатобумажные костюмы, пиджаки, блейзеры, кожаная обувь и обувь для гольфа. Что касается мужской одежды, то импортные пошлины выше на рубашки из хлопка, шерстяные костюмы, костюмы из синтетического волокна и купальные костюмы. Некоторые товары не имеют гендерной разницы в тарифах, в то время как другие имеют большие различия. В целом тарифы на женские товары выше [The Takeaway, 2015].

Компании по производству одежды могут устранить это несоответствие, увеличив цену товара с более высоким импортным тарифом, что может привести к гендерной разнице в цене, которая фактически зависит от стоимости товара. Другой вариант — установить одинаковые цены на оба товара (при условии, что в остальном они одинаковы), что означает, что либо производитель, либо розничный продавец, либо потребитель несут убытки. Судебный процесс 2007 года компаний по производству одежды против правительства США попытался, но не смог устранить эти несоответствия в тарифах [Cone, 2023].

Несоответствие тарифов все еще является актуальной проблемой. В исследовании 2020 года, опубликованном в журнале *American Political Science Review*, описывается исследование, охватывающее тарифы на мужскую и женскую одежду в 167 странах за 20 лет. Авторы исследования обнаружили, что «импорт женских товаров в среднем облагается налогом на 0,7% больше, чем импорт мужских товаров» и вносит свой вклад в налог на розовое [Betz, 2020].

Они также обнаружили, что увеличение представительства женщин в законодательных органах может помочь решить эту проблему.

Проанализировав вышеупомянутые факты, мы пришли к следующим выводам:

1. Налог на розовое – это не налог в привычном экономическом виде, однако он может быть выражен через импортные пошлины.

2. Женщины платят больше мужчин, покупая аналогичные продукты практически из всех категорий товаров.
3. Попытки урегулировать «налог на розовый» были осуществлены, однако не привели к позитивным изменениям и «налог на розовый» все-еще является распространённым методом ведения маркетинговой деятельности.
4. Маркетинг и реклама внушают женщинам необходимость покупать товары специально для женщин, которые облагаются «налогом на розовое», даже если они никак не отличаются от аналогичных товаров для мужчин.

Литература

1. Arago C. Gender pay gap in U.S. hasn't changed much in two decades [Electronic resource] // Pew Research Center. – 2023. – URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/03/01/gender-pay-gap-facts/#:~:text=The%20gender%20gap%20in%20pay,-%20and%20part-time%20workers> (date of access: 23.05.2023).
2. Senecal S. The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices [Electronic resource] // Research Gate. – 2004. – URL: https://www.researchgate.net/publication/222519112_The_Influence_of_Online_Product_Recommendations_on_Consumers'Online_Choices (date of access: 22.05.2023).
3. Blasio B. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer [Electronic resource] // New York City Department of Consumer Affairs. – 2015. – URL: <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> (date of access: 22.05.2023).
4. Maloney C. The Pink Tax How Gender-Based Pricing Hurts Women's Buying Power [Electronic resource] // Joint Economic Committee. – 2016. – URL: https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf (date of access: 22.05.2023).
5. Pink Tax today: How much extra do women and girls pay for everyday essentials? [Electronic resource] // The RIFT Refunds Blog. – 2018. – URL: <https://www.riftrefunds.co.uk/blogs/pink-tax-today-how-much>

- extra-do-women-and-girls-pay-for-everyday-essentials/ (date of access: 21.05.2023).
6. Most Large Auto Insurers Charge 40 and 60-Year-Old Women Higher Rates Than Men, Often More Than \$100 Per Year [Electronic resource] // Consumer Federation of America. – 2017. – URL: https://consumerfed.org/press_release/large-auto-insurers-charge-40-60-year-old-women-higher-rates-men-often-100-per-year/ (date of access: 23.05.2023).
 7. Fatality Facts 2021 Males and females [Electronic resource] // Insurance Institute for Highway Safety, Highway Loss Data Institute. – 2023. – URL: <https://www.iihs.org/topics/fatality-statistics/detail/males-and-females> (date of access: 21.05.2023).
 8. Fairer Trade Removing Gender Bias in US Import Taxes [Electronic resource] // The Takeaway. – 2015. – URL: <https://bush.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/07/V6-3-Tariff-Discrimination-Takeaway.pdf> (date of access: 22.05.2023).
 9. Cone M. Pink tax. Michael's Corner [Electronic resource] // Pink.tax. – 2023. – URL: <http://www.pink.tax/michaels-corner> (date of access: 23.05.2023).
- Betz T. Women's Descriptive Representation and Gendered Import Tax Discrimination [Electronic resource] // American Political Science Review. – 2020. – URL: <http://www.davidfortunato.com/apsr2020b.pdf> (date of access: 21.05.2023).

УДК 338.48

Дёмина М.Ф.,

Юзюк Ю.Ю.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Инновационные технологии в туризме Китая

Аннотация: Статья посвящена изучению инноваций в туризме Китая, обеспечивающих его устойчивое развитие. Целью исследования является оценка перспективности влияния инновационных технологий на экономику Китая. Задачи: выявить значимость инноваций в сфере туризма; определить рекреационные

пространства; подчеркнуть влияние инновационных технологий на благоприятную экономическую среду; определить проблемы, связанные с оказанием услуг китайцам на высоком уровне. В статье рассмотрены примеры использования искусственного интеллекта, социальных сетей и виртуальной реальности в туристической индустрии страны. Проанализированы основные аспекты инновационной программы «China Friendly», являющейся важной составляющей российско-китайского туризма.

Ключевые слова: Туризм, инновационные технологии, ванхун-города, China Friendly.

Demina M.F.,

Yuzyuk Yu.Yu.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

Innovative technologies in tourism in China

Abstract: The article is devoted to the study of innovations in tourism in China, ensuring its sustainable development. The purpose of the study is to assess the prospects for the impact of innovative technologies on the Chinese economy. Objectives: reveal the importance of innovations in the field of tourism; identify recreational spaces; emphasize the impact of innovative technologies on a favorable economic environment; identify the problems associated with the provision of services to the Chinese at a high level. The article considers examples of the use of artificial intelligence, social networks and virtual reality in the country's tourism industry. The main aspects of the innovative program «China Friendly», which is an important component of Russian-Chinese tourism, are analyzed.

Keywords: Tourism, innovative technologies, wanhong-cities, China Friendly.

Существующая на сегодняшний день сфера туризма выступает одной из наиболее прибыльных отраслей экономики и важным источником дохода для государства. Внедрение новых технологий и создание инновационных моделей ведения бизнеса способствует продвижению деятельности в различных отраслях, в том числе в туристической. Ввиду того, что современный туризм является не

только формой досуга, но и важной составляющей экономики любой страны, государства стремятся к привлечению большого потока туристов путём модернизации инфраструктуры данной отрасли и нововведений, направленных на улучшение гостиничных, транспортных и прочих услуг. Создаются новые туристические маршруты, проекты, мероприятия, способствующие устойчивому функционированию и усовершенствованию индустрии туризма, а также привлечению большого потока посетителей.

Говоря об инновационных технологиях в туризме Китая, следует подчеркнуть, что страна уже имеет опыт применения искусственного интеллекта для оказания услуг. Так, в городе Чэнду провинции Сычуань находится отель «SmartLYZ», в котором персонал обладает искусственным интеллектом – сотрудниками отеля являются роботы. Встречая гостей, они используют систему распознавания лиц, также помогают с регистрацией и заселением в номер. Поскольку далеко не во всех странах используется роботизированный подход к ведению туристического бизнеса и обслуживанию гостей, то мы можем говорить о том, что подобные места очень эффективны в привлечении туристов и прибыльны с точки зрения экономики.

Другим примером использования инновационных технологий и развития туристических возможностей в Китае выступают так называемые «города-селебрити», которые также именуются «ванхун-города». Их особенность состоит в том, что медийная популярность достопримечательностей, ресторанов и других городских локаций монетизируется за счёт превращения виртуального просмотра в реальное посещение данных мест. Популярность феномена «ванхун-городов» обусловлена продвижением привлекательных для посещения локаций в социальных сетях и популяризацией города как важного туристического центра. Подобные города зарекомендовали себя как наиболее успешные места для привлечения большого потока не только иностранных граждан, но и граждан своей страны. На сегодняшний день такими городами являются Чэнду, Чунцин, Сиань, Ухань, Чанша, Ханчжоу. Тем не менее, «ванхун-города» нередко сталкивались с негативными последствиями бурной популярности в социальных сетях. Многие туристы, ознакомившись с изображениями и видеоматериалами в интернете, по приезду в город были удивлены скромностью достопримечательностей в реальной жизни. Помимо этого, туристическая инфраструктура города часто не была готова и не справлялась с большим потоком людей. Поэтому важной целью для китайского правительства является принятие мер по регулированию большого количества приезжих и превращение мимолетной славы

«ванхун-городов» в стабильную туристическую отрасль [Ванхун-города..., 2022].

Ещё одним примером является тематический парк виртуальной реальности «Восточная научно-фантастическая долина» в провинции Гуйчжоу. Это первый парк Китая, интегрирующий виртуальную реальность во все аттракционы. Аттракционы парка оснащены очками и шлемами виртуальной реальности, при помощи которых посетители, путешествуя по самым выдающимся местам своей страны, в то же время могут сражаться с вымышленными персонажами, устраивать виртуальные гонки и даже улететь в космос. Одна из главных целей создания данного парка заключается в увеличении темпов экономического развития провинции благодаря популяризации парка и привлечению большого числа посетителей [Виртуальный Китай..., 2017].

Если в Китае большее внимание отдается технологическому аспекту, то в России прежде всего развивается инфраструктура и логистика. Что касается развития китайского туризма в России, то существуют программы по привлечению китайцев с целью ознакомления с русской культурой. Туристические отношения между Китаем и Россией имеют большое значение для обеих сторон. Программа «China Friendly» является инновационной, так как ранее рекреационное пространство для китайцев отсутствовало. Разработка программы началась задолго до распространения коронавируса, но приостановила деятельность из-за ковидных ограничений. Программа «China Friendly» поддерживает идею о восстановлении «доковидного» режима в туристической сфере. «China Friendly» осуществляла свою деятельность с 2014 года. На данный момент происходит восстановление программы, российские гостиницы возобновляют сервис для организованных групп из Китая. Гостиничный бизнес набирает обороты с 2022 года путем внедрения значительных удобств для китайских туристов.

Платежная система «China UnionPay» используется практически во всех гостиничных бизнесах России, для кого важны российско-китайские взаимоотношения. Неудобство оплатить продукты питания, одежду, вещи для дома приносит китайцам значительный дискомфорт, что влияет на дальнейшее развитие в туристической сфере. Возможность оплаты собственными картами в POS-терминалах (point of sale) дает китайцам уверенность пребывания в России комфортным. Языковой барьер является немаловажной проблемой при поездке в Россию. Программа «China Friendly» не только предоставляет удобство в оплате, но и старается снизить языковой барьер для китайцев путем предоставления квалифицированных переводчиков.

Китайцы признаются, что это самое сложное в восприятии русской культуры. Присутствует значительная нехватка профессиональных переводчиков, так как не все готовы работать в туристической сфере. Более того, существуют детали, которые для китайцев являются наиболее значительными, чем для российского населения. Для китайцев важно, чтобы поблизости всегда был кипятилок, с помощью которого они в любой момент смогут заварить травяной чай или выпить сам кипятилок, так как чай в пакетиках для китайцев не является востребованным. Тем более, у китайцев есть целые чайные церемонии, которых они придерживаются. Чай для китайцев не только напиток, но и выражение уважения, благодарности или извинения. Такие детали, как отсутствие кипятилка портит общее впечатление от пребывания в России, поэтому программа «China Friendly», разработанная ассоциацией в сфере туризма «Мир без границ» учитывает аспекты для комфортного пребывания китайцев в нашей стране [Асланова, 2020].

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что инновационные технологии начинают развиваться достаточно стремительными темпами. Такие аспекты, как «ванхун-города», программа «China Friendly», и даже парк виртуальной реальности способствуют привлечению внимания государств к экономическому этапу развития. Инновационные технологии помогают развивать и поддерживать на высоком уровне туристический бизнес. Идеи, озвученные в статье, безусловно, являются востребованными и требуют большего привлечения внимания к этому вопросу путем туристических потоков. Необходимо развитие туризма как для российской стороны в КНР, так и для китайской стороны в России. Значительный поток гостей даст возможность обмена знаниями, а также изменениями, произошедшими за, достаточно, долгий период пребывания в изоляции. В настоящее время границы постепенно открываются, и возможность в полной мере осуществлять деятельность применения инноваций растет. Таким образом, можно сделать вывод, что инновационные технологии в скором времени предоставят возможность комфортного пребывания как в стране, так и в республике.

Литература

1. Асланова Д. М. Программа «China Friendly» как важный инструмент развития предприятий туризма : Астрахань, 2020 – С. 2-6.

2. Ванхун-города – новая нефть китайской туристической индустрии. URL // <https://asiablog.com/2021/11/wanghong-tourism-china>
3. Виртуальный Китай: как устроен крупнейший VR-парк в КНР. URL // <https://www.rbc.ru/photoreport/03/12/2017/5a2128ed9a79473a37bba119>
4. И вновь китайцы : в Поднебесной появился первый в мире «отель-робот». URL // <https://ru.armeniasputnik.am/20180729/i-vnov-kitajcy-v-podnebesnoj-poyavilsya-pervyj-v-mire-otel-robot-13535499.html>
5. Первый тематический парк Китая VR. URL // <http://ru.xdvirtualreality.com/news/china-s-first-vr-theme-park-9534774.html>

УДК 304.2+ 338.1

ББК 60.59+65.49

Иванова В.Е.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Китайская индустрия реалити-шоу: как чувство стыда стимулирует креативную экономику

Аннотация: В статье исследуется тема реалити-шоу в креативной экономике Китая, а также влияние чувства стыда на нее. В статье подчеркивается, что в последние годы произошло значительное развитие креативных отраслей в Китае, создавших множество новых рабочих мест и увеличивших экономический рост. Обращено внимание на влияние реалити-шоу на развитие креативной экономики, так как они являются важным инструментом продвижения новых идей и продуктов на рынке. В статье рассматриваются примеры успешных китайских реалити-шоу и их влияние на экономический сектор. Рассмотрены факторы, влияющие на успешное развитие индустрии реалити-шоу в Китае, где одним из значительных становится эмоционально-психологическая связь зрителя и шоу. Исследована

степень и причины влияния чувства стыда на аудиторию медиа-пространства.

Ключевые слова: Китай, креативная экономика, реалити-шоу, стыд, эмоциональность, чувство, креативная индустрия.

Ivanova V.E.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Chinese Reality TV Industry: how a sense of shame stimulates the creative economy

Abstract: The article explores the topic of reality TV in the creative economy of China, as well as the impact of feelings of shame on it. The article emphasizes that in recent years there has been a significant development of creative industries in China, which have created many new jobs and increased economic growth. Attention is drawn to the impact of reality shows on the development of the creative economy, as they are an important tool for promoting new ideas and products on the market. The article examines examples of successful Chinese reality shows and their impact on the economic sector. The factors influencing the successful development of the reality show industry in China are considered, where the emotional and psychological connection between the viewer and the show becomes one of the most significant. The degree and causes of the influence of feelings of shame on the audience of the media space are investigated.

Keywords: China, creative economy, reality show, cringe, emotionality, feel, creative industry

За последнее десятилетие исследования в сфере креативных индустрий заметно возросли в развитых странах. ЮНКТАД расширила классификацию креативных индустрий до любой деятельности, которая создает продукцию с интеллектуальной собственностью и нацелена на широкую аудиторию, чем прежде, когда более акцентировались художественные компоненты. Креативный сектор - это огромный комплекс отраслей и профессий, которые связаны с культурным наследием, изображением и созданием новых форм искусства. В его состав входят традиционные сферы, такие как издательское дело, радио и телевидение, кино и наследие, а также услуги рекламы, архитектуры, дизайна и фотографии. В Европейском

союзе сектор креативных индустрий растет с каждым годом, и это является одной из ключевых отраслей, которые обеспечивают занятость многим людям. За период с 2011 по 2014 годы годовой прирост числа рабочих мест в этой сфере составил 1,3%, что говорит о ее огромном потенциале и значимости. Креативный сектор играет важную роль в социокультурной и экономической жизни Европы, способствуя развитию творческого мышления и инноваций. Согласно Д. Пауэру, регионы в Европе с более высокой концентрацией креативных индустрий, как правило, характеризуются более высоким экономическим ростом [9]. В Соединенных Штатах Америки замечен повышенный темп роста трудоустройства в секторе искусства и культурного производства - за период с 2012 по 2015 годы рост достиг 1,7% [7].

Кредитование частично связано с ролью креативного сектора как главной движущей силы инноваций и экономического роста в регионах, а также эффективного способа спасения от кризиса [10]. Современная экономика быстро развивается в сторону креативных отраслей. Исследователи-экономисты отмечают, что в экономических центрах крупных городов осуществляется переход от промышленности к креативным отраслям. Крупные города должны развиваться в качестве центров креативных индустрий и услуг для обеспечения роста и получения конкурентных преимуществ. Основываясь на имеющихся исследованиях, можно сделать вывод, что материальное благополучие и рост трудоустройства все больше попадает под зависимость от развития креативных индустрий. [2].

Востребованность креативных товаров и услуг, рост культуры и индустрий креативных экономике связаны с экономическими реформами и ростом среднего класса в городах Китая. Секторы киноиндустрии, телевидения, анимации, первичное творчество (музыка, танцы), компьютерная культура и игровая культура, а также креативный дизайн попадают под государственное финансирование и программы стратегического развития с целью получения преимущества в условиях мировой конкуренции креативной экономики. Быстрый рост среднего класса Китая, в сочетании с экономическим развитием, приведенным к росту спроса на культурные и творческие товары и услуги. В 2017 году культурные индустрии Китая оценивались в 3450 миллиардов юаней, что равно почти 5% ВВП - это на 12% больше, чем в 2016 году, который в свою очередь был на 13% выше, чем в 2015 году. Адаптация «городских домохозяйств» также происходит, поскольку они все чаще

предпочитают услуги товарам, потратив на это 40% своих доходов, что в два раза больше, чем 20 лет назад [13].

В настоящее время развлечения стали неотъемлемой частью нашей жизни, а соответствующая отрасль стала ключевым сектором услуг. Для правительства это значит не только удовлетворение потребностей населения, но и экономическую выгоду. Ведь развлекательная индустрия имеет огромный потенциал в смягчении последствий экономического замедления. Мы живем во времена цифровых технологий, и Китай, определенно, не остался в стороне. «Цифровые и креативные» отрасли стали для правительства одними из приоритетных стратегических направлений, ставшими частью 13-го пятилетнего плана. Китай тратит огромные суммы денег на НИОКР и занимает достойное второе место в мире в этом показателе. Однако, фундаментальные исследования, как область финансирования, занимают далеко не первое место. Правительство понимает, что развлечения могут стать не только источником прибыли и наслаждения для населения, но и способом поддержки экономики страны в целом. Поэтому Китай продолжает развивать «цифровые и креативные» отрасли, крепко уверенный в том, что эти отрасли благополучно повлияют на национальную экономику [6].

В рамках 13-го пятилетнего плана на развитие культурного потенциала Шанхая (2016-2020 гг.) местное правительство решило превратить город в культурный мегаполис и центр Китая, позиционируемый на мировой арене. Стремление к достижению передовых позиций в областях креативного сектора выразилось в создании фонда развития промышленности и инвестиций и планируемом увеличении доли креативного сектора в ВВП города до 18% к 2030 году. Кроме того, Шанхай выступает как международная база культурной торговли на пути реализации инициативы "Один пояс, один путь" [3].

Свидетельством значимости креативного потенциала экономики по всему миру является присуждение 2021 года статуса Международного года креативной экономики на 74-й сессии Генассамблеи ООН в 2019 году. В дополнение к этому, укрепление экономики через творческий сектор активно обсуждается на различных мероприятиях ЮНЕСКО [8].

Телевизионная жанровая система неуклонно эволюционировала в соответствии с развитием телевидения. Среди новых форматов телевизионного производства появлялись шоу, которые выходили за рамки устоявшегося представления о жанрах. В рамках нашего исследования мы фокусируемся на ключевом

развлекательном секторе телевидения - реалити-шоу. Оно продолжает оставаться неотъемлемой частью поп-культуры, вызывая вопросы об увлечении зрителей и влиянии на экономику, общество и СМИ. Высокая известность и популярность реалити-шоу имеют решающее значение для успеха телевизионного спонсорства, как с точки зрения увеличения продаж, так и с точки зрения эмоциональной связи бренда со зрителями шоу [5].

Первым одним из самых успешных реалити-шоу в истории китайского телевидения стал «Супергерл» - телевизионный конкурс подобный "Американскому идолу", в 2005 году шоу просматривали более 400 миллионов человек. В шоу вложена концепция создания «из числа обычных людей мировых айдолов». Эта сказочная концепция очень привлекательна и эффективна в стране, где политические голосования обычно не практикуются. В 2005 году «Супергерл» заняла высокие рейтинги, составив около 10% доли рынка [8].

Китайская медиа-система - это сложный механизм, который дает возможность изучать все его функции. Она основана на четырехуровневой системе вещания, которая строится на иерархической структуре управления на общенациональном, провинциальном, муниципальном и окружном уровнях. Каждое подразделение имеет свой широкий набор каналов, где каждый конкурирует за внимание зрителей и пытается оставаться жизнеспособным при отсутствии государственного финансирования. Исходя из этого, китайская медиа-система постоянно совершенствуется и учитывает предпочтения аудитории. Так, развлекательный жанр телевизионного образования пользуется огромной популярностью среди зрителей. Программы вроде "Настоящее народное шоу" или "Чжэньжэнь Сю" смогли привлечь внимание аудитории и занять большую часть эфирного времени в отличие от традиционных драматических сериалов [15]. Таким образом, китайские СМИ претерпевают большие изменения, становясь более конкурентоспособными и популярными. Их структура и разнообразная программа являются определяющими факторами в деле привлечения зрителей и занятия лидирующих позиций на рынке. Однако за кулисами этого зрелища стоят именно те, кто его транслирует - медиа-сети. Лидерами этого сегмента экономики являются медиа-сети, такие как: общенациональные, например, CCTV и провинциальные, например, Wasu Media Holding Co. Ltd., Hunan TV & Broadcast Intermediary Co.Ltd., Beijing Gehua CATV Network Co. Ltd., и другие. Получение большой прибыли стало возможным благодаря

тому, что индустрия реалити-шоу активно развивается и получила внушительное количество поклонников в Китае.

Dragon TV значится как один из главнейших лидеров на ступени провинциального телевидения. Восточно-китайская компания выкупила права франшизы на шоу «China's Got Talent» у международных владельцев Fremantle Media, стоимость покупки франшизы составляла один миллион юаней. После чего, шанхайская компания решили выйти на сцену самостоятельно и представили зрителям еще одно новое реалити-шоу под названием «Roommate Wanted». Однако Dragon TV не первые, кто заявил о себе на уровне провинции. За последние годы появились несколько шоу от компании Hunan Broadcasting System, среди них «Perfect Vacation», «Super Girl», «Super Boy», «Chinese Restaurants» и «I am a Singer». Спутниковое телевидение приобрело разнообразность, борьба за внимание зрителей стала довольно острой и динамичной [12].

Один из интересных феноменов в современной китайской культуре заключается в том, что государственная политика национального наследия вдохновляет местных производителей на необычный подход к продвижению культурного наследия. В результате возникают увлекательные и креативные реалити-шоу, богатые культурным наследием Китая [1]. Одним из ярких примеров такого подхода является популярное телешоу «The Story of Minglan». Премьера этой программы состоялась на телеканале Hunan TV, и за три дня после выхода шоу стало абсолютным хитом, набрав 400 миллионов просмотров [11]. Такой успех можно объяснить не только умелым использованием культурных традиций, но и высокой качеством выполнения. Программа является примером глубокого исследования культуры Китая и увлекательного повествования об истории страны. Безусловно, такие программы играют важную роль в продвижении и популяризации национального наследия, что позволяет сохранить и передать его будущим поколениям.

В популярных китайских реалити-шоу часто доминируют песенные или танцевальные конкурсы. В 2017 году «The Rap of China», одно из самых популярных телевизионных реалити-шоу Китая, собрало в общей сложности 2,7 миллиарда просмотров за сезон [Там же].

Популярность реалити-шоу в Китае обусловлена разнообразными факторами: люди, привыкшие к коммунистическому режиму, теперь очарованы определенной долей кажущейся демократии, которая проявляется во время голосования в различных конкурсах. Этот процесс описывается как специфический продукт

«демократического развлечения» в Китае. Другим фактором, стимулирующим появление реалити-шоу, является кризис индустрии звукозаписи в 90-х годах, вызванный незаконным цифровым пиратством. Поскольку китайская модель реалити-шоу была привязана к континууму выражения культуры и традиций страны, стало крайне важно внимательно следить за этой индустрией и пытаться поддерживать ее с помощью государства, а в некоторые периоды и защищать ее, что дает стабильность в развитии. В свою очередь, на подобного рода поддержку медиа-компании избегают политических и экономических повесток, ориентированных на культурную чувствительность [14]. Весомым аспектом в популярности реалити-шоу и личной привязанности китайской аудитории, безусловно, становится эмоционально-психологическая сторона.

Реалити-шоу, как правило, полно конфликтов и драм, что является отличительной чертой хорошего развлечения. Однако есть еще одна важная причина, по которой реалити-шоу так привлекательно: оно позволяет людям принимать чью-либо сторону. По словам исследователей, главной причиной нашей любви к реалити-шоу является склонность человека к эмпатии. Людям нравится наблюдать за другими людьми в интересных условиях, сопереживать им, радоваться их достижениям и успехам, а также испытывать чувство стыда за другого, в английском языке именуемое как «cringe».

Психологически реалити-шоу, делающие акцент на эмоциональную сторону человека, часто основываются на чувстве опосредованного смущения наблюдателя, подключающегося к чьему-то затруднительному положению настолько, чтобы почувствовать себя на его месте. Это негативное чувство, основывается на том, что обычно считается положительным качеством: эмпатии. Сорен Крах, профессор психиатрии в немецком Любекском университете, утверждает, что при просмотре такого контента зритель действительно страдает вместе с человеком, наблюдаемым на экране, сопереживает этому неловкому состоянию и испытывает не очень приятные ощущения. Ключевым предвестником пресмыкательства является способность поставить себя на место другого человека и почувствовать его боль — почти в буквальном смысле. В ходе предыдущих исследований Крах и его коллеги обнаружили, что опосредованное смущение активирует те же участки мозга, которые связаны с наблюдением за другими людьми, испытывающими физические страдания. В этом отношении стыд за другого человека отличается от злорадства. Таким образом, подобного рода реалити-шоу полагаются на близость. Зритель должен достаточно хорошо

разглядеть себя в чем-то тяжелом положении, чтобы отреагировать на него. Реалити-шоу позволяют все с большей легкостью стереть грань, отделяющую реальность от вымысла, вследствие чего аудитория сильнее испытывает на себе эмоции, переживаемые участниками шоу. Как и фильмы ужасов, реалити-шоу — это контролируемый способ подвергнуть себя тому, что в противном случае было бы неизбежным фактом жизни. Проецируя наше беспокойство на кого-то другого, реалити-шоу также может облегчить принятие наших собственных недостатков. Ощущение стыда за другого человека часто сопровождается заверением в том, что зритель не одинок в его парализующей неуверенности. Приятно это или нет, но подобные реалити-шоу позволяют аудитории соприкоснуться с той частью человеческой натуры, которую они ощущают всю жизнь, но пытаются не подавать виду. Соответственно, реалити-шоу помогают осознать человеку, что он не единственный, кто может оказаться в неловкой ситуации [4].

Проведенное исследование помогло определить каким образом чувство стыда стимулирует креативную экономику Китая. В последние годы Китай стал одним из самых быстрорастущих рынков реалити-шоу. Эта отрасль заслуживает внимания в китайской креативной экономике, которая привлекает не только миллионы зрителей, но и миллиарды юаней инвестиций. Одним из ключевым фактором успеха китайских реалити-шоу является эмоционально-психологическое влияние на публику, а именно: использование чувства опосредованного стыда в качестве сближения аудитории с участниками и концепцией реалити-шоу. Во многих шоу участники вынуждены открыто соревноваться и проходить сложные испытания перед обществом, что может быть очень унижительным, если они не будут справляться с заданиями. Кроме того, участники, в первую очередь, обычные люди, и зачастую могут говорить несурзные, неуместные вещи в прямом эфире. Это создает эмоциональную близость и напряженность, что приводит к более ярким эмоциональным реакциям зрителей. Вызванное чувство позволяет аудитории менее болезненно ощутить неловкость, позор за других, за счет чего пользуется большой популярностью. Таким образом, чувство стыда помогают увеличить аудиторию шоу и обеспечивают ему востребованность. Более того, успех реалити-шоу способствует развитию индустрии развлечений и креативной экономики в Китае, что создает новые рабочие места и продвигает развитие других отраслей экономики.

Литература

1. Armstrong J. K. Culture—What this historical T.V. show reveals about China today // BBC. – 2019. URL: <http://www.bbc.com/culture/story/20190805-what-this-historical-tv-show-reveals-about-China-today> (дата обращения: 17.05.2023).
2. Clare, K. The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play / K. Clare // *Cities*. – 2013. – № 34. – С. 52–57.
3. Gu, X. Cultural industries and creative clusters in Shanghai / X. Gu // *City, Culture and Society*. – 2014. – № 5 (3). – С. 123–130.
4. Herman A. The Psychology of Cringe Comedy: Why We Love to Watch What Hurts Us // *The Ringer*. – 2022. URL: <https://www.theringer.com/2022/8/18/23310222/cringe-comedy-psychology-history-the-office-rehearsal>
5. How reality television changed the media industry // *Media Update*. URL: <https://www.mediaupdate.co.za/media/150270/how-reality-television-changed-the-media-industry> (дата обращения: 19.05.2023).
6. International year of creative economy for sustainable development // UNESCO. URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 18.05.2023).
7. McCulla, S. H. The 2016 Annual Update of the National Income and Product Accounts / S. H. McCulla, Sh. Smith // *Survey of current business*. – 2016. – № 96.
8. Miao J.J. Democratic entertainment' commodity and unpaid labor of reality TV: A preliminary analysis of China's Supergirl // *Inter-Asia Cultural Studies*. - 2009. - №10 (4). – С. 524-543.
9. Power, D. Cultural industries in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy / D. Power // *Economic Geography*. – 2002. – № 78. – P. 103–127.
10. UNESCO & UNDP. Creative economy report 2013: Special edition: Widening local development pathways // New York and

- Paris. - 2013. URL:
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/2013-creative-economy-report-widening-local-development-pathways-en_1.pdf
(дата обращения: 19.05.2023).
11. Yiming W. Top 5 Chinese dramas that became popular overseas in 2019 // China.org.cn. – 2020. URL:
http://www.china.org.cn/arts/2020-01/17/content_75623198_3.htm
 12. Zhang, X. Hegemony and counter-hegemony: The politics of dialects in T.V. programs in China. / Z. Guo, X. Zhang // Chinese Journal of Communication. – 2012. – № 5 (3). – С. 300-315.
 13. Zheng, J. The impact of ‘creative industry clusters’ on cultural and creative industry development in Shanghai / J. Zheng, R. Chan // City, Culture and Society. – 2014. – № 5 (1). – С. 9–22.
 14. Zhengrong, H., Lei, Z., Deqiang, J. Globalization, social reform and the shifting paradigms of communication studies in China. // Media, Culture & Society. - 2013. - №35(1). - С. 147-155.
 15. Zhou J. The moderating role of knowledge stock on the effects of different government-funded research projects on firm innovation in Chinese cultural and creative industries / J. Zhou, J. Li, H. Jiao, H. Qiu, Z. Liu // Technovation. – 2020. – № 92–93.

УДК 304.2

ББК 60.59

Калинина А.О.,

Козлова Д.И.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

**Социально-политическая динамика сквозь призму
художественного контента**

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема расовой дискриминации в США, вопрос сохранения дискриминации

по сей день, а также рассматривается проблема расовой дискриминации на примере сравнения кинематографического контента разного времени.

Ключевые слова: расовое неравенство, дискриминация, афроамериканцы, расизм, кинематографический контент.

Kalinina A.O.,

Kozlova D.I.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Socio-political dynamics through the prism of artistic content

Annotation. This article examines the problem of racial discrimination in the United States, the issue of the persistence of discrimination to this day, and examines the problem of racial discrimination by comparing cinematic content of different times.

Keywords: racial inequality, discrimination, African Americans, racism, cinematic content.

Рассматривая вопрос неравенства в контексте социальной сферы США, можно утверждать, что феномен социального неравенства был актуален на протяжении всей истории этой страны, несмотря на то, что с момента образования государства главным принципом американцев считалось равенство возможностей. Различия в правах и возможностях белых и чернокожих американцев считаются наиболее характерным примером социального неравенства. Несмотря на то, что в 1865 году был принят закон об отмене рабства, расовая сегрегация в американском обществе продолжала развиваться. Согласно 13 поправке в Конституции США, в стране закреплялось официальное разделение населения на «белых» и «черных» [1].

Расовая дискриминация отчетливо проявлялась в общественных местах. Чернокожие должны были уступать места белым в автобусах, для них были созданы отдельные места в кафе и кинотеатрах, а афроамериканские дети не могли учиться в одной школе с белыми детьми. Также, чернокожие американцы трудились за более низкую заработную плату и проживали в отдельных изолированных районах, в которых был высокий уровень нищеты и преступности. Белые американцы пытались держаться подальше от

таких поселений. Чернокожие облагались большими налогами на арендную плату и жилье. При приеме на работу также учитывалась расовая принадлежность: белых американцев принимали на высококвалифицированные и хорошо оплачиваемые должности, в то время как черные выполняли низкооплачиваемую работу, для которой не требовались высокие профессиональные навыки [1].

В 1860-х годах начинает развиваться расистская организация Ку-Клукс-Клан, которая достигла наибольшей популярности к 1925 году. Организация занималась преследованием чернокожих и отстаиванием принципа могущества белой расы. Свою деятельность организация проводила, в основном, насильственными методами. Члены группировки грабили темнокожих граждан, издевались над ними, поджигали дома, топили, избивали, вешали и т.д. [5]. Более того, в южных штатах действовали «Законы Джима Кроу», согласно которым права темнокожих ограничивались еще больше. В сознании многих белых американцев существовали стереотипы о том, что черные не имеют права жить и работать наравне с ними, следовательно, цветное население должно быть непрекословно ущемлено в правах. Примером может служить массовое разрушение белокожими домов цветного населения в штате Иллинойс в 1917 году. Вследствие таких действий более 210 афроамериканцев были убиты [5].

Если рассматривать вопрос сохранения расового неравенства в современном мире, то причиной данного процесса в США можно считать системный расизм и наследие рабства. В сознании значительного числа американцев присутствуют идеи и убеждения о том, что чернокожие, латиноамериканцы и американцы азиатского происхождения недостойны жить и работать рядом с белокожими гражданами. Несмотря на то, что на сегодняшний день существует множество актов и законов, уравнивающих в правах все этнические группы, дискриминация не исчезает полностью. Например, чернокожим американцам чаще отказывают в ипотеке, что приводит к неравенству в собственности на жилье. Более того, афроамериканцы сталкиваются с расовой сегрегацией на рынке труда, так как найм работников чаще всего осуществляется через сеть Интернет, в которой представители этнических меньшинств чаще исключаются [2].

Также, чернокожие американцы недостаточно представлены в высокооплачиваемых профессиях, включая корпоративное руководство. По состоянию на 2020 год только 4 генеральных директора компаний из списка «Fortune 500» являются чернокожими. Согласно исследованию Четти, дети чернокожих и американских

индейцев имеют более низкую экономическую мобильность по сравнению с белокожими, азиатами и детьми латиноамериканского происхождения [3]. Пандемия COVID-19 обострила расовую дискриминацию. Американские индейцы, чернокожие и латиноамериканцы были чаще госпитализированы с вирусом и умирали от него чаще, чем белокожие граждане. Такое неравенство некоторые специалисты назвали «цветом COVID». Цветные граждане чаще подвергались увольнению, и они составляли большинство работников, которые трудились с большим риском заражения инфекцией, то есть работали за кассой или в качестве доставщиков товаров [3].

Сегодня правительство США проводит определенные меры для сокращения неравенства. Среди них поддержка профсоюзов, повышение минимальной заработной платы, реформа налоговой системы, расширение доступа населения к образованию и контроль за соблюдением антидискриминационных законов [4].

Перейдем к рассмотрению динамики расового неравенства в США на примере кинопродукции. «Рождение нации» - исторический американский фильм режиссера Д.У. Гриффита, вышедший на экраны в 1915 году. Фильм изображает американский Юг до и после Гражданской войны, и его сюжет сосредоточен вокруг отношений между двумя семьями. Фильм стал заметным прорывом с точки зрения кинематографических технологий и эффектов, но он также вызвал споры из-за субъективного и искаженного изображения истории, особенно прославления Ку-клукс-клана и осуждения афроамериканцев.

Фильм имел огромный успех и получил высокие оценки за свои технические новшества и захватывающий сюжет. Однако в нем также были изображены чернокожие люди в крайне оскорбительной и стереотипной манере. Они были показаны ленивыми, глупыми и жестокими, в то время как белые люди были представлены как героические и благородные.

В начале фильма мы видим две семьи: Стоунмэны с Севера и Кэмероны с Юга. Сын Стоунмэнов, Фил, влюбляется в Маргарет Кэмерон, а сын Кэмеронов, Бен, влюбляется в дочь Стоунмэнов, Элси. Начало фильма протекает в мирной обстановке.

Начинается Гражданская война, в ходе которой Фил занимает сторону Севера, а Бен – Юга. После убийства Линкольна — особенно драматичная сцена фильма — политические лидеры Севера, такие как Остин Стоунмэн, начинают преследовать собственные цели, чтобы претворить в жизнь программы по равноправию для чернокожих и

наказать Юг за отказ от сотрудничества. Далее фильм повествует об ужасах войны, и о том, как отвратительно и дико ведут себя афроамериканцы. В конце концов всех спасает благородный Ку-клукс-клан, а Бен и Элси в конце концов женятся.

«Рождение нации» представило несколько новаторских кинематографических приемов, таких как крупные планы, сквозные и пейзажные снимки, которые позже стали основой кинопроизводства. Однако, несмотря на это техническое достижение, содержание самого фильма в подавляющем большинстве случаев проблематично. Фильм укрепляет стереотип о чернокожих людях как о раболепных и ленивых, и он оправдывает насилие, совершаемое против них Ку-клукс-кланом. В фильме даже есть белые актеры с черными лицами.

Центральный конфликт фильма вращается вокруг возвышения Ку-клукс-клана как силы «порядка» против предполагаемой угрозы со стороны чернокожих людей. Гриффит изображает Ку-клукс-клан как благородный крестовый поход против смешения рас и «развращения» белых женщин черными мужчинами. Такое прославление жестокой и расово настроенной группы людей не только исторически неточно, но и чрезвычайно вредно с точки зрения ее продолжающегося влияния на американскую культуру.

Стоит отметить, что «Рождение нации» было создано не в вакууме. На момент своего выхода фильм был широко популяризирован и получил признание в американском обществе. Идеи фильма о расе и истории отражают социальные нравы своего времени, и он послужил мощным инструментом пропаганды расовой идеологии. Хотя многие современные зрители сочли бы содержание фильма отвратительным, все же крайне важно признать его влияние на американскую культуру.

В заключение, «Рождение нации» – исторически значимый фильм, но глубоко проблематичный с точки зрения представления расы и истории. Хотя фильм и стал первым, в котором были использованы нескольких инновационных кинематографических приемов, он также укрепил негативные стереотипы о чернокожих людях и прославил Ку-клукс-клан. По-прежнему важно критически изучить этот фильм и полностью понять его влияние на американский культурный ландшафт.

В 2017 году на экраны выходит американский фильм «Прочь» (Get Out). Этот фильм ужасов режиссера Джордана Пила получил высокую оценку за искусное сочетание сатиры и ужаса. Фильм раскрывает тонкости расизма в Америке и описывает травмы, которые испытывают чернокожие люди в результате маргинализации.

Сюжет фильма разворачивается вокруг Криса Вашингтона, чернокожего фотографа из Нью-Йорка, которому предстоит довольно странное знакомство с родителями его белой девушки Роуз. Афроамериканец волнуется о том, какой будет встреча с родителями Роуз, ведь вся семья девушки относится к элите американского общества. Роуз пытается убедить Криса, что все пройдет хорошо, а ее родители радостно примут молодого человека их дочери. Попав в их дом, который находится за городом, Крис в первое время не придает особого значения чрезмерной и необычной любезности и теплоте, которые оказывает ему семья Роуз. Однако позже чернокожий становится свидетелем нескольких пугающих странностей. Если бы главный герой с самого начала знал мотив своего приглашения, то ни в коем случае не поехал бы туда.

При анализе данного психологического триллера можно отметить, что режиссер Джордан Пил исследует расу афроамериканцев в контексте пострасового либерализма в Америке. Фильм раскрывает пренебрежительное отношение белых либералов к чернокожим людям. В фильме предстает укрепление этих расовых отношений, тогда как многие из этих людей убеждают себя, что они «вышли за рамки расизма». При этом «Прочь» изображает романтизацию черноты белыми людьми как объекта, который нужно накапливать, а не как культурную идентичность, которую нужно понимать. Хотя фильм иллюстрирует эту негрофилию как фанатизацию черноты, он также усиливает психологическую борьбу чернокожих людей, пытающихся ориентироваться в более широкой расовой динамике, где точка зрения белых либо возвышает, либо демонизирует чернокожих людей, диктуя восприятие идентичности чернокожих.

В заключение, фильм «Прочь» иллюстрирует, как новообретенная негрофилия работает рука об руку с более масштабным системным расизмом. Белые люди «пытаются» понять культуру чернокожих, но их невежество мешает им очеловечить опыт чернокожих. Как показано в фильме, вместо того, чтобы сделать жизнь чернокожих людей комфортной, белые люди еще больше дистанцируются от них, оценивая их по их «желаемым» характеристикам и заставляя их чувствовать себя неуверенно в отношении своих качеств. В фильме это, безусловно, подчеркнуто, поскольку белые люди буквально внушают главному герою страх, а идея подавления идентичности чернокожих американцев слишком реальна и ужасна из-за трансплантации мозга. В реальной жизни чернокожим людям сложно ориентироваться в этой динамике,

поскольку они пытаются ассимилироваться и смешаться в обществе, где белые люди определяют восприятие идентичности афроамериканцев. Результатом является ощущение двойного сознания у чернокожих людей, одно из которых сохраняет их черную идентичность, в то время как другое представляет собой «фасад», который общество хочет видеть.

Таким образом, при сравнении двух американских фильмов о расовом неравенстве из разных исторических периодов, можно заключить, что фильм «Прочь» представляет иной подход к проблемам представительства чернокожих американцев на экране. Вместо того чтобы изображать чернокожих людей неполноценными и деструктивными как в фильме «Рождение нации», современный фильм «Прочь» исключительно отражает опыт борьбы афроамериканцев с расизмом и открыто описывает существующие проблемы чернокожего населения США.

Делая общий вывод, следует отметить, что изображение афроамериканцев в фильмах постоянно менялось с течением времени. Контраст между «Рождение нации» и «Прочь» демонстрирует эволюцию репрезентации чернокожих американцев в киноиндустрии США. В то время как первый фильм можно назвать оскорбительным и односторонним, второй предлагает свежий и реальный взгляд на жизнь расовых меньшинств и призывает своих зрителей сопереживать им, а не просто осуждать их. Крайне важно, чтобы кинематографисты продолжали разрушать мифы об афроамериканцах и изображали их проблемы в точной и сбалансированной манере.

Литература

1. Прокопенков Г. Ю. «Старый Юг» в исторической памяти американцев (1870-е – 1910-е гг.): Дис. ... канд. ист. наук. – М., 2017. – 255 с.
2. America's Biggest Issues [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.heritage.org/americas-biggest-issues> (дата обращения: 03.12.2022).
3. Distribution of household wealth in the U.S. since 1989: Board of Governors of the Federal Reserve System, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.federalreserve.gov/releases/z1/dataviz/dfa/distribute/table> (дата обращения: 14.12.2022).

4. Pilkington Ed Black Americans Dying of Covid-19 at Three Times the Rate of White People Rate: The Guardian, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/20/black-americans-death-rate-covid-19-coronavirus> (дата обращения: 07.12.2022).

5. West J. L. The Reconstruction Ku Klux Klan in York County, South Carolina, 1865–1877 / J. L. West. – London, 2010. – 207 p.

УДК 338
ББК 65

Комлик С.И.

Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Развитие индустрии моды в Монголии

Аннотация. В статье представлено описание традиционного монгольского костюма. Рассмотрены бренды современной одежды и их развитие на международной арене. Представлена статистика экспорта монгольского текстиля в Россию. Сделаны выводы по современным тенденциям индустрии моды в Монголии.

Ключевые слова: Монголия, индустрия моды, одежда, бренд.

Komlik S.I.

Irkutsk State University,
Irkutsk

Development of the fashion industry in Mongolia

Annotation. The article presents a description of the traditional Mongolian costume. Modern clothing brands and their development in the international arena are considered. The statistics of Mongolian textile exports to Russia are presented. Conclusions are drawn on the current trends of the fashion industry in Mongolia.

Keywords: Mongolia, fashion industry, clothing, brand.

Монголия – это удивительная страна, известная своими историей и традициями. Культура страны имеет многовековую историю, которая связана с кочевым образом жизни. Одним из важнейших аспектов культуры Монголии является одежда.

Традиционная одежда монголов, в первую очередь, должна быть тёплой и удобной. Это обусловлено кочевым образом жизни и суровым климатом. Мужчины и женщины носят дээл. Это длинный свободный халат с рукавами и высоким воротником. Широкие полы дээла накладываются друг на друга. В качестве пояса используется кушак, который также необходим для утепления поясицы. Повседневный вариант дээла делали из хлопка, а праздничный был шит из шелка. [4] [7]

В нынешнее время монголы, которые живут в городах, носят наряды в европейском стиле, но в сельской местности современная одежда непрактична. Но народ Монголии очень чтит свои традиции, что можно заметить в работах монгольских дизайнеров. Они совмещают современные и удобные для жизни в городе вещи с элементами традиционных костюмов. В целом, можно понять, что глобализация хоть и повлияла на монголов, они всё равно сохраняют и чтут свои традиции, распространяя их по всему миру. [9]

Хотелось бы рассмотреть несколько известных монгольских брендов одежды. Первым является «Michel & Amazonka». В 2014 году создательницы бренда, сестры Янжиндулам и Нямханд Чойгала, получили награду как лучшие дизайнеры на церемонии награждения «Fashion Asia Awards». После этого их бренд получил широкое распространение по стране. Также их модная коллекция была включена в финал популярного в Монголии телешоу «Mongolia's Next Top Model». Они создают одежду европейского кроя с добавлением традиционных монгольских украшений. Также можно найти кашемировые пальто и юбки с вышитые узорами, которые напоминают орнаменты одежды кочевников 18-го века. К тому же, данный бренд проводит корпоративную программу социальной ответственности с банком «Arig Bank». В рамках этой программы выручка от продажи экологически чистых сумок уходит на благотворительность нуждающимся монгольским детям. [5]

Следующий бренд – «White Comma». Ганболд Балт-Иш и Алтангадас Баярсайхан создали данный бренд после поездки в Токио, что вдохновило их на создание коллекции клатчей, которые совмещали в себе монгольские, японские и китайские элементы культуры. Сумки изготавливались из старинных кимоно, монгольской кожи и китайского шелка. Позже стали выпускать свою линию одежды европейского кроя из монгольских материалов, украшенную японской вышивкой. [5]

Конечно, стоит отметить бренд «GOBI», который имеет широкое распространение по всему миру. На официальном сайте этой

марки отмечено, что «устойчивость означает нахождение в гармонии с природой». Они выступают за сохранение многовековых традиций, используя в производстве качественный кашемир без вреда природе и животным. Бренд сотрудничает с монгольскими скотоводами, живущими в степях. Это показывает их большую любовь к традициям Монголии. Бренд представлен более чем в 40 странах, включая Соединенные штаты Америки, Канаду, Японию, Китай. [3]

Компания «MUNKH CASHMERE» основана в 1992 году. В их коллекциях не такие смелые дизайнерские решения, как у «GOBI». Но этот бренд славится своей практичностью производимой одежды и стабильным качеством материалов. Например, пух яка закупается у пастухов исключительно весной в период вычёсывания животных. У данного бренда большой выбор изделий из кашемира, пуха верблюда и яка. «MUNKH CASHMERE» известен в России, Китае, Германии, Франции и других странах. [6]

Не менее известным брендом является «Yalguun Accessories», который производит шёлковые платки. Дизайнеры сочетают национальные элементы и высокую моду. Главным мотивом компании является сохранение монгольских традиций и передача их будущим поколениям. [6]

Стоит отметить влияние компании «Mongolian clothes», которая представляет монгольскую одежду перед всем миром. Они проводили выступления в штаб-квартире ООН и во дворце ЮНЕСКО. Бренд привлекает молодежь Монголии к уважению и любви к традициям своей страны. Также компанией было создано мероприятие «Дээлтэй Монгол» (Монголы в дээле), на котором люди могли примерить на себя национальную одежду для того, чтобы прочувствовать культуру Монголии. Данное мероприятие обрело популярность и стало часто проводиться в городских районах. Первые леди Монголии помогают продвижению «Mongolian clothes» в других странах, надевая их наряды на официальные мероприятия и встречи. К тому же, они дарят почетным гостям каталоги компании, что приводит к росту числа клиентов бренда, как в Монголии, так и по всему миру. Компания не отставала от современных тенденций и в период COVID-19 выпускала стилизованные защитные маски из монгольских материалов. [1]

Также в Монголии существует Монгольский союз профессиональных дизайнеров (MPDU). Этот союз помогает молодым монгольским дизайнерам в обучении, создании одежды и продвижении. MPDU предоставляет начинающим дизайнерам

инструменты, которые помогают выйти на рынок, например, тарифы и доступ к местному сырью. [5]

Ещё большую роль в сохранении национальной культуры играет институт дизайнера одежды «Урлах Эрдэм» в Улан-Баторе, который занимается продвижением местных дизайнеров. Ежегодно в Монголии проводится своя неделя моды, где каждый местный дизайнер может представить свою коллекцию одежды. [5]

Несомненно, правительство Монголии продвигает одежду национальных дизайнеров, как на внутреннем, так и на мировом рынке. Например, 9 июля было провозглашено Днем национального костюма в Монголии. К тому же, Президент Монголии Халтмаагийн Баттулга во время публичных мероприятий надевает одежду, которая была произведена местными дизайнерами. [1]

Стоит обратить внимание на то, как одежда, произведенная в Монголии, распространяется на мировом рынке. В первую очередь, Монголия экспортирует в Россию и Китай, как своим единственным соседям. За 2020 год экспорт из Монголии в Россию товаров из группы «текстиль» составил 4.4 млн. долларов, общим весом 277 тонн. Основу экспорта занимают предметы одежды, трикотажные вязания, шерсть и волос животных, пряжа и ткань из конского волоса. [2]

Одним из примеров распространения монгольской моды является случай, когда Анна Винтур, главный редактор журнала «Vogue», надела монгольский традиционный дээл. Одна из самых уважаемых и известных фигур в индустрии моды всех удивила на 26-ой ежегодной премии Glamour «Женщины года» в ноябре 2016 года. Данный выбор Анны Винтур говорит о том, что монгольский традиционный стиль в скором времени покорит мировую индустрию моды. [8]

В 2018 году монгольские дизайнеры участвовали в Лондонском фестивале дизайнера, на котором присутствовал посол Монголии Тулга Нархуу в качестве специального гостя. Тогда представление кашемировых изделий вызвало большое любопытство в индустрии моды. Следующим подобным случаем является Нью-Йоркская неделя моды в 2020 году. На ней американец японского происхождения Тадаши Сёдзи с помощью своей коллекции рассказал историю Монголии 13-15 века. Больше всего внимания привлекли следующие образы: платья и юбки, вышитые бисером в виде монгольских орнаментов в бирюзовых и золотых цветах, а также платья в пол с массивными плечами. [1]

Тенденция к ношению традиционной одежды распространилась и на автономный район в Китайской Народной

Республике - Внутреннюю Монголию, что побудило большинство китайских монголов посетить Улан-Батор для приобретения монгольской одежды. Многие бренды планируют экспортировать свои изделия во Внутреннюю Монголию, а также в другие страны. К примеру, «Urban Jeans», первый массовый бренд джинсов в Монголии, экспортировал свою первую партию одежды, включающую в себя дээлы, в Китай и подписал соглашения о продаже с тремя дистрибьюторами в Хух-Хото. [1]

Таким образом, можно понять, что развитие индустрии моды в Монголии не стоит на месте. Монгольские бренды одежды получают большую популярность на мировой арене благодаря использованию качественных натуральных материалов и уникальному дизайну, который комбинирует в себе современность и монгольские традиции.

Литература

1. Доржиева Т. / Т. Доржиева // Онлайн Монголия - Монголы – Монголчууд. – 2020. – URL: https://vk.com/wall-3215805_166170 (дата обращения: 20.05.2023).
2. Импорт в Россию из Монголии // URL: <https://ru-stat.com/date-Y2020-2022/RU/import/MN/11> (дата обращения: 24.05.2023).
3. Официальный сайт бренда «GOBI» / URL: <https://www.gobicashmere.com/> (дата обращения: 24.05.2023).
4. Сосорбарам М. Одежда монголов и ее различия у разных этнических групп / М. Сосорбарам // AsiaRussia. – 2018. – URL: <https://asiarussia.ru/blogs/19902/> (дата обращения: 20.05.2023).
5. Сосорбарам М. Революционный подъем. В Монголии происходит настоящий бум развития высокой моды / М. Сосорбарам // AsiaRussia. – 2017. – URL: <https://asiarussia.ru/news/15869/> (дата обращения: 24.05.2023).
6. Пять монгольских брендов, известных всему миру // Яндекс.Дзен. – 2020. – URL: <https://dzen.ru/a/X51FeIFCSW3RwxS7> (дата обращения: 21.05.2023).
7. Форов Е. Монголы — воинственные кочевники / Е. // 2022. – URL: <https://travelask.ru/articles/mongoly-voinstvennye-kochevniki> (дата обращения: 22.05.2023).
8. Altanzul E. Mongol Costumes: Contemporary designs inspired by tradition / E. Altanzul // Montsame. – 2017. – URL: <https://montsame.mn/en/read/131517> (дата обращения: 24.05.2023).

9. Cormaci D. Mongolian fashion / D. Cormaci // Are you fashion. – 2021. – URL: <https://areyoufashion.com/fashion/mongolian-fashion/> (дата обращения: 22.05.2023).

УДК 338.12
ББК 65.49

С.А. Лазарева
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Тенденции развития креативных индустрий в России и за рубежом

В статье рассматривается понятие «креативная индустрии». Раскрываются возможности и перспективы данного креативного сектора в мировой экономике (на примере зарубежных стран: Австралии, Великобритании, Германии, а также России). Также отмечено то, что единого подхода к определению понятия «креативные индустрии» пока ещё нет, ведь из-за того, что все люди разные, они воспринимают информацию исходя из своих личных предпочтений и выделяют определённую творческую деятельность, а также её оценку по отношению к полученным результатам. Тем не менее, те кто представляют креативную экономику, выходя за поставленные ранее рамки, всячески стимулируют и поддерживают развитие креативных индустрий, которые, в свою очередь, становятся приоритетом всей экономики.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, мировая экономика, развитие, поддержка.

С.А. Lazareva
Irkutsk State University,
Irkutsk

Trends in the development of creative industries in Russia and abroad

The article discusses the concept of "creative industry". The possibilities and prospects of this creative sector in the world economy are revealed (using the example of foreign countries: Australia, Great Britain, Germany, as well as Russia). It is also noted that there is no unified approach to the definition of the concept of "creative industries" yet,

because due to the fact that all people are different, they perceive information based on their personal preferences and highlight certain creative activities, as well as its evaluation in relation to the results obtained. Nevertheless, those who represent the creative economy, going beyond the previously set limits, in every possible way stimulate and support the development of creative industries, which, in turn, become a priority of the entire economy.

Keywords: creative industries, creative economy, world economy, development, support.

На сегодняшний день наиболее динамично развивающимися секторами международной торговли и мировой экономики выступают креативные индустрии. «Транзакция творческих продуктов», именно так Джон Хокинс определяет креативную сферу экономики. По мнению данного британского писателя и докладчика по творческим индустриям, ни различного рода творческая деятельность, ни экономическая сфера не являются чем-то новым, новое предполагает квинтэссенцию и трансформацию связей между ними, а также комбинации, которые создают безопасность и творят уникальную экономическую ценность.

Впервые креативные индустрии были рассмотрены как новый сектор экономики в конце 1990-х годов в Великобритании. Термин начал использоваться благодаря Джону Хокинсу, который также являлся членом Консультативного совета ООН по креативной экономике, а в 2000 году Business Week впервые описал концепцию понятия «креативная экономика». [1]

Она была посвящена рассуждению о том, как в условиях креативной экономики, которая основана на интеллектуальной собственности, будет адаптироваться современный бизнес.

До сих пор не существует общепринятого термина, который определяет креативные индустрии. Например, в Германии креативные индустрии понимают как культурную и креативную экономику, которая связывает все организации, участвующие в создании, производстве и передачи информационных данных о услугах и товарах, которая ориентирована на весь рынок в сфере творчества и культуры, а в той же Великобритании креативные индустрии определяются как «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места посредством производства и эксплуатации интеллектуальной собственности».

Обобщая, можно сделать краткий вывод о том, что под креативными индустриями стоит понимать новый сектор инновационной экономики, который основан на деятельности интеллекта человека, с высокой степенью внедрения инновационных технологий в мировую экономику. Также стоит сказать, что данный новый сектор является одним из основных механизмов, который способствует развитию инновационного потенциала страны, а итогами его творчества выступают уникально созданные продукты или услуги.

Первой страной, где творческие(креативные) индустрии стали приоритетом государственной политики, выступила Великобритания. Также в данной стране, креативные индустрии занимают лидирующую роль в экономической и культурной политике, поэтому созданные страной программы по стимулированию и поддержке развития креативных индустрий, основаны на межведомственном взаимодействии органов власти. Страна успешно интернационализировала эту отрасль как чистого экспортера креативных услуг и товаров. В Великобритании существует Национальный центр передового опыта для разработки программ обучения и исследований в области развития креативных индустрий. Стоит отметить, что в Великобритании созданы приоритетные стратегии правительства по развитию творческих индустрий для обогащения общего потенциала страны. Они включают в себя:

- устранение проблем доступа к финансам и инвестициям;
- дополнительные меры по борьбе с нарушением авторских прав;
- создание и внедрение нового государственного и отраслевого Совета по инвестициям и торговли для увеличения экспорта;
- стимулирование предложения навыков и талантов путем поддержки отраслевой профессиональной программы и творческой карьеры. [1]

Также в процессе развития креативных индустрий, незаменимую роль играет коммуникационная площадка Creative Industries: UK to the World, которая реализовывает цель продвижения творческих индустрий как в самой Великобритании, так и за её пределами, что делает её очень важным партнерским проектом власти.

Яркое продвижение креативных индустрий прослеживается также в Германии. «Снижение конкурентоспособности промышленной экономики и структурные изменения», именно это стало основными причинами принятия решения о том, чтобы реализовать различного рода программы по поддержке и развитию творческих индустрий внутри страны. В целях поддержки творческих индустрий в Германии,

при федеральном правительстве был создан специальный орган, который является Комиссией по творческим индустриям. Внутри страны, важным компонентом имиджа являются представители творческих профессий, поскольку именно они способствуют повышению уровня творческой деятельности страны. Благодаря творческим индустриям Германия смогла обеспечить инвестиционную привлекательность отдельных регионов, городов, а также так называемых новых немецких земель Восточной Германии, таких как Веймар, Берлин, Дрезден.

Также отличным примером развития креативных индустрий выступает Австралия. Творческий сектор экономики Австралии достаточно развит. В стране имеются различные множество организаций, которые способствуют развитию креативного сектора, а также поддерживают его. Одна из самых успешных и популярных - Creative Industries Innovation Centre. Так же в Австралии стартовала межведомственная программа, прямым образом нацеленная на помощь и развитие креативных индустрий, которая несет в себе название - Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia. Австралия также разработала уникальную стратегию поддержки креативных индустрий, целью которой является формирование "конкурентоспособного креативного сектора, который движет вперед процветающую креативную нацию". [1] Австралийская стратегия применима практически ко всем аспектам деятельности сектора: финансированию, международному позиционированию, бизнес-консалтингу, поддержке активов, коммуникации внутри сектора, авторскому праву. Систематичность и комплексность межведомственных мер государственной поддержки, это является объяснением потенциального успеха творческих индустрий Австралии. Меры поддержки разнообразны, а также часто адаптированы к конкретной отрасли(индустрии). Особое внимание было уделено развитию электронной коммерции в каждом блоке программы в ответ на переход к цифровым технологиям и вызовы XXI века.

Россия, в отличие от ряда зарубежных стран, гораздо позднее стала ориентироваться на креативный сектор экономики, а также медленнее развивала и неэффективно поддерживала его. Российский опыт по развитию креативных секторов достаточно мал несмотря на то, что они начали стремительно развиваться в центральных регионах страны. Однако, этой прикладной деятельности, не хватает методологической и теоретической основы. Такая ситуация возникла по большей части из-за того, что творческая индустрия испытывает недостаток развития. Слабая развитость этого сектора экономики

приводит к задержкам выхода на совершенно новые, растущие торговые площадки, что снижает глобальную конкурентоспособность страны.

Развитию творческих индустрий во многом способствуют города и регионы, поскольку каждый из них по-своему уникален. Правительство Российской Федерации начало принимать стремительные меры по борьбе с застоем в развитии креативного сектора внутри страны. Во многих регионах России были утверждены законы или так называемые программы по поддержке креативных секторов экономики с целью содействия развитию творческих индустрий:

- Закон о креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре № 70-оз. Принят 27 июля 2020 года.

- Региональный приоритетный проект «Развитие креативных (творческих) индустрий Ульяновской области с 2017 до 2020 года», утверждён Постановлением Правительства Ульяновской области № 41-п/п от 10 октября 2017 года.

- Концепция развития креативной экономики Республики Саха (Якутия) до 2025 года. Утверждена Распоряжением Правительства Республики Саха (Якутия) от 27 декабря 2019 г. № 1736-Р. [2]

Принятые законодательные акты и программные меры поддержки креативных индустрий позволяют регионам России:

- обеспечить путь к наиболее качественной, клиентоориентированной, с большей добавленной стоимостью продукции для предоставления наилучших услуг, а также увеличить налогообложения благодаря выходу на региональные и международные площадки рынков.

- создать новые, актуально-привлекательные рабочие места, в том числе с возможностью дополнительной и гибкой занятости;

- завлечь туристов за счет улучшения привлекательности территорий, а также создавать положительный образ регионов России;

- уменьшить непропорциональности социально-экономического развития за счет использования потенциала креативных индустрий, в том числе отставание уровня жизни сельских граждан на их территории от уровня жизни жителей городов, поднять уровень комфортности городской среды на новую ступень.

Также хотелось бы отметить важную мысль о том, что каждые регионы и города, которые составляют Российскую Федерацию, неравномерно распределены для функционирования в процессе развития креативных индустрий и коммерческих действиях процесса

преобразования итогов интеллектуального труда в рыночный товар. Чаще всего они соперничают между собой вместо того, чтобы начать развивать креативный сектор, используя при этом сильные стороны друг друга. Данная проблема сказывается на всей стране в целом, что несет за собой негативные последствия.

Исходя из этого, становится чрезвычайно важным принятие политических мер и законодательных актов не только в отдельных субъектах Российской Федерации, но и на федеральном уровне.

В заключение можно сказать, что развитие креативного сектора экономики, действительно, очень важно для любой страны, которая хочет преуспеть в мировой экономике. Ведь креативность и творчество, в наши дни, решают множество социальных и экономических задач. Креативные индустрии несут в себе массу перспектив для каждой из стран и её народа. Например, улучшают качество жизни, делают огромный вклад в ВВП страны, улучшают конкурентоспособность и увеличивают её потенциал. Также креативная экономика создает нематериальные ценности, которые прямым образом воздействуют на общее устойчивое социально-экономического развития страны. Развитие данного креативного сектора поможет умножить общие успехи страны в целом. Они дают новое, то, что даст толчок к высшей точке мирового рейтинга. Важно всячески поддерживать сферу творческих индустрий, так как без оказания качественной поддержки креативному сектору экономики, не будет никакого продвижения, а также всевозможных новых идей, которые открывают дверь к новым возможностям.

Литература

1. Творческие (креативные) индустрии/Справочник /Е. В. Зеленцова -[Электронный ресурс].Режим доступа:https://ion.ranepa.ru/upload/medialibrary/fbd/Gid_SpravochnikTv_orcheskie_kreativnye_industrii.pdf(дата обращения: 10.04.2023).

2. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития [Электронный доступ]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf(дата обращения: 10.04.2023).

3. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы- значение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tvorcheskih-industriy-v-rossii-problemy-i-perspektivy/viewer>(дата обращения: 10.04.2023).

Макарова, А. Д. Анализ и перспективы развития креативной экономики в РФ / А. Д. Макарова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 28 (132). — С. 481-484. — URL: <https://moluch.ru/archive/132/36933>(дата обращения: 10.04.2023).

УДК 338.48
ББК 65.433

Лотоцкая Е.А.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Казино-туризм как одна из экономических стратегий Макао

Аннотация. Данная статья рассматривает игорный туризм в качестве стимула для развития экономик малых государств на примере Макао. Автор приходит к выводам, что значительное место в экономике Макао занимает доход от игорного бизнеса и что небольшие экономики должны выстраивать экономическую стратегию исходя из особенностей своего региона.

Ключевые слова: игровая индустрия, игорный туризм, ВВП, Макао, азартные игры, казино, туристическое развитие.

Lototskaia E.A.
Irkutsk State University,
Irkutsk

Casino tourism as one of Macau's economic strategies

Annotation. This article considers gambling tourism as an incentive for the development of the economies of small states on the example of Macau. The author comes to the conclusion that a significant place in the economy of Macau is occupied by income from the gambling business and that the economies of small states should build an economic strategy based on the characteristics of their region.

Keywords: Gambling, GDP, gaming tourism, tourism-based development, casinos, gaming industry, Macao

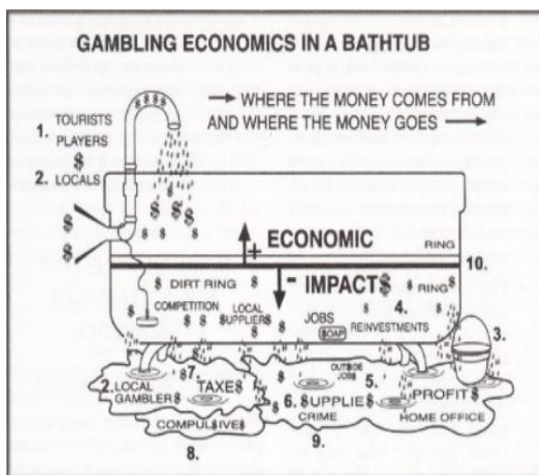
Азартные игры, еще недавно считавшиеся девиантной формой поведения и противозаконной деятельностью, со временем превратились в легальный бизнес, который защищен

государственными законами. Из малого бизнеса в определенных странах и регионах они в дальнейшем превратились в крупный, распространившийся по всем континентам и странам в течение сотен лет [5, с. 11]. Многие правительства были вынуждены легализовать азартные игры из-за перспективы получения дополнительных доходов и необходимости контролировать распространение незаконной деятельности [9, с. 1].

Оценить характер влияния игорного бизнеса на экономику страны довольно сложно, так как оно имеет как положительные, так и отрицательные стороны. В большинстве своем в экономическом плане азартные игры могут приводить к различным социальным издержкам, которые были одним из наиболее спорных аспектов их легализации и исследований.

С другой стороны, большинство исследователей признают, что легализация гэмблинга может иметь положительные экономические последствия, такие как повышение средней заработной платы, приток капитала, увеличение налоговых поступлений, а также повышение разнообразия выбора в досуговой сфере и усиление конкуренции среди предпринимателей в индустрии развлечений. Помимо этого, азартные игры также способствуют увеличению занятости населения [13], так как для поддержания казино требуется большое количество работников разных специальностей, от уборщиков до специалистов денежного контроля.

Для определения степени положительного или отрицательного влияния азартных игр на экономику страны или региона, Томпсон разработал модель денежных потоков, изображенную в виде ванны. - рис 1.



воды

убывает, то уровень воды повышается и наоборот. Поэтому если в результате легализованной игорной деятельности поступает больше денег, чем уходит, то экономика получает прибыль от игорного бизнеса, если наоборот – терпит издержки [12, с. 48-50].

Экономическое развитие как макрорегионов с их глобальными связями [1], так и микрорегионов также тесно связано с туристической деятельностью. Брохман утверждал, что туризм – глобальная индустрия, которая быстро растет и является способом развития, особенно для стран третьего мира. В то же время туризм – крупный источник экономических доходов и способ увеличения ВВП [4]. Порье считает, что туризм является результатом глобальной политики либерализации [11]. Из этого можно подчеркнуть, что для небольших экономик жизнеспособным решением является развитие альтернативных форм туризма, основанных на использовании особенностей каждого региона. В своей работе Теодор Метаксас и Сотирис Фолинас рассматривают небольшие пространственные территории, где возможности для прогресса ограничены, поэтому развитие туризма является единственным решением. В качестве объекта исследования они используют Макао как пример «оживления разваливающейся национальной экономики» путем развития туристической отрасли [10].

Индустрия азартных игр, вопреки распространенному мнению, является уникальным сектором туризма, который приносит много положительных социально-экономических последствий. Во

Источник:
Thompson,
2010, p. 49

Рис.1. Модель
денежных
потоков в
игорном
бизнесе

Если
поступает
больше, чем

многих городах, таких как Макао, Лас-Вегас и Сингапур, индустрия азартных игр является одним из крупнейших, если не самым большим, фактором экономического роста и развития. Один из них – Макао – является особым административным районом Китайской Народной Республики, имеющий значительную экономическую автономию в связи с реализуемыми континентальным Китаем стратегиями управления регионами с иными историческими сложившимися условиями [2]. В экономике Макао в основном преобладают вторичный и третичный сектора. Вторичный сектор включает в себя обрабатывающую промышленность, такие как текстиль и одежда, электроника, игрушки. Третичный сектор включает в себя туризм и азартные игры. Высокий уровень ВВП на душу населения в Макао привлекает многих ученых-экономистов. Так как Макао известен как «Восточный Лас-Вегас» и большая доля капитала приходится в экономику со сферы развлечений, а в частности азартных игр, то многие исследователи заостряют свое внимание на анализе роли игровой индустрии в экономическом развитии Макао. Например, Лин Хуан в своей работе проводит эмпирический анализ и рассматривает валовый доход игровой индустрии и ВВП Макао. Проведенное им исследование показывает, что влияние игровой индустрии на экономику Макао чрезвычайно велико и можно сказать, что данная индустрия является ведущей в экономике района. Также он предлагает различные меры по развитию экономики Макао, такие как усиление диверсификации отраслей экономики, чтобы избавиться от доминирования игровой индустрии, а также предлагает модифицировать систему регулирования игровой индустрии [8].

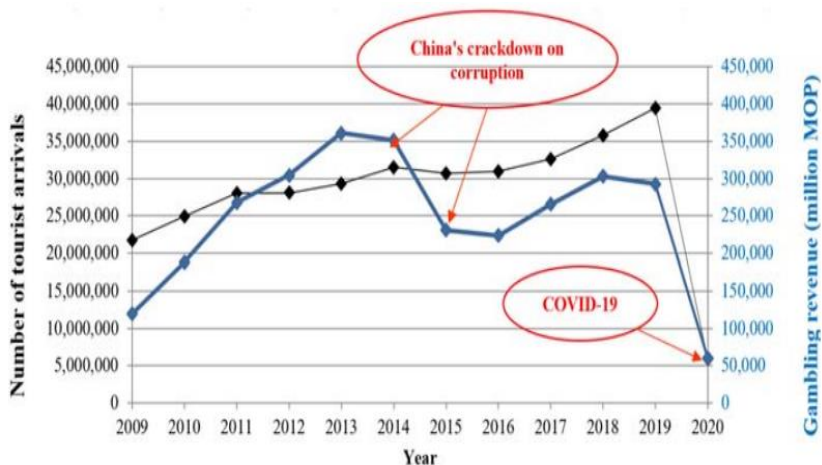
В развитии игорного бизнеса немаловажную роль играет государство. Эдингтон и Сиу исследовали историческое развитие индустрии казино в Макао. Авторы описывают, что принятие нестрогой регулирующей политики в отношении игорного бизнеса в первые годы его существования могло быть оптимальным планом для получения большей экономической выгоды как для операторов казино, так и для правительства. Так как спрос на азартные игры еще был неопределенным, то имея свободную структуру регулирования, было легче реагировать на изменения спроса со стороны игроков. Данная система показала себя более эффективно, чем строго регулируемая модель [6].

С 1999 года, когда территория Макао вернулась к Китаю, туризм начал активно развиваться и уже к 2009 году последовал рост экономики на 13% в год, а в 2010 году составил больше 20%. Кроме

того, крупные игровые компании перенаправили свои инвестиции из США в Макао. В 2013 году ЦРУ оценило доход на душу населения в Макао в 89000 долларов, что поставило Макао на третье место, а год спустя, согласно классификации Всемирного банка, Макао вышел на первое место вместе с Катаром. Говоря о туризме в Макао, по данным Statista доходы от сферы туризма в 2014 году достигли 44 млрд долларов, из которых 43,27 млрд долларов пришлось на казино и казино-туризм [10]. Венг и МакКерчер, исследовавшие DSEC, сделали вывод, что в 2008 году количество дней, проводимых туристами в Макао, увеличилось с 5-7 часов до 1,4 дня на одного посетителя [15].

В 2019 году была выявлена и быстро распространилась по всему миру такая болезнь как Covid-19, в последствии ВОЗ объявила эту вспышку всемирной пандемией. Появившийся на фоне болезни карантин затронул многие отрасли [3], и наихудшие последствия были для индустрии туризма и гостеприимства, а также для индустрии развлечений. Пандемия привела к закрытию всех казино, что сильно ударило по экономике Макао. Когда казино снова открылись, остались такие проблемы как обязательное ношение масок и социальная дистанция [7]. Венг Марк Лим и Вай-Мин То исследуют влияние пандемии на туризм с экономической точки зрения [14]. Для своего анализа они используют данные с 2009 по 2020 год и в результате получают график. - рис 2.

Венг Марк Лим и Вай-Мин То говорят, что доходы Макао резко упали в связи с пандемией из-за резкого спада потока туристов. Доходы игорных центров в Макао снизились более чем на 80% с 2019 по 2020 год и достигли 10-летнего минимума [14].



Note: MOP = Macanese Pataca (or the currency of Macao). MOP 1 = USD 0.13 as of March 1, 2021.

Источник: Weng Marc Lim and Wai-Ming To, 2021, p 4

Рис.2. Туристический поток и доходы от азартных игр с 2009 по 2020 год

Подводя итог, мы приходим к ряду выводов, один из которых состоит в том, что быстрое развитие экономики путем использования особенностей региона возможно, мы наблюдаем это посредством изучения динамики развития Макао. Еще один вывод состоит в том, что будущее туризма за альтернативными и специальными формами, особенно для экономик малых государств. Наконец, можно подчеркнуть то, что игорная индустрия как особый вид туризма вносит значительный вклад в экономику Макао. Чтобы и дальше развиваться, и не зависеть от игорного бизнеса, государству необходимо усилить диверсификацию отраслей в экономике и улучшить систему по регулированию игорного бизнеса. Это позволит региону быть более стабильным в чрезвычайных ситуациях.

Литература

1. История и методология региональных исследований в Азиатско-Тихоокеанском регионе: коллективная монография / Науч. ред. Е.Ф. Серебренникова, отв. ред. Е.В. Кузнецова. Иркутск: ИГУ, 2020. 287 с.

2. Кремнёв Е.В. Формирование культуры государственного управления КНР на современном этапе: дис. канд. социол. наук; 22.00.08 - Социология управления, Читинский государственный университет. Чита, 2008. 145 с.
3. Шишмарева Т.Е., Дюндик Ю.Б. Политика государственной поддержки в отношении малого и среднего бизнеса в период пандемии в Китае // Устойчивое развитие региона: проблемы и тенденции: материалы международной научно-практической конференции (Липецк, 29 апреля 2022 года). Липецк: ЛГТУ, 2022. С. 336-341.
4. Brohman, J. New directions in tourism for third world development // *Annals of Tourism Research*. 1996. Vol. 23. No 1. Pp. 48-70.
5. Cheng T.J., *The Sociology of Gambling in China*. London : Paths International, 2011. 214 p.
6. Eadington R. W. Between Law and Custom—Examining the Interaction between Legislative Change and the Evolution of Macao's Casino Industry / R. W. Eadington, R. C. S. Siu // *International Gambling Studies*. 2007. Vol. 7. No 1. Pp. 1-28.
7. Gruenwald H. Covid-19 and Casino Gambling. 2020. Pp. 1-9
8. Huang L., Jiang J. Analysis on the Influence of Gambling in Economics of Macao // *Business and Globalization*, 2016. Vol. 4. No 3. Pp. 81-88.
9. McMillen J. *Gambling cultures*. London : Routledge, 1996. 332 p.
10. Metaxas T., Folinas S. Gambling Tourism and Economic Development: Some Lessons from Macao // *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 2021. Vol. 4. No 3. Pp. 156-165.
11. Poirier, R. Tourism and development in Tunisia // *Annals of Tourism Research*, 1995. Vol. 22. No 1. Pp. 157-171.
12. Thompson N. W. *The International Encyclopedia of Gambling*. Santa Barbara : ABC-CLIO, 2010. 781 p.
13. Walker D. M. Problems in Quantifying the Social Costs and Benefits of Gambling // *American Journal of Economics and Sociology*. 2007. Vol. 9. No 3. Pp. 609–645.
14. Weng M. L., Wai-Ming T. The economic impact of a global pandemic on the tourism economy: the case of COVID-19 and Macao's destination- and gambling-dependent economy // *Current Issues in Tourism*. 2022. Vol. 25. No 8. Pp. 1258-1269
15. Wong U.I., McKercher B. Tourist information center staff as knowledge brokers: The Case of Macau // *Annals of Tourism Research*, 2011. Vol. 38. No 2. Pp. 481-498.

УДК 338.1

ББК 65

Лхасаранова Б. Т.,

Иркутский
государственный
университет,

г. Иркутск

Бренди́рование как инструмент и механизм развития творческих индустрий в КНР

Аннотация. Статья рассматривает нарастающую мощь китайского содержательного имиджа, а именно повсеместное бренди́рование продуктов интеллектуально творческих аспектов, формируя основательную базу для продвижения своих уникальных продуктов с целью привлечения не только доходов, но и возрастанию национальной мощи китайского государства в качестве лидера на мировом рынке.

Ключевые слова: бренд с китайской спецификой, культурные индустрии, интеллектуальная собственность.

Lkhasaranova B. T.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

Branding as a tool and mechanism for the development of creative industries in China

Annotation. The article examines the growing power of the Chinese meaningful image, namely, the widespread branding of products with intellectual and creative aspects, forming a solid basis for promoting their unique products in order to attract not only income, but also to increase the national power of the Chinese state as a leader in the world market.

Keywords: brand with Chinese specifics, cultural industries, intellectual property.

Современная ситуация в процессах связанных с коммерческой деятельностью, в ходе эволюции маркетинговой дистрибуции

основательно закрепила психологические содержательные элементы маркирования товаров и услуг, данная тенденция значительно отражается в системе ценностей потребителей настоящего времени. Производители, страны, сообщества предоставляющие спектр продуктов, услуг как массового потребления, так и духовно-эстетического содержания активно выстраивают политику успешно-привлекательного бренда.

Исходя из опыта прошлого столетия, все процессы связанные с экологией экономики в КНР и сама важность определения продуктов созданных на территории Китая, ассоциативно приобретали негативное представление у потребителей во всем мире, этому способствовала шаткая система с чертами угнетенного состояния, связанные с нестабильными политическими неурядицами, что негативно отразилось на общем благосостоянии всех сферах жизнедеятельности, особенную нужду испытывала промышленность, процессы производства которой остро нуждались в развитии, современных технологиях и квалифицированном персонале. Оставаться на таком уровне с массовым, но малостоящим ведением хозяйства никак не повышало облик сильного государства и стабильно развивающегося общества. Долгое время обслуживая иностранные предприятия и создавая благоприятно выгодные условия для сторонних государств, правительство КНР запускает новую стратегию в сторону улучшения экономического фона и исходит от политики, принципы которой основаны на переходе от "сделано в Китае" в сторону "создано в Китае".

С 2015 года начинает входить в силу план "Сделано в Китае-25" со сроком реализации 10 лет. Главными направлениями и целями данной программы правительство ставит:

- 1) Тенденция раскручивания китайских брендов.
- 2) Стимулирование инноваций.
- 3) Становление сервис-ориентированных предприятий.

Программа, ориентированная на три масштабные волны действий в первую очередь, подразумевает меры для ускоренного перехода КНР на путь интенсивного, инновационного преобразования к 2045 году. Министром заведующего информационной деятельностью Мяо Вэй были прокомментированы основные стадии эволюции данной программы от "сделано в Китае" к "создано в Китае", от "китайской скорости" к "китайскому качеству", от "китайской продукции" к "китайским брендам". При этом отвечая 10 главным критериям по которому реализуется реиндустриализация, отвечая запросам экологического производства с наименьшим

негативным влиянием на окружающую среду, упор на высокое качество изготавливаемых продуктов, привлечение квалифицированных и талантливых кадров.

Создавая новый облик прогрессивного государства с интегрированной формой культурной составляющей и процессам технологичного взаимодействия, успешно ведет к повышению конкурентоспособности и распространения китайских брендов. Именно сейчас это проблема стала переосмысливаться, китайские предприниматели, занимающиеся не только воспроизводством интеллектуальных ниш, соглашаются с важностью "содержания" брендов, где имидж олицетворяет высокий уровень национальной производительности. Таким образом за последние 20 лет КНР занимает главенствующее положение в регистрации торговых знаков, что еще раз показывает положительную тенденцию в осмыслении важности качественного сдвига экономического процесса и усиление защиты интеллектуальной собственности.

Бренды с китайской спецификой образуют устоявшуюся экосистему в экономике впечатлений, особенно этому подверглась туристическая деятельность, а именно туристические маршруты такой как, "Великий чайный путь" с партнерскими странами: Монголия и Россия, основанная на историческом прошлом и посвященная в дань общности этих государств. Впервые данное туристическое путешествие произошло в 2017 году, туристам в основном из европейских стран, удалось испытать этот уникальный маршрут. В рамках настоящего времени данная программа находится в анабиозном состоянии из-за распространения ограничительных мер COVID-19.

Положительный имидж Китая и развитие "брендов с китайской спецификой" невозможно без опоры на креативность и инновационные подходы, в частности, в реализации и стимулировании международного обмена и развития культурных вариаций на всех уровнях. В добавок, хоть и специфика культурных брендов связана с культурной составляющей, но гармоничное экономическое, научно-техническое, другими словами, социокультурное процветание государств и мировых сообществ в целом. В данном случае фигурируют средства, основанные на инновациях и ценностные ресурсы потенциала "могущественного культурного государства", где культурный бренд уравнивает международные отношения, осуществляя задачу построения "гармоничного мира".

С возрастанием количества числа вовлечения в сущность культурных брендов в КНР возникла острая необходимость в изучении

данного направления и измерения таких процессов, поэтому с 2006 года начинает функционировать научно-аналитический центр исследования брендов китайских культурных индустрий. Спектр исследований носит количественный характер и составляет детальные рейтинги по интересующим вопросам например: 10 наиболее популярных деятелей культуры или число масштабных культурных мероприятий и тому подобное. На протяжении 10 лет работы центра, было напечатано около 600 статей, с характерными анализами существования культурных брендов Китая. Эти работы во многом способствуют развитию и распространению культурного влияния за рубежом, как следствие, тотальному изучению китайского языка, культурных ценностей и совершенно новым направлением, но стремительно растущей глобализацией китайского интернета.

Психология восприятия, акцентирующая внимание на совокупность смыслового содержания товара, наделенного брендовым маркером, сегодня является более значимой чертой, так как за этим стоит упорная работа, основанная на качестве, поэтому выбор среди товаров и услуг наделенными статусом узнаваемого маркера, зачастую выбор будет сделан в пользу данных услуг, нежели представителей незнакомых в обиходе повседневной жизни наиболее часто используется пренебрежительное название "ноунейм". Отсюда и следует стремление китайских создателей в сфере креативной экономики на реорганизацию и наращивание статусного и имиджного потенциала. Доля совокупности продуктов, созданных в высокотехнологичных условиях и с акцентной пометкой "Сделано в Китае" неуклонно растет и завоевывает признательные отзывы. В мышлениях китайских граждан бренды с мировой узнаваемостью являются олицетворением национальной мощи, таким образом увеличение числа брендированных продуктов на мировом рынке равносильно возрастанию мощи китайского государства. Бренды с китайской спецификой являются современным и подходами к всемирной популяризации, посредством становления символов, как ярлык доверия аудитории и гарантией подлинности культурного наследия.

Литература

1. Абрамов В.А., Абрамова А.Н. Культура Китая: традиции и инновации. 18 сборник ВЦ // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. Сб. ст. Вып. 18. Чита, 2016.
2. Глотова М.П. Технопарки КНР: специфика и вызовы перехода к инновационной модели развития // Тезисы докладов XXII

Международной конференции «Китай, китайская цивилизация и мир. История, современность, перспективы». Москва, 12–13 октября 2016 г. М.: ИДВ РАН, 2016.

3. Китай лидирует в мире по количеству регистраций торговых знаков // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0312/c31518-9189205.html>

УДК 338

ББК 65

Мосенцова А.,

Иркутский
государственный
университет,

г. Иркутск

Новейшие стратегии диверсификации ТНК в условиях креативной экономики

Аннотация: данная статья посвящена анализу современных стратегий диверсификации транснациональной корпорации в эпоху креативной экономики: рассмотрено внедрение крупнейшей азиатской ТНК в кино- и телепроизводство.

Ключевые слова: ТНК, кино, сериалы, Alibaba Pictures Group.

Mosenzova A.,

Irkutsk State University,
Irkutsk

The latest diversification strategies for TNCs in a creative economy

Abstract: this article is devoted to the analysis of modern strategies for the diversification of a transnational corporation in the era of the creative economy: the introduction of the largest Asian TNC into film and television production is considered.

Keywords: TNC, cinema, series, Alibaba Pictures Group.

Транснациональные корпорации являются самыми большими субъектами в мировой экономике. Они определяют тенденции рынка, влияют на его конкурентоспособность, а также имеют непосредственное влияние на экономику стран. На сегодняшний день существуют около 400 000 ТНК в мире, которые обеспечивают высокий уровень жизни или доступ к новейшим технологиям, таким образом получая прибыль. Но в быстроразвивающемся мире тенденции меняются очень быстро, это приводит к тому, что спрос на товары, выпускаемые корпорациями может падать. Для того чтобы избежать огромных убытков и остаться на плаву многие компании помимо производства основного продукта, вкладывают инвестиции в другую отрасль и выпускают совершенно иной продукт, т.е. осуществляют стратегию диверсификации.

Рассмотрим это на примере китайской транснациональной компании Alibaba Group. Это китайская логистическая компания, созданная в 1999 году Джеком Ма. Изначально компания занималась торговлей и доставкой товаров. Вскоре она создала специальные интернет-сайты такие как Taobao.com, Tmall, Alibaba.com, AliExpress и другие. Это позволило фирме расширить свою деятельность и заниматься своей деятельностью по всему Китаю.

Помимо основной деятельности в 2014 году компания открывает собственную киностудию «Alibaba Pictures Group». Это дочерняя кинофирма, основной деятельностью которой является инвестирование фильмов, производство кинофильмов и дорам, кинопрокат и продвижение кинопродуктов. В качестве инвестора она выступала в таких фильмах как «Миссия невыполнима: Племя изгоев» (2015), «Черепашки-ниндзя 2» (2016), «Стартрек: Бесконечность» (2016), «Увидимся завтра» (2016), «Миссия невыполнима: Последствия» (2018), «Следующее поколение» (2018), «Блуждающая Земля» (2019), «UglyDolls. Куклы с характером» (2019), «Битва при Чосинском водохранилище 2» (2022), «Лунный человек» (2022) и др.

Что касается кинопроизводства, то киностудия создала дочерние предприятия, которые и создают фильмы и сериалы. Первая из них это «Amblin Partners». Это совместное предприятие, открытое в 2015 году и расположенное в США. Она выпускает фильмы под брендом Amblin Entertainment и DreamWorks Pictures. Продукты этой фирмы распространены в Северной Америке, Европе, на Ближнем Востоке и Африке. «Большой и добрый великан» (2016), «Призрак в доспехах» (2017), «Первому игроку приготовиться» (2018), «Зеленая книга» (2018), «Хороший дом» (2022)- все это кинопродукты, выпущенные этой фирмой.

Второй компанией стала «China Entertainment». Она специализируется на предоставлении специально разработанных глобальных продуктов для основных каналов в Китае, уделяя основное внимание контенту о голливудских знаменитостях. Цель компании заключается в преодолении культурного разрыва между Китаем и США. Она стремится содействовать дальнейшему сотрудничеству между двумя странами путем производства и распространения оригинального развлекательного контента, включая ток-шоу, прямые видеотрансляции событий, документальные фильмы и кино. Компания была открыта в 2015 году и расположена в Лос-Анджелесе.

Сегмент кинопроизводства приносит компании огромную прибыль, но помимо открытия собственных киностудий, она выкупают у начинающих предпринимателей платформы для трансляции собственных кинопродуктов. На сегодняшний день «Youku» - это третья крупнейшая в КНР онлайн видео-платформа, благодаря которой можно посмотреть любой фильм или драму.

Подводя итоги, мы можем сказать, что такая корпорация как Alibaba Group является фирмой, которая следуя тенденциям рынка чутко улавливает тренды, благодаря чему развивается в ускоренном темпе и приобретает все больше влияния. На данный момент ее деятельность распространяется на Северную Америка, Ближний Восток и Европу, во многом благодаря эффективной диверсификации в отрасли креативной экономики.

Литература

1. Alibaba Group: <https://www.investorinsights.asia/post/alibaba-part-1-introducing-the-alibaba-ecosystem>
2. Alibaba Pictures Group: <https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba-businesses-1496656016941514752>
3. Amblin Partners: <https://ru.linkedin.com/company/amblin-partners>

УДК 658.8

ББК 65.49

Нагорнова Т.О., Халитова А.Е.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

**Культовые бренды в американском кино: маркетингизация
современного искусства**

Аннотация. В статье предлагается общий разбор феномена продакт-плейсмента в регионе США, его история развития и изменения, которые происходят со временем. Через примеры были выявлены недостатки и преимущества феномена.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, американское кинопроизводство, маркетинг искусства, экономика

Nagornova T.O,

Khalitova A.E.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Cult Brands in American Cinema: Marketization of Contemporary Art

Annotation. The article offers a general analysis of the phenomenon of product placement in the US region, its history of development and changes that occur over time. Through examples, the disadvantages and advantages of the phenomenon were revealed.

Keywords: product placement, American filmmaking, art marketization, economics.

В современном мире экономика охватывает все большее количество областей человеческой жизнедеятельности, проникая даже в такие неочевидные и отдаленные от нее сферы, как культура и искусство. Вопреки популярному мнению о том, что рыночные отношения и культура не взаимодействуют и не пересекаются друг с другом, а коммерциализация субъектов культуры носит сугубо отрицательный характер, в настоящее время достаточно четко прослеживается тенденция их сближения. Проявляется это в современной практике скрытой рекламы или так называемого «продакт-плейсмента», который существенно расширился и распространился в последние годы.

«Продакт-плейсмент» (известный также под названием «бренд-плейсмент») – это намеренное включение в фильмы и телешоу различных рекламных продуктов, что благоприятно сказывается на

общем мнении потребителя, а также способно изменить его представление о том или ином товаре или услуге в лучшую сторону.

Впервые рекламное размещение товаров в кино появилось в 1930-х гг. в Соединенных Штатах. В то время американские табачные компании платили кинозвездам и спортсменам за рекламу и упоминание своих брендов в популярных фильмах. Ввиду эффективности подобного способа рекламы, бартерные отношения продлились вплоть до 1970-х гг., пока в США не начали появляться специализированные агентства по размещению рекламы. Начиная с середины 1980-х гг. рекламные агентства стали курировать подписание договоров между кинопроизводителями и поставщиками [5].

Сейчас продакт-плейсмент широко практикуется в американском кинопроизводстве. Так, современные американские компании в среднем тратят более 7,6 млрд. долл. за несколько секунд рекламный показ в фильме [4]. Несмотря на большую себестоимость, бренд-плейсмент является достаточно эффективным способом популяризации своей продукции, т.к., во-первых, подразумевает долговременную форму рекламы, во-вторых, охватывает широкую аудиторию, в-третьих, требует гораздо меньших издержек чем показ рекламы на телевидении ввиду отсутствия необходимости в снятии отдельного рекламного ролика, и, наконец, в-четвертых, является нативным типом рекламы, что не вызывает негативных эмоций у рядового потребителя и не отвлекает его от просмотра интересной сцены. Более того, такой вид маркетинга, как продвижение с помощью бренд-плейсмента, способен подогреть интерес зрителей к товару и побудить на его дальнейшую покупку.

Однако, для достижения более эффективных результатов и завоевания интереса многочисленной аудитории, рекламодателям и маркетологам следует учитывать множество факторов. Так, например, согласно исследованию, проведенному в Бизнес-школе Ноттингемского университета в 2015 году, при размещении рекламы в американском кино важно принимать к сведению культурные особенности страны для обеспечения ее успешной интеграции. На основе опроса молодых людей в возрасте 18-34 лет, было выявлено, что американцы менее предрасположены к восприятию рекламы оружия, сигарет и алкогольных напитков [5]. Именно поэтому, при разработке рекламной стратегии маркетологи должны быть осведомлены о категории товаров, которые успешно впишутся в культурные особенности того или иного государства и не вызовут отторжения и агрессивной реакции.

В практике американского кинопроизводства выделяют следующие формы продакт-плейсмента [1]:

1. **Визуальный.** Характеризуется демонстрацией бренда в кадре. Например, появление на экране вывесок магазинов, ресторанов, упоминание популярных логотипов на одежде главных героев, употребление продуктов питания и т.д.;

2. **Вербальный.** Подразумевает упоминание актером названия какого-либо товара или услуги в одном из своих высказываний. Как правило, такие реплики выделяются интонационно в целях привлечения еще большего внимания аудитории;

3. **Динамический.** Характеризуется уровнем интеграции фильма с брендом. В случае низкой интеграции бренд не оказывает существенного влияния на сюжет, а при высокой – становится неотъемлемой частью фильма и влияет на возникновение различных ассоциативных связей между брендом и, например, личностью главного героя в сознании зрителя.

В американской киноиндустрии технология бренд-плейсмента настолько популярна, что многие кинокартины создаются с единственной целью продвижения брендов и увеличения охвата аудитории для их дальнейшей продажи. Для наглядности рассмотрим технологию бренд-плейсмента в практике американского кино на примере ниже описанных фильмов [3]:

1. **«Форест Гамп».** В фильме можно увидеть большое количество разнообразной рекламы: от всеми известного напитка Dr. Pepper до акций компании Apple и популярных беговых кроссовок Nike. В данном фильме реклама несет в себе более глубокий смысл, раскрывая эпоху США того времени (конец холодной войны, экономический рост, рейганомика);

2. **«Матрица».** Данный фильм оставил значительное впечатление и влияние, после его просмотра люди отмечали не только философскую идею, но и привычки и моду главных героев. Одной из реклам, которое оказала огромное влияние на мир, стала реклама телефона Nokia, что привело в дальнейшем к увеличению продаж бренда до 8 млн проданной техники;

3. **«Дьявол носит Prada».** Одно название бренда уже является рекламой, но также важным является и то, насколько искусно была подана реклама моды, что уже в свою очередь раскрывала отдельное упоминание главных домов моды в мире;

4. **Сериал «Карточный домик».** В одной из серий герой играл в игру на iPad, которая была разрешена к показу бесплатно. Но

уже позже игра набрала популярность и вошла в топ-10 платных приложений iTunes и на 3 место в чарте платных игр Google Play;

5. **«Рик и Морти».** В одной из серий мультсериала Рик признается, что путешествует по параллельным мирам в поисках сычуаньского соуса из «МакДональдса», который продавался однажды в рамках рекламной кампании мультфильма «Мулан». Позже, это привело к росту популярности среди фанатов сериала, и «МакДональдс» открыл продажи на этот соус на один день, которые были проданы за пару часов.

К сожалению, несмотря на свой успех, данный феномен имеет и негативные черты:

1. Между официальным выходом фильма и рекламой может пройти достаточно много времени, что может повлиять на актуальность рекламы;

2. Единоразовое повторение в сравнение с традиционной рекламой по телевизору;

3. Продакт-плейсмент не гарантирует запоминания;

4. До сих пор не развиты системы анализа эффективности продакт-плейсмента, нет возможности отследить точную конверсию просмотра в покупку или интерес к бренду;

5. Достаточно высокая цена при размещении в высокобюджетных кинопроектах.

Последний пункт является значительным недостатком, потому что бренду часто нужно вложить крупную сумму денег для показа в рамках кинофильма. Но часто данная практика осуществляется через бартер для экономии средств каждой из сторон.

Обычно данный процесс реализуется через агентство, которое в дальнейшем предоставляет бренд Голливуду.

Для отслеживания конверсий существует специальная фирма, которая отслеживает эффективность феномена на маркетинг [2]. Существует определенная формула, которая рассчитывает выгоду, которую имеет бренд получил, разместив рекламу в данном фильме. Ежегодно публикуется список брендов, которые получили наибольшую выгоду от рекламы. В 2020-м список возглавил британский производитель одежды и обуви Lonsdale с \$16,45 млн и 16 минутами экранного времени в боевике «Джентльмены». У 50 фильмов на первых строчках списка общий показатель – \$890 млн.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно отметить, что интерес рекламодателей и маркетологов к технологии бренд-плейсмента в сфере киноиндустрии США с каждым годом

набирает все большую популярность и заинтересованность. Многие американские медиакомпании понимают значимость данного феномена и даже несмотря на некоторые его недостатки в виде высокой себестоимости, отсутствия стопроцентной гарантии отклика у аудитории и т.п., прибегают к данному типу рекламы и выделяют его среди многих прочих. В XXI веке бренд-плейсмент – это один из самых эффективных рекламных инструментов для развития малозначимых и значимых брендов, что может быть доказано большим количеством рекламных интеграций во многих культовых и широко узнаваемых американских фильмах, и сериалах.

Литература

1. Андреева А.Н., Овчинникова А.Б. Product Placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе (1995-2005 гг.) // Бренд-менеджмент. – 2007. – №4. – С. 210-227.
2. Как устроена экономика продакт-плейсмента? // vc.ru. – 2021. – URL: <https://vc.ru/marketing/300396-kak-ustroena-ekonomika-prodakt-pleysmenta-v-kino-i-effektivn-li-takoy-vid-marketinga>
3. 16 примеров продакт-плейсмента в кино // movavi. – 2019. – URL: <https://www.movavi.io/ru/product-placement-in-movies/>
4. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 1 (5). – С. 5.
5. Mckechnie Sally A, Zhou Jia Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes // International Journal of Advertising. – 2003. – №3. – С. 349.

УДК 338.45

Сараева Е.А.,

Фальковская Т.Ю.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Made in China: модно, дорого, красиво

(Основные тренды и прогнозы развития фэшн-индустрии Китая)

Аннотация. В статье рассмотрена роль и место китайской фэшн-индустрии в национальной и мировой экономике; анализируются тенденции и факторы развития модного сектора Китая, рассматриваются перспективы.

Ключевые слова: Китай, фэшн-индустрия, экономика, текстильное производство, перенос производства, брендинг, экологизация, электронная торговля, эстетические характеристики, тренды, прогнозы.

Saraeva E.A.,
Falkovskaya T.Yu.
Irkutsk State University,
Irkutsk

**Made in China: fashionable, expensive, beautiful
(The main trends and forecasts for the development of the fashion
industry in China)**

Annotation. The article considers the role and place of the Chinese fashion industry in the national and global economy; trends and development factors of China's fashion sector are analyzed, prospects are considered.

Key words: China, fashion industry, economy, textile production, production transfer, branding, greening, e-commerce, aesthetic characteristics, trends, forecasts.

В настоящее время фэшн-индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, включающей в себя производство, дизайн, продажу и маркетинг модной одежды и аксессуаров. В последние годы фэшн-индустрия Китая становится всё более значимой как на местном, так и на мировом уровне. Китайские бренды и дизайнеры начинают всё чаще выходить на международный рынок моды, всё большее количество международных ритейлеров открывают свое производство в Китае. По данным McKinsey, в 2019 году Китай превзошел США в качестве крупнейшего рынка моды [12]. В данной статье будут рассмотрены основные тренды и прогнозы фэшн-индустрии Китая на ближайшие годы.

Одним из трендов, играющих важную роль в развитии фэшн-индустрии Китая, является устойчивое развитие электронной

коммерции. С развитием интернета и мобильных устройств всё больше потребителей начали делать покупки онлайн. Это привело к тому, что многие китайские бренды начали продавать свои товары через онлайн-платформы, крупнейшими из которых являются Alibaba, JD.com и Таобао. Покупки через Интернет стали приоритетным выбором для большинства китайцев из-за более низких цен и разнообразия стилей. По данным JD.com, к 2016 году доля чрезвычайно чувствительных к цене потребителей в электронной коммерции достигла 40% [3]. В 2020 году китайский рынок электронной коммерции достиг 2.1 триллиона долларов, а в 2023 году – 2.49 триллиона долларов, что является одним из самых больших показателей в мире [5].

Развитие электронной розничной торговли также предоставило отечественным дизайнерам широкие возможности закрепиться на рынках моды. В 2011 году масштаб отечественного рынка электронной коммерции модной одежды составлял 203,5 млрд юаней. В 2016 году масштаб рынка увеличился до 934,3 млрд юаней [14].

Другим трендом фэшн-индустрии Китая можно считать активное продвижение китайских брендов на мировой арене. Китайские бренды постепенно начинают получать международную известность и конкурировать с мировыми брендами. Примером такого бренда является китайский бренд JNBY. Компания открыла свой первый розничный зарубежный магазин в Москве в 2006 году, а затем последовательно в Японии, Сингапуре, Канаде, Тайланде, США, Франции и других странах [9]. Продвижение китайских брендов также осуществляется посредством соцсетей. Всё более популярными становятся фэшн-блогеры, которые активно продвигают товар в видеоформате на YouTube и Bilibili или создают образы с использованием одежды китайских брендов, публикуя их в таких сетях как Weibo, WeChat, TikTok.

Китайские потребители всё более внимательно относятся к проблемам окружающей среды и социальной ответственности компаний, что сформировало тренд устойчивости китайской фэшн-индустрии. Некоторые китайские бренды уже работают над уменьшением своего экологического следа и улучшением условий труда на своих производственных площадках. В качестве примера устойчивой моды в Китае выступает бренд Neemic [10]. Данный бренд был основан в Гонконге в 2011 году и в настоящее время базируется в Пекине. Производители Neemic стремятся к этическому и

экологическому сознанию в рамках своей марки. Их одежда изготавливается только из органических материалов, исключая все искусственные продукты из сельскохозяйственного производства волокон.

Рост спроса на локальную моду становится еще одним важным фактором развития фэшн-индустрии Китая. В прошлом китайские потребители предпочитали иностранные бренды, которые были ассоциированы с высоким качеством и престижем. Однако, всё больше китайских потребителей начали отдавать предпочтение локальным брендам. Это связано с тем, что китайские бренды начали улучшать качество своей продукции, создавать уникальные дизайны, а также включать элементы культуры и традиций Китая в свои коллекции. Согласно исследованию, проведенному China Textile Information Center, рынок локальной моды в Китае в 2020 году составил 1,22 триллиона юаней, что на 6,9% больше, чем в 2019 году [13].

Другим важным трендом Китая в сфере моды является устойчивый и быстрый рост внутреннего рынка одежды. Согласно данным Национального бюро статистики, количество изделий, которые были произведены в 2018 году в швейной промышленности, составило в общей сложности 23 миллиарда. По оценкам Китайской ассоциации одежды, общий объем продаж одежды в Китае в 2018 году достиг 3,08 трлн юаней, увеличившись на 7,32% по сравнению с прошлым годом, а экспорт модной одежды и аксессуаров достиг 157 млрд долларов США, увеличившись на 0,3% по сравнению с прошлым годом [11].

На основе успешно развивающихся трендов в фэшн-индустрии Китая были определены прогнозы по дальнейшему развитию данной отрасли.

Рост электронной коммерции в Китае имеет большие перспективы и в будущем. С развитием технологий и улучшением удобства платежей онлайн-платформы станут еще более популярными. По данным статистического портала Statista, китайский рынок онлайн-моды превысил 640 миллиардов юаней в 2020 году и продолжает расти. Прогнозируется, что выручка индустрии электронной коммерции в Китае будет увеличиваться на 5% в год с 2022 по 2025 год [8]. Китайские бренды будут продолжать развиваться в этом направлении, предоставляя потребителям удобный способ покупки товаров.

Рост качества и оригинальности дизайна китайских брендов также будет стабильным в ближайшее время. Китайские бренды будут продолжать инвестировать в исследования и разработки, чтобы улучшить качество своей продукции и создать более уникальные дизайны. Это позволит им конкурировать с более известными мировыми брендами и увеличить свою долю на мировом рынке. Подтверждением этому служит получение китайскими брендами наград за качество и инновации. В 2020 году бренд Li-Ning был назван одним из лучших брендов спортивной одежды в мире по версии журнала SportsPro. Кроме того, многие китайские бренды одежды улучшают производственные процессы для обеспечения высокого качества продукции. Например, бренд Metersbonwe внедрил систему контроля качества на всех этапах производства.

Отрасль экологичной моды, согласно Beijing Business News, имеет большой потенциал развития. В "Отчете об инновационных исследованиях в индустрии циркулярной моды Китая 2022 года" отмечается, что к 2025 году масштаб индустрии экологичной моды превысит 100 миллиардов, а китайский рынок подержанных предметов роскоши имеет большой потенциал роста и в 2025 году достигнет 38,4 миллиарда юаней при совокупном темпе роста 15%. Причиной такого роста является изменение отношения китайских потребителей к подержанным товарам. Во время пандемии COVID-19 появлялось всё большее количество онлайн-платформ для совершения покупок, в том числе и для продажи подержанных предметов роскоши. Кроме того, экологичные товары также являются более экономичными.

Развитие китайского брендинга также имеет большие перспективы в будущем. Китайские бренды становятся всё более признанными в мире. Бренд Li-Ning сотрудничает с Nike и входит в число крупнейших спортивных брендов в мире. Согласно отчету "China Luxury Market 2021" от компании Bain & Company, китайские бренды увеличили свою долю на мировом рынке роскоши с 4% в 2019 году до 11% в 2020 году [4].

В последние годы важной составляющей развития фэшн-индустрии Китая становится эстетический капитал. В контексте фэшн-индустрии, эстетический капитал относится к значимости и ценности эстетических качеств и вкуса в создании, продвижении и продаже модных товаров и услуг. Он описывает способность фэшн-бренда или дизайнера создавать и продавать продукты, которые отвечают эстетическим предпочтениям и вкусу своей целевой аудитории.

Китайские потребители становятся всё более взыскательными в отношении качества и внешнего вида продукции. Быстрый рост китайской экономики, увеличение уровня жизни населения, а также развитие цифровых технологий в розничной торговле в Китае оказывают влияние на рост эстетического капитала в фэшн-индустрии страны. Согласно исследованию McKinsey&Company, 70% китайских потребителей считают, что внешний вид одежды является самым важным фактором при выборе продукта.

Китайские бренды будут продолжать конкурировать с западными брендами. По данным China Luxury Advisors, китайский рынок моды будет продолжать расти на протяжении ближайших лет, и к 2025 году его объем может достичь 730 миллиардов долларов, китайские местные бренды будут продолжать конкурировать с западными за долю на этом рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что фэшн-индустрия Китая приобретает все больший вес как в структуре национальной, так и мировой экономики. Китайские корпорации будут продолжать инвестировать как в научные исследования, так и в творческие разработки, улучшать качество и дизайн своей продукции, повышать корпоративную ответственность при производстве своих товаров и улучшать имидж корпорации, а также наращивать эстетический капитал. Цифровизация, электронная коммерция и мобильные платежи создадут новые возможности для широкой экономической экспансии. Все перечисленные тренды имеют устойчивый стратегический характер и определяют направления развития фэшн-индустрии Китая, откроют новые большие перспективы в будущем.

Литература

1. Анализ экономики индустрии моды Китая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ekonomiki-industrii-mody-kitaya>
2. Бабинович Г.А., Кобжицкая О.Г. Проявление вестернизации современного китайского общества в сфере потребления // Филологическое образование и современный мир: материалы XVII Международной научно-практической конференции в 2-х частях (Чита, 09 апреля 2021 года). Чита: ЗабГУ, 2021. С. 133-134.

3. Доля Китая в электронной коммерции — 40%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://hightech.fm/2017/05/31/china-ecommerce>
4. Доля Китая на luxury-рынке удвоилась в 2020-м. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://timeseller.ru/news/2020/12/17/dolya-kitaya-na-luxury-rynke-udvoilas-v-2020-m.html>
5. Рынок электронной коммерции Китая: Самые популярные китайские торговые площадки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://prc.today/rynok-elektronnoj-kommerczii-kitaya-samyepopulyarnye-kitajskie-torgovye-ploshhadki/>
6. Терехова Н.В. Американская массовая культура в Китае: за и против // Философия и будущее цивилизации: тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса (Москва, 24–28 мая 2005 года). М.: Современные тетради, 2005. С. 409-410.
7. Участие китайской индустрии моды в глобальной цепочке создания стоимости. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/449/article-449-2511.pdf>
8. Фальковская Т.Ю. Креативная экономика: принцип трех «Э»/ Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы IV международ.науч.-практ.конф. Иркутск, 18 мая 2022г. /Иркут.гос.ун-т; [под.общ.ред.Т.Ю.Фальковской].-Иркутск, Репроцентр+, 2022.- С.14-21;
9. Фальковская Т.Ю. Социально-гуманитарные факторы развития креативной экономики региона»/ Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы III международ.науч.-практ.конф. Иркутск, 19 мая 2021г. /Иркут.гос.ун-т; [под.общ.ред.Т.Ю.Фальковской].-Иркутск, Репроцентр+, 2021.- С.7-10;
10. China: retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2025. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://www.statista.com/forecasts/246041/e-commerce-revenue-forecast-in-china>
11. JNBY. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://jnby.com.ru/history>
12. NEEMIC's Sustainable 'Hybrid' Style Attracts China's Eco-Friendly Fashionistas. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: -

<https://jingdaily.com/neemics-sustainable-hybrid-style-attracts-chinas-eco-friendly-fashionistas/>

13. The scale of China's garment market showed steady growth. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://pmarketresearch.com/the-scale-of-chinas-garment-market-showed-steady-growth/>

14. The state of fashion 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20fashion%20market%20and%20Trade%202%200/The-State-of-Fashion-2019.ashx>

15. The State of Fashion 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

16. Top retailers of Fashion & Apparel Brands in China. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://seoagencychina.com/top-retailers-of-fashion-apparel-brands-in-china/>

17. 中国时尚变迁你了解多少？来看看这些“弄潮儿”

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://appatt.sznews.com/jzApp/files/szxw/News/202106/30/516300.html>

УДК 330.1

Ташлыков И.Р.

Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Перспективы развития нестационарной торговли

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции развития нестационарной торговли и ее перспективы. Описываются преимущества использования такой формы продажи, а также маркетинговые инструменты для привлечения клиентов и увеличения продаж. Автор считает, что нестационарная торговля становится все более популярной и привлекательной для бизнеса и потребителей, и у этой отрасли светлое будущее.

Ключевые слова: нестационарная торговля, перспективы развития, мобильные торговые точки, электронная коммерция, инновации, потребительский спрос, рынок, цифровизация, технологии, экономический рост.

Tashlykov I.
Irkutsk State University, Irkutsk

Prospects of Non-Stationary Trade Development

The article discusses modern trends in the development of non-stationary trade and its prospects. The advantages of using this form of sales are described, as well as marketing tools for attracting customers and increasing sales. The author believes that non-stationary trade is becoming increasingly popular and attractive for businesses and consumers, and the future of this industry is bright.

Keywords: non-stationary trade, development prospects, mobile trade points, electronic commerce, innovation, consumer demand, market, digitization, technology, economic growth.

Сегодня нестационарная торговля является одним из самых перспективных направлений современного бизнеса. Времена, когда товары можно было купить лишь в магазинах и супермаркетах, остаются позади. Сегодня покупатели могут приобрести товары на улицах городов, в парках, на ярмарках и даже на крышах зданий. Нестационарная торговля предоставляет бизнесменам огромные возможности для роста и развития, а потребителям - доступ к более разнообразным и уникальным товарам. В данной статье мы рассмотрим перспективы развития нестационарной торговли и ее важность для современного бизнеса.

Торговый объект — это здание, строение, сооружение или их часть со специальным оборудованием, чтобы продавать товары покупателям. Торговые объекты могут быть стационарными, СТО, и нестационарными — НТО¹².

НТО — это временное сооружение, которое не имеет фундамента и может быть перемещено или разобрано без изменения его характеристик. Это может включать в себя магазины, стоящие на одном месте, или передвижные фургоны с кофе. Можно подвести инженерные сети, такие как электричество, водопровод и отопление,

¹² Кузнецов, А. М. Нестационарная торговля в городских условиях / А. М. Кузнецов. – М. : Экономика, 2019. – С. 156.

но главным преимуществом НТО является отсутствие прочной связи с землей.

НТО (нестационарная торговая точка или объект) может быть представлена различными объектами - киосками, палатками, бочонками с квасом, фургонами со свежей едой, мороженым или кофе. Также в НТО могут входить торговые автоматы, которые продают напитки, например, лимонад. В статье будет рассмотрено подробнее этот тип торговых точек. Однако, разносная торговля, когда товары продаются без предварительного размещения в стационарном месте, не относится к НТО¹³.

В таких случаях продавец напрямую общается с покупателем и правила размещения НТО в данном случае не применимы. Примером разносной торговли может быть продажа еды и напитков в поездах.

Нестационарный торговый объект отличается от стационарного тем, что не имеет прочного соединения с землей, что дает возможность перемещать его на другое место, где он может продолжать работу.

У СТО есть основание, которое укреплено в земле, поэтому их невозможно перенести без ущерба. Обычно легко определить, является ли объект стационарным или нет, но, если возникает судебный спор, требуется экспертиза. Как стационарные, так и нестационарные объекты подключены к инженерным сетям, но СТО всегда подключены к ним по умолчанию, в то время как НТО имеют такую возможность по желанию владельца.

Кроме этого, для создания и использования стационарных объектов нужно соблюдать градостроительные правила и принимать во внимание положения земельного кодекса. Для строительства СТО требуется выполнение множества правил, в то время как для НТО требования гораздо менее строгие.

Еще одна отличительная черта между НТО и СТО заключается в том, что права на эти объекты оформляются документально. После того, как стационарный объект был построен, его владелец должен зарегистрировать его в Росреестре. Этот процесс регламентируется законом о государственной регистрации недвижимости. После регистрации владелец получает выписку из ЕГРН, где указано, что он является владельцем данного имущества.

Стационарные торговые объекты нужно зарегистрировать в кадастровом учете. Для нестационарных торговых объектов подтверждением их владения может служить договор купли-продажи

¹³ Ковалева, Е.А. Нестационарная торговля на рынках города Москвы: история и современность / Ковалева Е.А. – М.: Статистика, 2021. - 200 с.

или дарения. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ устанавливает правовой статус НТО и содержит определение этого понятия. В статье 10 закона указаны особенности размещения нестационарных торговых объектов¹⁴.

Для ведения бизнеса на государственной или муниципальной земле, например, строительства или сельского хозяйства, необходимо приобрести право на землю через ее выкуп или аренду. Однако, если это нефтегазовый объект, то право на землю не требуется согласно земельному кодексу.

Согласно НТО, специальная схема утверждается местными (или региональными в случае городов федерального значения) властями для размещения НТО. Если бизнесмен планирует установить НТО на государственной или муниципальной земле или в здании, то ему необходимо сообщить об этом органу местного самоуправления и присоединиться к схеме НТО¹⁵.

НТО должны соответствовать определенным стандартам по внешним характеристикам, таким как цвет фасада или крыши, чтобы соответствовать архитектуре города. Эти стандарты обычно указаны в правилах городского благоустройства, которые утверждаются местными органами управления.

Порядок размещения нестационарных торговых объектов

Если предприниматель хочет разместить НТО на государственной земле, он должен заключить договор с органом государственной власти в соответствии со схемой размещения НТО.

Договоры о размещении НТО заключают по итогам торгов — аукционов, — которые проводят органы местного самоуправления.

Нестационарная торговля – это вид торговли, который подразумевает продажу товаров и услуг за пределами традиционных магазинов, например, на рынках, ярмарках, в ресторанах, на фестивалях и т.д. За последние годы нестационарная торговля получила огромный рост, и многие эксперты предсказывают ее светлые перспективы.

Одной из главных причин успеха нестационарной торговли является ее удобство и доступность. В силу своей гибкости, такой вид торговли способен легко адаптироваться к изменениям спроса и поведения потребителя. Это позволяет предлагать клиентам новинки и

¹⁴ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации – Федеральный закон от 28.12.2009; 381-ФЗ (в посл. ред.) // СПС КонсультантПлюс

¹⁵ Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. С.В.Пирогова. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2012. — 684 с

эсклюзивные товары, которые не представлены в обычных магазинах. Как правило, нестационарные торговцы хорошо знают свою аудиторию и могут быстро реагировать на изменения ее вкусов и требований.

Второй важной причиной успеха нестационарной торговли является ее экономическая выгода. Проведение торговой деятельности на рынке или торговой точке значительно дешевле, чем аренда традиционного магазина. Кроме того, нестационарная торговля позволяет сократить затраты на маркетинговые и рекламные кампании, так как реклама на улицах и в социальных сетях может быть достигнута за меньшие затраты.

Третьей причиной успеха нестационарной торговли является растущий интерес со стороны потребителей. Многие люди ищут эксклюзивные товары и услуги, которые не могут найти в традиционных магазинах. Кроме того, для многих людей поход на уличный рынок является не просто покупкой, но и возможностью провести время с друзьями или семьей, наслаждаясь атмосферой уличной торговли.

Следует сказать, что нестационарная торговля имеет и свои недостатки. Одним из основных является отсутствие четкого регламента и контроля за качеством товаров и услуг. Кроме того, некоторые нестационарные торговцы могут использовать недобросовестные методы продажи, что может негативно сказаться на репутации этого вида торговли¹⁶.

Однако, несмотря на некоторые недостатки, нестационарная торговля имеет огромный потенциал для развития. Современные технологии и социальные сети позволяют нестационарным торговцам оптимизировать свой бизнес и улучшить качество предоставляемых услуг. Кроме того, правительства и градостроительные организации могут сделать больше, чтобы поддержать развитие нестационарной торговли и создать условия для ее расширения¹⁷.

В целом, нестационарная торговля – это перспективный вид бизнеса, который способен удовлетворить потребности современных потребителей и создать дополнительные возможности для предпринимателей. Если правильно организовать бизнес и обеспечить

¹⁶ Черненко, А. С. Актуальные правовые вопросы нестационарной торговли в России / А. С. Черненко // Юридическая наука. – 2022. – № 10. – С. 17-20. – EDN OZRGSW.

¹⁷ Кондрушенко, К. М. Стационарная и нестационарная розничная торговля - за и против / К. М. Кондрушенко, Н. В. Манова // Приднепровский научный вестник. 2017. Т. 12. № -1. С. 44-49.

качественный сервис, нестационарная торговля может стать одним из основных источников дохода для многих людей в будущем¹⁸.

На данный момент есть многие направления для развития нестационарной торговли:

1. Онлайн-торговля: с появлением интернета и мощных мобильных устройств стали появляться многие интернет-магазины, которые предлагают широкий выбор товаров и услуг для потребителей.

Интернет является ключевым элементом глобализации и влияет на характерные черты ее развития. Сегодня скорость выполняет важную роль в клиентоориентированных экономиках, где побеждает тот, кто быстрее и полнее удовлетворяет запросы клиентов. Мобильные приложения представляют собой ответ на спрос на оперативную информацию, и могут определить успешность предприятия в условиях роста покупок через смартфоны и другие мобильные устройства.

2. Мобильные торговые точки: это машины, которые оборудованы для продажи различных товаров, от еды до одежды, на разных локациях.

Концепция передвижных магазинов не является новой. Автомобильные магазины уже доставляют товары в удаленные города и деревни, лишённые постоянных магазинов, на протяжении многих лет. Такие магазины широко распространены в Европе и США¹⁹.

Запад предлагает широкий выбор мобильных предприятий, таких как небольшие магазины на колесах, кофейни, салоны красоты и даже гостиницы. Открыть такой бизнес не является сложным, так как автомобильная торговля имеет менее серьезные требования, чем классический ритейл, и требует меньше вложений. Вам нужно купить подержанный автомобиль, оборудовать его для работы и получить несколько разрешений.

Этот формат бизнеса основан на получении дохода благодаря большому количеству клиентов, и не требует дополнительных затрат на аренду помещения и маркетинг. Если посетителей не хватает, можно найти лучшее место для размещения торговой точки.

¹⁸ Геращенко, М. М. Правовое регулирование торговой деятельности в Российской Федерации / М. М. Геращенко, С. М. Геращенко // Вестник Пензенского государственного университета. – 2019. – № 1(25). – С. 40-43. – EDN EJOXKZ.

¹⁹ Паладьев, М. А. Коллизии законодательства о нестационарной торговле / М. А. Паладьев // Юридический вестник Самарского университета. – 2021. – Т. 7, № 3. – С. 102-106. – DOI 10.18287/2542-047X-2021-7-3-102-106. – EDN BYLCFR.

Большие ритейлеры всё чаще присоединяются к мобильной торговле. Например, в США Walmart вместе с Procter&Gamble начали проект по созданию магазинов на колесах, где можно купить товары для дома, личной гигиены, корма для животных и другие продукты, выпускаемые P&G²⁰.

Проект объединяет мобильную, социальную и real-time коммерцию для удобства покупателей, которые имеют возможность приобрести товары непосредственно на месте или сделать заказ на дом, включая доставку больших товаров, таких как стиральный порошок или собачий корм. Фургоны, используемые в проекте, имеют крупные QR-коды, которые клиенты могут использовать для заказа на сайте интернет-магазина Walmart с выгодными условиями бесплатной доставки и минимальной цены на товары.

Walmart опубликовал расписание стоянок своего фургона в социальных сетях, однако выбор мест для парковки зависит от разрешений и постановлений городских властей. Жители крупных американских городов все чаще делают покупки через интернет, поэтому Walmart использует подобную акцию для того, чтобы конкурировать с Amazon и привлечь внимание к собственной службе доставки²¹.

3. Виртуальные магазины: это торговые площадки и магазины, которые находятся только в интернете.

Одним из главных плюсов открытия интернет-магазина является возможность обойтись гораздо меньшим начальным капиталом по сравнению с созданием традиционного магазина в реальной жизни.

4. Поп-ап магазины: это временные торговые точки, которые появляются на краткий период времени. Они могут быть расположены в любом месте, от торговых центров до улиц городов.

5. Объединенная торговля: это концепция объединения нескольких магазинов под одной крышей. Это может быть частью торгового центра или отдельно стоящей торговой точки.

6. Раздача продуктов: это услуга, при которой продукты доставляются прямо к дому клиента.

В целом, нестационарная торговля будет продолжать развиваться и адаптироваться к потребностям потребителей, чтобы удовлетворить их ожидания.

²⁰ Лукашова, А. С. Правовой статус нестационарных торговых объектов / А. С. Лукашова // Право и экономика. – 2017. – № 4(350). – С. 12-15. – EDN YOAMUT.

²¹ Фомина, О.В. Особенности организации нестационарной торговли в условиях цифровизации / О.В. Фомина. – Эксмо : Москва, 2020.

Торговля занимает промежуточное положение между производством и потреблением, является динамично развивающимся сектором экономики России и приносит значительную долю налоговых поступлений в бюджетную систему. Научно-технический прогресс и информационные технологии привели к появлению новых технологий продаж, таких как интернет-торговля и телемагазины, дополнительно к традиционным стационарным и нестационарным формам торговли²².

В настоящее время понятие продажи товаров дистанционным способом описано в четырех официальных документах: Гражданском кодексе РФ (статья 497), Законе РФ «О защите прав потребителей» (статья 26.1), постановлении Правительства РФ от 27.09.2007г № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» и ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования».

Согласно новому нормативному акту, покупки через интернет-магазины или другие дистанционные каналы осуществляются без возможности непосредственного ознакомления с товаром. Покупатели могут ознакомиться с описанием товаров в каталогах, проспектах, буклетах, на телерадио рекламах, телемагазинах или через интернет. Для получения товара покупатели могут воспользоваться услугами доставки товаров посредством почтовых отправлений или другими способами²³.

В правилах продажи товаров удаленным способом указано, что такое продажа товаров удаленным способом - это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, который заключается на основе описания товара, предоставленного продавцом в каталогах, проспектах, буклетах, фотоснимках или через средства связи, исключая возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром или его образцом в момент заключения договора.

В разделе 20 этого же документа указаны условия, которые должны быть выполнены для заключения договора между покупателем и продавцом. Соглашение считается заключенным, когда продавец выдает кассовый или товарный чек, либо другой документ, подтверждающий оплату товара, или когда он получает сообщение от покупателя о намерении приобрести товар. В случае, если покупатель

²² Авдейчикова, Е. В. Современное состояние рынка удалённой торговли в России: тенденции и проблемы развития / Е. В. Авдейчикова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2(46). – С. 139-142. – EDN RSOCNF.

²³ Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51304-2022 "Услуги торговли. Общие требования" (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 марта 2022 г. N 154-ст)

оплачивает товар или приобретает его в кредит, продавец должен подтвердить передачу товара, составив накладную или акт сдачи-приемки товара²⁴.

В процессе торговой деятельности не только встречаются продавцы и покупатели, но также заключается договор купли-продажи, который переводит права на собственность на товар. Статья 26 закона РФ «О защите прав потребителей» указывает, что договор розничной купли-продажи может быть заключен через предоставление потребителю описания товаров (включая дистанционный способ продажи)²⁵.

Если вы заключаете договор розничной купли-продажи товара через интернет или другим дистанционным способом, то считается, что договор исполнен с момента доставки товара в указанное в нем место. Если место передачи товара не указано, то исполнением считается доставка товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту нахождения покупателя-юридического лица²⁶.

В настоящее время не удается обобщить все виды дистанционной торговли под одним понятием. Мы считаем, что следует рассматривать удаленную торговлю как инновационную форму бизнеса. Однако, важно отметить, что «электронная коммерция» является более широким и понятием, чем «удаленная торговля».

В учебном пособии О.А. Кобелева описаны различные направления электронной коммерции, включая продажу товаров и услуг, программного обеспечения, мультимедийных приложений, дистрибуцию и услуги информационного характера. Также рассматривается банковское дело, платежные системы, туризм и ресторанный бизнес, досуг и развлечения, дистанционное образование и обслуживание государственных заказов²⁷.

Эксперты считают, что в России электронная коммерция находится на низком уровне конкурентоспособности, так как доля крупных и средних игроков в интернет-продажах не превышает 50%. В литературе можно встретить термины «удаленная торговля» и

²⁴ Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом – Постановление Правительства РФ от 07.09.2007 г. № 612 // СПС КонсультантПлюс

²⁵ О защите прав потребителей – Федеральный Закон Российской Федерации от 07.02.1992, № 2300-1 (в посл. ред.) // СПС КонсультантПлюс

²⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая, вторая, третья, четвертая) (в посл. ред.) // СПС КонсультантПлюс

²⁷ Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. С.В.Пирогова. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2012. — С. 281.

«электронная торговля», которые отличаются друг от друга. Удаленная торговля включает в себя не только интернет-торговлю, но и продажу через каталоги, телемагазины, вендинг и другие способы. А электронная торговля — это новый способ продажи, осуществляемый через интернет и информационные технологии. В рамках исследования «удаленная торговля» определяется как сфера торговли, где продавец не имеет прямого контакта с покупателем при выборе товаров и заключении договора купли-продажи, а процесс продажи происходит через дистанционные каналы связи, такие как интернет-магазин, почтовые каталоги, телемагазины, торговые автоматы и так далее²⁸.

Однако необходимо отметить, что наряду с развитием данного сегмента рынка растут и проблемы его регулирования.

Российское законодательство в области защиты прав потребителей распространяется на онлайн-торговлю. Согласно статье 26, пункту 4 закона «О защите прав потребителей» потребитель может отказаться от товара до его передачи или в течение 7 дней после передачи, если сохранены товарный вид, потребительские свойства и документы, подтверждающие покупку.

В заключении стоит отметить, что удаленная торговля — растущая отрасль розничного рынка, имеющая большой потенциал и несмотря на трудности, будет продолжать развиваться. Этот вид торговли является важным элементом мультимедийных схем распределения, который позволяет привлечь новых покупателей, обеспечить устойчивый спрос и оптимизировать расходы на распределение.

Исходя из вышеизложенного можно прийти к выводу о том, что нестационарная торговля является достаточно перспективным направлением развития бизнеса.

Благодаря использованию современных технологий и новых форматов торговли, предприниматели получают возможность увеличивать объемы продаж и расширять географию своей деятельности. Однако, в условиях стабильного развития данного сектора, необходимо учитывать изменения в потребительском поведении и адаптироваться к новым условиям рынка. В целом, нестационарная торговля является многообещающим направлением,

²⁸ Косарева, О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов / О. А. Косарева // Бизнес. Образование. Право. — 2019. — № 1(46). — С. 193-197. — DOI 10.25683/VOLBI.2019.46.136. — EDN YYDWCD.

которое может стать одним из ключевых факторов развития экономики в будущем.

Литература

1. Авдейчикова Е.В. Формирование современных каналов распределения в практике российских компаний. «Flexibility and adaptability of global supply chains» Tagungsband des 7. Deutsch - Russischen Logistik Worksshop / D. Ivanov, B. Sokolov, J. Kaeschel. — Sankt Petersburg, 2012. — P. 154–161.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья, четвертая) (в посл. ред.) // СПС КонсультантПлюс
3. Ергин В.А. Концепция развития нестационарной торговли. – Российский экономический журнал, 2019.
4. Иванова, А.В. «Тенденции развития нестационарной торговли в мире». – Москва, 2019.
5. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. С.В.Пирогова. — М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2012. — 684 с
6. Косарева, О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов / О. А. Косарева // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 1(46). – С. 193-197. – DOI 10.25683/VOLBI.2019.46.136. – EDN YYDWCD.
7. Крылов А.С. Развитие нестационарной торговли в современном мире. – Экономический журнал, 2020.
8. Лобачева, А. В. «Нестационарная торговля: новые форматы и их применение». – Санкт-Петербург, 2018.
9. Ломакина Е.А. Инновационные находки нестационарной торговли. – Наука и техника, 2020.
10. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51304-2022 "Услуги торговли. Общие требования" (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 марта 2022 г. N 154-ст)
11. Немагазинная торговля // Современная торговля. — 2011. — 3. — С. 4–6
12. О защите прав потребителя – Федеральный Закон Российской Федерации от 07.02.1992, № 2300-1
13. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации – Федеральный закон от 28.12.2009; 381-ФЗ (в посл. ред.) // СПС КонсультантПлюс

14. Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом – Постановление Правительства РФ от 07.09.2007 г. № 612 // СПС КонсультантПлюс

15. Орлов, Д.И. «Стратегии развития нестационарных магазинов». – Москва, 2020.

16. Фомина, О.В. Особенности организации нестационарной торговли в условиях цифровизации / О.В. Фомина. – Эксмо : Москва, 2020.

УДК 338.1+130.2+316.6

ББК 65.49

Фальковская Т.Ю.

Иркутский государственный университет,

г.Иркутск

Icon Siam – «икона стиля» ТРЦ

(новейшие тренды организации социально-культурного пространства на примере ТРЦ «Icon Siam» (Бангкок))

Аннотация. В статье рассматриваются основные вехи и направления эволюции организации торгово-развлекательных, торгово-культурных комплексов как современных центров урбанистической культуры и социальной активности.

Ключевые слова: торговые центры, эволюция торговых центров, торгово-развлекательный центр, торгово-культурный центр, триггеры креативности, концентрация эстетического капитала, коллаборации креативных индустрий, клиентоориентированность, эмпатия, мультикультурность, мультибрендовость, эстетическая эрудиция, принципы креативной экономики, квинтэссенция экономики впечатлений.

T.Falkovskaya

Irkutsk State University,
Irkutsk

Icon Siam - "style icon" of the mall
(the latest trends in the organization of socio-cultural space on the
example of the Icon Siam shopping center (Bangkok))

Annotation. The article discusses the main milestones and directions of the evolution of the organization of shopping and entertainment, shopping and cultural complexes as modern centers of urban culture and social activity.

Key words: shopping centers, evolution of shopping centers, shopping and entertainment center, shopping and cultural center, creativity triggers, concentration of aesthetic capital, creative industries collaborations, customer focus, empathy, multiculturalism, multibranding, aesthetic erudition, principles of the creative economy, the quintessence of the experience economy

Первые торговые центры как новая модель организации торговли и социального пространства стали появляться в XIX веке: российские предприниматели уловили этот тренд и в 1848 году в Санкт-Петербурге появился Пассаж, а в Москве в 1893 – здание ГУМа; модельным ТЦ считался «Хрустальный дворец», построенный в Лондоне для Всемирной выставки 1851г. (площадь «Хрустального дворца» - 92 000 кв. м., пропускная способность - 14 000 посетителей [2]). Сегодня торговые центры – обыденная практика урбанистической цивилизации, городов, как больших, так и малых. Функционал и стратегии сегодняшних торговых центров (ТЦ) отражают глобальные универсальные тренды: это концентрация торговли, оптимизация логистики и пространства и, главное, - мультифункциональность, внедрение в структуру ТЦ различных сервисов и развлечений, что характерно для постиндустриальной цивилизации и креативной экономики.

Тренды развития ТЦ:

- укрупнение проектов;
- активизация сетевых операторов;
- увлечение роли развлекательного сегмента.

Цель управления и развития ТЦ – повысить уровень арендных ставок для арендаторов розничной торговли, создать дополнительную посещаемость [2]. Наиболее эффективная и современная стратегия- это

стратегия слияния аудиторий, сведение потоков, синергетический эффект от использования различных ресурсов, именно это делает арендные предложения ТЦ привлекательными для самых разных игроков рынка. Структура современного ТЦ - это торговые площади, фудкорты, сервисная инфраструктура, инфраструктура развлечений.

Мощными аттракторами для посетителей сегодня являются акторы индустрии развлечений (зрелища, физическая активность, детские активности). Наибольший интерес проявляется к кинотеатрам - 70%, боулинг – 30%, детская площадка – 30% [2]. В логике и русле креативной экономики, экономики впечатлений акторы индустрии развлечений выходят на первый план в структуре деятельности торгово-развлекательных центров (ТРЦ), именно они обеспечивают потоки посетителей.

Авторы выделяют некоторые проблемы существующих ТРЦ, а именно – отсутствие концепции [2]. Добавим: отсутствие гармонизованной концепции, вписанной в уникальный культурный и социально-экономический ландшафт локации, и тем самым обеспечивающей привлекательность, уникальность и конкурентоспособность ТРЦ.



Айкон Сиам (Icon Siam) – ярчайший пример концептуального ТРЦ; один из крупнейших и самых ярких торгово-развлекательных проектов в мире, комплекс новейших решений в сфере ТРЦ с учетом современных трендов: высокая ставка на развлечения и зрелищность. Айкон Сиам – крупнейший игрок экономики впечатлений, идеально вписанный в природный и культурный ландшафт Тайланда.

Айкон Сиам открылся в столице Тайланда Бангкоке в ноябре 2018 г. Площадь ТРЦ 750 тыс. кв. м., стоимость проекта 1.6 млрд \$. Мега центр расположен на реке Чаупхрая, представляет из себя гармоничный комплекс инновационных решений в сфере архитектуры, инженерии, пространственного и предметного дизайна, водно-светового шоу; более 100 именитых тайских и зарубежных художников, 98 глобальных брендов приняли участие в создании и работе Айкон Сиам.

Sook Siam – 4 акра пространства внутри комплекса, предназначенного для презентации национального культурного наследия 4-х основных географических регионов Тайланда (искусство, гастрономия, ремесла).

Структура ТРЦ Айкон Сиам:

1. Торговые площадки
2. Food корты
3. Выставочные залы
4. Концертные площадки

Как видно из структуры ТРЦ создатели проекта отводят существенную роль культурному наследию и современным культурным активностям: в пространство гармонично вписывается искусство и культура, посетитель может погрузиться в общение с живописью, музыкой, театром, не покидая пространства ТРЦ. Таким образом, торгово-развлекательный центр становится торгово-культурным центром, центром урбанизма, важнейшим социальным пространством, где сосредоточены практически все активности, значимые для взыскательного жителя мегаполиса.

Характеристики Айкон Сиам:

1. Мультибрендовость. Присутствие сотни мировых брендов задает высочайший уровень качества, приносит лучшие

эстетические образцы и новейшие решения, задает высокую интенсивность конкуренции, что стимулирует локальных производителей, держит их в необходимом тоне и поднимает до мирового уровня.

2. Высочайшие эстетические характеристики. Для Айкон Сиам характерна высокая концентрация эстетического капитала, что по сути и обеспечивает ему мировую репутацию и привлекательность как для посетителей, так и для арендаторов и инвесторов. В Айкон Сиам сосредоточены лучшие мировые достижения в самых разных отраслях, что поднимает уровень эстетической эрудиции потребителей и производителей, выводит потребности на новый уровень и заставляет эволюционировать национальных производителей.
3. Клиентоориентированность. Клиентоориентированность в Айкон Сиам просматривается во всем: от авангардных эстетических аутентичных решений до продуманных санитарно-гигиенических пространств; мельчайшие нюансы сервисов и дизайнов продиктованы исключительной эмпатией к клиенту [4]. Клиентоориентированность, несомненно, добавляет существенное количество пунктов в мировые рейтинги Айкон Сиам.
4. Коллаборации креативных индустрий (КИ). Визуальные и инженерные решения, предметный, промышленный и пространственный дизайн, искусство и культурные активности – Айкон Сиам стал результатом тесных и плодотворных коллабораций лучших акторов креативных индустрий Тайланда и мира и продолжает оставаться действующей площадкой для сотрудничества и реализации смелых творческих проектов.

Коллаборации креативных индустрий в Айкон-Сиам:

1. Архитектура
2. Ландшафтный дизайн
3. Дизайн интерьеров
4. Световой дизайн
5. Фэшн индустрия

6. Театр
7. Музыка
8. Гастрономия
9. Цифровое искусство



Icon Siam является не только успешным коммерческим, но и национальным стратегическим проектом, инструментом продвижения традиционных национальных ценностей и инструментом их развития. Айкон Сиам в качестве крупнейшего торгового центра Бангкока, центра урбанизма мировой столицы, притягивающей миллионные потоки иностранных туристов, стал эффективным инструментом реализации стратегии мягкой силы, формирования эмпатии и лояльности к национальной тайской культуре, национальным ценностям и национальной продукции Тайланда.



Условия для развития и процветания национальных брендов и национальных ценностей:

1. Мультикультурность, мультикультурное пространство;
2. Мультибрендовость, доступ к лучшим образцам и достижениям;
3. Конкуренция с мировыми брендами и производителями.

Эстетичное пространство Айкон Сиам формирует эстетическую эрудицию и потребителей, и производителей, задает высокие планки развития, стимулирует рост, формирует триггеры креативности. Айкон Сиам - одна из мировых вершин эволюции торговых центров, которые прошли путь от многофункциональных торгово-сервисно-развлекательных центров до центров культуры и социальной активности. Айкон Сиам – это торгово-культурный центр, центр высочайшей концентрации эстетического капитала, центр эмоционального притяжения, воплощение трендов и принципов креативной экономики, квинтэссенция экономики впечатлений.

Литература

1. Андерхилл П. Место действия-торговый центр/ Пер.с английского Н.Сквороцовой, ред.В.Григорьева. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
2. Николаева Т.И. Торговые центры: особенности развития и эффективность/ <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovye-tsentry-osobennosti-razvitiya-i-effektivnost>
3. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ.– М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
4. Фальковская Т.Ю. Креативная экономика: принцип трех «Э»// Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы IV международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 18 мая 2022 г./ Иркут. гос. ун-т; [под .общ. ред. Т.Ю. Фальковской].-Иркутск: Репроцентр +, 2022.-с.14-21
5. Фальковская Т.Ю. Социально-гуманитарные факторы развития креативной экономики региона// Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы III международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г./ Иркут. гос. ун-т; [под .общ. ред. Т.Ю. Фальковской].-Иркутск: Репроцентр +, 2021.-с.7-10

УДК 7.05

ББК 85.37

Филина А.И.

Иркутский государственный университет

г. Иркутск

Традиция с современным лицом: влияние китайских боевых искусств на развитие мировой киноиндустрии

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния китайских боевых искусств в контексте мирового кинематографа. Автор рассматривает создание жанров уся и кунг-фу боевиков, производство западных аналогов картин и появление новых жанров в мировом кинематографе.

Ключевые слова: китайские боевые искусства, ушу, кунг-фу, жанр уся, китайский кинематограф.

Tradition with a modern face: The influence of Chinese martial arts on the development of the world film industry

Annotation. The article is devoted to the study of the influence of Chinese martial arts in the context of world cinematography. The author examines the creation of the genres of wuxia and kung-fu action films, the production of Western analogues and the emergence of new genres in world cinematography.

Keywords: Chinese martial arts, wushu, kung-fu, wuxia genre, Chinese cinematography.

Во многих сегодняшних кинокартинах в жанре «экшен» или «боевик» присутствуют элементы эпических сражений и боевых искусств. Во многом это является следствием распространения фильмов о китайских боевых искусствах. Картины жанра уся и кунг-фу-боевиков внесли большой вклад в развитие мировой киноиндустрии. Необычные столкновения, акробатические элементы стали новинкой для западных зрителей, что породило массовый интерес к китайской культуре и в частности к китайскому ушу (кунг-фу).

Изначально свое распространение в кинематографе китайские боевые искусства начали с производства картин жанра уся. Уся – это уникальное явление китайской культуры, которое берет свое начало в литературе [3]. Одним из первых произведений в жанре уся считается роман «Речные заводы», который был написан примерно в XIV веке. Сюжетом романа являлось крестьянское восстание Сунской династии. Термин «уся» образовался в результате слияния двух слов: «ушу» (Wǔxiá, кит. 武俠 – боевое искусство) и «ся» (кит. 騎士, xiá – рыцарь)[2]. Уся – это приключенческий жанр в основе которого лежит демонстрация боевых искусств. Главные герои, как правило, благородные мастера ушу, которые борются со злом. Первым фильмом в жанре уся считается картина «Сожжение красного лотоса» (1928 г.), режиссер Чжан Шичуань. Кинопрокат картины был довольно успешным, что обусловило резкий скачок в производстве картин жанра уся [3].

Жанр успешно развивался в Гонконге, одна в материковом Китае он долгое время был под запретом, пока с началом политики

реформ и открытости не был взят курс на возврат к традиционной культуре [4] в политике, социуме, искусстве.

Среди создателей фильмов уся стоит упомянуть выдающегося режиссера Чжан Имоу. Его работы в жанре уся принесли немало славы китайскому кинематографу. Одними из самых знаменитых его картин являются «Герой» (2002г.) и «Дом летающих кинжалов» (2004г.). Работы получили восторженные отзывы критиков, многочисленные награды, включая премию «Оскар» и «Золотой глобус» за лучший фильм на иностранном языке.

Параллельно с производством картин жанра уся, гонконгские режиссеры стремились отойти от ярких спецэффектов и сверхъестественных способностей героев уся и создать нечто иное. Так зародился кунг-фу-боевик. Новаторство этого жанра было связано с реализмом боевых сцен, которые не были присущи фильмам жанра уся [1]. Расцвет кунг-фу-боевиков пришелся на 1970-е гг. Этот период связан с именем выдающегося гонконгского актера Брюса Ли. Фильмы с его участием («Кулак ярости», «Выход Дракона» и т.д.) приобрели популярность, и кунг-фу-боевик стал востребованным жанром мировой киноиндустрии [там же].

В связи с взаимопроникновением кинематографических культур Запада и Востока [5] и растущим интересом аудитории к китайским боевым искусствам, западные режиссеры также начали создавать картины, соответствующие жанру уся. Одной из самых известных таких работ является «Крадущийся тигр, затаившийся дракон» (2000г.). Картина была снята американским режиссером тайваньского происхождения Энгом Ли. Фильм получил несколько премий «Оскар» и спровоцировал подъем интереса к китайской культуре и в частности к китайским боевым искусствам [3].

Еще одной известной работой американских режиссеров в жанре уся является мультфильм «Мулан» (1998г.) студии Walt Disney. Данная картина по своей составляющей напоминает жанр уся: присутствует исторический фон, боевые искусства, главная героиня представляет собой сильную духом девушку, которая борется с врагом. Западные режиссеры хотели не только создать продукт, отвечающий запросу зрителей, но и привлечь новую аудиторию к своему фильму, а именно китайских зрителей, так как рынок кино КНР составляет большую часть мировой киноиндустрии и находится на втором месте, уступая лишь североамериканскому [8]. Хотя мультфильм воссоздает атмосферу фильмов уся, картина больше направлена на западную аудиторию и передает китайские ценности лишь частично, поэтому мультфильм не вызвал теплой реакции у

зрителей Китая: «адаптация» и «реконтекстуализация» китайской традиции на американской почве [6] порождает гибридные феномены, не отвечающие в полной мере ценностям ни той, ни другой культуры. Другими словами, следует констатировать факт, что уся обрел новую жизнь в американском кинематографе: из китайского жанра произведений о «Китае, которого не было» выделилась американская ветвь, не вполне отвечающая представлениям китайцев о том, как должны создаваться такие произведения.

С развитием влияния китайских боевых искусств, в мировом кинематографе стали уделять внимание изображению сцен-поединков. В связи с этим в Китае возникла профессия «экшен-хореограф кинематографист». Данная профессия предполагает создание зрелищных эффектных боев, монтаж и создание спецэффектов [7]. Помимо этого, для создания зрелищности картины, в различные боевые стили. Одним из таких стилей является ган-фу (ган (gun) – пистолет, фу – кунг-фу). Этот боевой стиль предполагает использование рукопашного боя и огнестрельного оружия. Изначально ган-фу появился после выхода фильма «Светлое будущее» (1986г.) режиссера Джона Ву. В данной картине мастерам кунг-фу приходится бороться с вооруженными противниками. В дальнейшем западные режиссеры заимствовали стиль ган-фу и стали использовать его для создания эффектных поединков на экране. Примерами картин, в которых был использован боевой стиль ган-фу является «Эквилибриум» (2002 г.), «Джон Уик» (2014 г.) и др.

Изучение китайских боевых искусств и их роли в современной массовой культуре дает возможность утверждать, что т.н. «кунг-фу» вошло в число немногих феноменов традиционной китайской культуры, которое сумело обрести собственное современное лицо не только на китайской почве, но и способствовало развитию мирового рынка киноиндустрии, послужило стимулом для формирования новых профессий в сфере кино и повлекло за собой создание новых жанров мирового кинематографа.

Литература

1. Вэй Фэн. Гунфу-боевик: развитие жанра в кинематографе Гонконга 1940–1990-х гг. / Вэй Фэн // Научный поиск в сфере современной культуры и искусства : Сб. статей. – Минск, 2022. – С. 245-251.
2. Вэй Фэн. Жанр уся в кинематографическом творчестве Чжан Имоу / Вэй Фэн // Наука и инновации в XXI веке: Актуальные

- вопросы, открытия и достижения : Сб. статей. – Пенза, 2019. – С. 208-211.
3. Вэй Фэн. Жанр уся: трансляция традиций китайской культуры в кинематограф США / Вэй Фэн // Молодёжь, наука, образование: Актуальные вопросы, достижения и инновации : Сб. статей. – Пенза, 2021. – С. 246-250.
 4. Кремнёв Е.В. Взаимодействие традиционных ценностей и западного опыта в процессе формирования культуры госаппарата КНР // Азиатско-Тихоокеанский регион: диалог языков и культур. сборник научных докладов международной конференции (Иркутск, 20–31 января 2007 года). Иркутск: ИГЛУ, 2007. С. 128-131.
 5. Кузнецова О.В. К вопросу о переводе названий американских кинематографических произведений (на материале русского и корейского языков) // В мире научных открытий. 2014. № 5-2 (53). С. 669-675.
 6. Терехова Н.В. Понятия конфуцианской традиции в бостонской школе современного нео-конфуцианства // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. 2011. № 4. С. 56-60.
 7. Хуан Ичэн. Художественная и научная фантастика как компонент индустрии культуры КНР / Хуан Ичэн // Искусство и культура. – 2022. – № 3(47). – С. 30–34.
 8. Чжан Цзянью. Развитие киноиндустрии Китая: современный экскурс / Чжан Цзянью // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 74-8. – С. 118–121.

УДК 711.4

Чебыкина Т. Е.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Роль креативных индустрий в развитии городской среды на примере США

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь креативных индустрий и городской среды в США. Выявлена зависимость

городского развития в соответствии с современными урбанистическими представлениями от развития креативных индустрий. Изложены возможные шаги по дальнейшему продвижению креативной экономики.

Ключевые слова: Креативная экономика, креативные индустрии, урбанистика, градостроительство, городская среда

Chebykina T. E.
Irkutsk State University,
Irkutsk

The role of creative industries in the development of the urban environment on the example of the USA

Annotation. The article examines the relationship between creative industries and the urban environment in the USA. It reveals the dependence of urban development in accordance with modern urban concepts on the development of creative industries. Possible steps for further promotion of the creative economy are outlined as well.

Keywords: Creative economy, creative industries, urban studies, urban planning, urban environment

Креативные индустрии в настоящее время являются одним из главных двигателей экономического роста. Так, в 2015 г. их вклад в экономику США – первую экономику мира – составил 698 миллиардов долларов, то есть примерно 4,32% от общего объёма товаров и услуг в стране. По данным Американской ассоциации кинематографистов, в одной только индустрии кино и телевидения заняты почти два миллиона сотрудников [5].

Как федеральные ведомства, так и органы местного самоуправления заинтересованы в развитии креативного сектора [4]. Они стремятся повышать осведомлённость о многообразии, потенциале, а также общественной и экономической ценности творческих индустрий, представленных как некоммерческими организациями, так и бизнесами нацеленными на получение прибыли.

Помимо очевидной пользы в виде создания рабочих мест и вклада в развитие экономики, креативные индустрии могут принести значительную выгоду, которую сможет ощутить на себе каждый, а именно – улучшение качества городской среды, которое, в свою очередь, влечёт за собой улучшение психологического состояния горожан и снижение уровня преступности. Для лучшего понимания

данной взаимосвязи раскрыем, какая форма обустройства города считается оптимальной с точки зрения нового урбанизма – наиболее актуальной урбанистической концепции на сегодняшний день.

Активное начало изучению влияния городской среды на человека было положено в 1960-е годы, когда исследователи задались вопросом о воздействии относительно нового на тот момент типа городской застройки, характеризующегося однотипными многоэтажными жилыми зданиями, крупными по площади кварталами и строгим обособлением частей города друг от друга по функциональному признаку – иными словами, отсутствию разнообразия в использовании пространств, на горожан.

Было обнаружено, что типовые жилые массивы оказывают негативное влияние на психологическое состояние проживающих в них людей и способствуют повышению уровня преступности и вандализма. Причиной этого феномена является ощущение скуки и дискомфорта, испытываемое людьми при нахождении в среде, не предлагающей никакого визуального разнообразия и оттого кажущейся неестественной и враждебной. Вандализм здесь можно считать попыткой присвоения этой недружелюбной территории [2]. Не было в этих районах и исторически примечательных объектов, с которыми можно было бы их ассоциировать. Старые промышленные районы, подвергавшиеся реновации, теряли свою идентичность, что также способствовало чувству отчужденности от города. Что касается иных форм девиантного поведения и преступлений, их причина кроется не только в визуальной монотонности пространства, но и в строгом разделении районов на жилые, деловые, коммерческие и т. д. В случаях такого разделения снижается вовлечение горожан в жизнь района, поскольку потоки людей, перемещающихся по городу с разными целями, не пересекаются, а значит, уменьшается число случайных наблюдателей на улицах, способных заметить возможное правонарушение и предотвратить его. Некоторые районы таким образом могут оказываться практически безлюдны в определённое время суток (например, спальные районы днём), что позволяет преступникам рассчитывать на низкие шансы быть обнаруженными на месте.

Яркие примеры, иллюстрирующие взаимосвязь между разнообразием среды и уровнем преступности, приводит Дж. Джекобс в своей известной работе «Смерть и жизнь больших американских городов». В частности, она упоминает столкновение подростковых банд в одном из крупных нью-йоркских парков, случившееся в 1959 г. Отчуждённая от других публичных пространств территория,

пустующая бо́льшую часть дня, стала привлекательным местом сбора для молодёжи, ведущей маргинальный образ жизни. В качестве противоположного примера автор приводит случай, произошедший на её глазах в квартале, застроенном зданиями разной этажности с разной стоимостью жилья и помещениями разного назначения (в данном случае – жилые апартаменты и магазины), когда незнакомый мужчина пытался увести с улицы маленького ребёнка. Жители окрестных домов обратили внимание на инцидент и продолжали наблюдать, чтобы при необходимости вмешаться в ситуацию [1]. Таким образом, наиболее важным маркером благополучия района является наличие наблюдателей, которое означает, что улицы привлекательны для местных жителей, а сам район устроен так, что не пустует в течение дня.

Не меньшее внимание уделяется и тому, каким должна быть наименьшая часть городского пространства – двор. Двор считается безопасным пространством, принадлежащим жителям окружающих домов, ориентированным на их нужды, и не должен сливаться с улицами и дорогами или подразумевать свободное присутствие в нём машин. Для комфортного пребывания двор должен иметь озеленение и позволять соседям без затруднений общаться между собой, то есть не быть чрезмерно широким. Не следует забывать и о самих домах, выступающих в роли естественных границ двора. Их высота должна быть соразмерна человеку, то есть соотноситься с высотой, которой могут достигнуть деревья, и составлять не более 4-9 этажей, а сам внешний вид – иметь некоторую вариативность [3].

Связь двора с внешним пространством происходит за счёт фасадов домов, выходящих на улицу, и размещения на первых этажах «объектов обслуживания населения». Блоки жилых домов перемежаются с инфраструктурой, ориентированной на потребности жителей нескольких таких блоков.

Наружная реклама, без которой уже невозможно представить современные города, не должна нарушать вид архитектуры и создавать излишнюю визуальную и информационную нагрузку, тем самым дезориентируя человека в пространстве. Также следует сохранять историческое наследие, не только как памятники культуры, но и как связующее звено между жителями и городом, между настоящим и прошлым.

Из вышеизложенного следует, что формирование комфортной для жизни и разнообразной городской среды во многом зависит от креативных индустрий: архитектуры, дизайна и рекламы, с которым связано проектирование зданий, кварталов и общественных

пространств, а также от таких учреждений культуры, как библиотеки, музеи или театры, служащих точками притяжения и фактором, уменьшающим монотонность районов. Данные сферы приобретают всё большую престижность, растёт количество культурных учреждений, число работников и их зарплаты. Так, в 2017 г. заработная плата работника архитектурной фирме в Нью-Йорке составляла свыше восьмидесяти тысяч долларов, а самозанятые архитекторы зарабатывали более ста тысяч [6].

Современная урбанистика сталкивается с новыми изменениями и проблемами, требующими грамотного решения. К ним относятся упадок промышленных городов в связи с переходом к постиндустриальному обществу, утеря рабочих мест и значимости промышленной инфраструктуры, развитие высоких технологий и их интеграция в городскую среду и переход граждан на удалённую работу (особенно во время пандемии Covid-19), снижающий необходимость перемещаться к месту работы [2]. Очевидно, что в данных условиях необходимы развитие и поддержка креативных индустрий, для чего предлагаются следующие меры:

1. Координация ресурсов и инструментов, в том числе онлайн, создание межведомственных целевых групп по надзору и координации работы нескольких организаций для расширения поддержки различных отраслей креативной экономики;
2. Лоббирование интересов представителей креативного сектора в политике для обеспечения равного доступа к финансовым инвестициям и программам поддержки бизнеса;
3. Повышение осведомлённости о значимости креативных индустрий, разработка маркетинговых программ и стратегий;
4. Поддержка творческого образования в школах;
5. Увеличение финансирования культурных некоммерческих организаций и упрощение процесса предоставления средств;
6. Создание специальных экономических зон для креативных индустрий.

Итак, мы можем сделать вывод, что перспективы улучшения качества американской городской среды довольно оптимистичны, поскольку креативные индустрии, играющие в нём важную роль, приобретают всё бóльшую значимость в экономике США и рассматриваются как многообещающий сектор. Дальнейший вклад в развитие креативных индустрий означает в том числе вклад в создание комфортных и безопасных пространств, оказывающих позитивное воздействие на жителей.

Литература

1. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
2. Ляпцев Н. Н. Городские общественные пространства: эволюция проблематики (современный проектный контекст) / Н. Н. Ляпцев, С. В. Наумова // Архитектон: известия вузов. – 2018. – № 3 (63). – С. 1-13
3. Матюхин А.А. ПРИНЦИПЫ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К ФОРМИРОВАНИЮ ЖИЛОЙ СРЕДЫ ГОРОДОВ // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 3-7; – URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=18694> (дата обращения: 19.05.2023).
4. America's Creative Economy: A Study of Recent Conceptions, Definitions, and Approaches to Measurement Across the USA / С. Harris, М. Collins, D. Cheek – URL: <https://www.arts.gov/sites/default/files/Research-Art-Works-Milwaukee.pdf> (date of access: 19.05.2023).
5. Creative Industries Add \$698 Billion to the U.S. Economy and 4.7 Million Jobs // Motion Picture Association – URL: <https://www.motionpictures.org/press/nea/> (date of access: 18.05.2023).
6. The Creative Economy. Art, Culture and Creativity in New York City // New York City Comptroller Brad Lander – URL: <https://comptroller.nyc.gov/reports/the-creative-economy/> (date of access: 19.05.2023).

УДК 332.122
ББК 65

Черношвец М. А.

Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Особые экономические зоны Китая как ключевой фактор технологического прорыва страны в XXI веке

Аннотация. Предметом исследования данной статьи выступает влияние особых экономических зон на технологический прорыва КНР

в XXI веке. Динамичное развитие Китая на протяжении последних лет, а в особенности сфера высоких технологий оказывает влияние не только на его национальную экономику, но и на мировой научно-технический прогресс, чем и обуславливается актуальность данного исследования. Автором анализируется процесс использования таких новых инструментов развития экономики как особые экономические зоны.

Ключевые слова: особые экономические зоны, Китай, новые технологии, инновационное развитие.

Chernoshvets M. A.
Irkutsk State University,
Irkutsk

Special economic zones in China as a key factor of the country's technological breakthrough in the XXI century

Abstract. The subject of this article is the impact of special economic zones on China's technological breakthrough in the XXI century. The dynamic development of China in recent years, and in particular the sphere of high technologies, has an impact not only on its national economy, but also on world scientific and technological progress, which determines the relevance of this study. The author analyzes the process of using such new tools for economic development as special economic zones.

Key words: special economic zones, China, new technologies, innovative development.

Еще с восьмидесятых годов XX века Китай активно продвигал в свою экономику особые экономические зоны. Они в дальнейшем послужили важным инструментом модернизации как самой экономики страны, так и других сфер жизни государства. Через внедрение новых методов управления и адаптации полученных из-за рубежа знаний [5] Китай смог не только прийти к заимствованию технологий, но и активно осваивать и разрабатывать новые на базе уже имеющихся.

Особая экономическая зона (или в сокращении ОЭЗ) — это общий термин, который охватывает новейшие разновидности традиционных районов для ведения торговли. Одни из самых ранних и самых известных ОЭЗ в своем современном понимании были реализованы именно правительством Китайской Народной Республики в начале 1980-х годов [7, с. 14]. Экономическая политика многих государств претерпела масштабные преобразования, и теперь

роль международного разделения труда и интеграций выводилась на передний план. Это был значительный шаг, принятый Центральным комитетом и Государственным советом КПК на основе призыва Дэн Сяопина продвигать политику реформ и открытости и ускорить темп социалистической модернизации в новых исторических условиях, в ответ на новые тенденции развития политической и экономической ситуации в мире.

За последние 40 лет особые зоны выступили как некие испытательные площадки и достигли выдающихся результатов в экономическом и социальном развитии. ОЭЗ сыграли важную роль в привнесении новых технологий в Китай и внедрении современных методов управления. Китайские особые экономические зоны вобрали в себя опыт международных зон свободной торговли и зон экспортной переработки и в то же время имели характерные для Китая черты, став комплексными ОЭЗ с акцентом на развитие промышленности, сочетание ее с торговлей и рядом различных отраслей. На сегодняшний день диапазон деятельности ОЭЗ существенно расширился, на территории страны активно создаются новые административные образования, специализирующиеся на определенных отраслях экономики в рамках уже устоявшихся ОЭЗ. Особое место заняли зоны промышленного развития высоких и новых технологий и зоны технико-экономического развития, связано это с задачей по модернизации экономики Китая и усилению инновационного потенциала страны. На современном этапе в классическом и более общем понимании Китай создал шесть таких зон, а именно: ОЭЗ Шэньчжэнь, Чжухай и Шаньтоу в провинции Гуандун, ОЭЗ Сямэнь в провинции Фуцзянь, ОЭЗ Хайнань и район Пудун в составе Шанхая.

Само инновационное развитие через использование ОЭЗ может быть условно разделено на три этапа, которые могут существовать и параллельно: инвестиционно-инновационная стадия, переход от заимствований к собственным технологиям, экспорт капитала с целью доступа к инновациям и брендам.

Начиная с инвестиционно-инновационной стадии, или заимствования технологий, создание ОЭЗ в различных регионах Китая позволило не только решить проблемы конкретного региона за счет ускорения темпов социально-экономического развития и снижения уровня безработицы, но и эффективно использовать принесенные иностранными инвесторами технологии.

По мнению американского экономиста Майкла Портера, стране нельзя пропустить этап инвестиционного развития и сразу

перестроиться на инновационное. Китаю, однако, удалось осуществить инвестиционное и инновационное развитие параллельно. Наиболее важной составляющей развития инновационной среды в КНР на данном этапе было привлечение иностранных инвестиций вместе с изучением технологий использования и производства привнесенных ими технологических и научных разработок [3].

Правительство Китайской Народной Республики понимало, что приток иностранных капиталовложений способствует также притоку новых высоких технологий, которые в условиях глобализации мировой экономики являются важнейшим фактором достижения конкурентоспособных результатов. Среди причин быстрого развития технологий на данном этапе стало строгое регулирование зарубежных вложений непосредственно для нацеливания их в отрасли новых и высоких технологий. Хотя государство и начало поощрять иностранные инвестиции, тем не менее, оно сохранило жесткий контроль за данной деятельностью [1, с. 66].

Технологическое развитие КНР в стремлении достижения уровня технологического развития развитых стран в критически сжатые сроки происходило в соответствии с проводимой политикой «открытости»: капитал и передовые технологии за счет привлечения их из зарубежья функционировали в ОЭЗ (в основном зоны высоких технологий), а в дальнейшем уже передавались и широко использовались в остальных районах.

Как отмечают специалисты, в период с 1980 года по 2000 год за счет импорта новых технологий КНР смогла достигнуть до двух третей прироста промышленного производства и было произведено более шести тысяч новых видов продукции. Успешнее всего Китаю удалось занять ниши на мировых рынках компьютерных и коммуникационных товаров. Если по объемам экспорта компьютерной техники и других видов электроники в 1995 году Китай занимал лишь 5% мирового рынка, то уже к 2005 году экспорт этой продукции превысил 200 млрд. долларов, что составило треть всего экспорта страны и 40% мирового рынка [6].

Политика, проводимая центральными и местными властями Китая, меры, принимаемые в области защиты интеллектуальной собственности [10, с. 34], завоевали широкое признание иностранных транснациональных компаний. В результате ряд таких корпораций, как IBM, Intel, Microsoft, Motorola, General Motors, Nokia и другие, разместили в китайских ОЭЗ свои заводы. Китай до сих пор остается одной из самых привлекательных стран для инвестирования в высокотехнологичные отрасли. Относительно низкая стоимость

научных исследований, высокое качество и трудовые ресурсы выступают в роли определяющих факторов при выборе транснациональных компаний места расположения своих научно-исследовательских комплексов.

В рамках второго вида, использования ОЭЗ в качестве платформы для технологического прорыва, Китай стремится перейти от статуса «мировой фабрики», производящей дешевую, низкотехнологичную продукцию, к званию глобального производителя новейших передовых разработок.

Главным проектом здесь будет изданный Госсоветом в мае 2015 года документ — «Сделано в Китае 2025». Это национальный стратегический план десятилетнего развития производственного сектора Китайской Народной Республики. Основным инструментом реализации этого проекта выступают высокотехнологичные ОЭЗ [4, с. 72] — они представляют собой хороший пример взаимодействия предприятий с научно-техническими учреждениями, в том числе в рамках государственных проектов. В тексте документа указывается на проблему китайской промышленности с точки зрения способности к самостоятельным инновациям, эффективности использования ресурсов, уровня промышленной структуры, степени информатизации, качества и эффективности и остро стоит необходимость предстать конкурентоспособной страной на передовом мировом уровне. Государство активно инвестирует средства в местные компании с их собственными разработками, как например Xiaomi. Всего по официальному отчету компании на 2021 год было продано 190,3 млн смартфонов, а общий доход от продаж превысил 32 млрд долларов.

И наконец, экспорт капитала с целью доступа к инновациям. Китай накопил опыт применения иностранных инвестиций и технологий и осознал необходимость перейти к самостоятельному инвестированию в высокотехнологичные сектора ОЭЗ других стран.

В марте 2001 года в пятилетнем плане социально-экономического развития страны впервые была зафиксирована стратегия «выхода вовне», а именно поощрение вывода капитала за рубеж для расширения экспорта, и обеспечение страны ресурсами и технологиями на зарубежных рынках. В 2003-2007 годах среднегодовой рост объёма потока зарубежных инвестиций КНР составлял более 70%. С начала 2006 года Министерство коммерции КНР стало активно заниматься продвижением идеи зарубежных парков как одного из инструментов «выхода вовне». В его планах было создать до 50 таких зон. В ноябре этого же года было

утверждено восемь первых ОЭЗ [2, с. 39]. В 2013 году торговый потенциал Китая в сфере товаров с высокой добавленной стоимостью достиг 27,6 млрд долларов, то есть превысил показатели 2005 года в более чем четыре раза. Как следствие, привлекательными площадками для Китая стали высокотехнологичные компании в США, подтверждением чему служит приобретение компанией Lenovo производственных мощностей по изготовлению современных моделей мобильных телефонов Motorola.

Сюда же будет относиться и инициатива «пояса и пути». На сайте социальных наук Шэньчжэня в 2019 году был опубликован текст [8], посвященный интеграции национальных ОЭЗ в экономики других стран. Так, обсуждалось, что особые экономические зоны Китая и «Один пояс и один путь» совместными усилиями позволят успешному опыту и капиталу Шэньчжэня выйти и освоить новый рынок, помогая при этом другим развивающимся странам [9]. Благодаря «Одному поясу и одному пути» и выходу китайских специальных экономических зон на глобальный уровень, Шэньчжэнь может достичь модели устойчивого развития и на перспективу построить новый «Шэньчжэнь» за рубежом.

Подводя итог всему вышесказанному, правительство КНР построило очень грамотную политику относительно функционирования национальных ОЭЗ. Оно четко осознавало, что Китаю следует воспользоваться глобальной тенденцией переноса промышленных предприятий для привлечения иностранных инвестиций в свою экономику. Такие инвестиции позволили стране в полной мере задействовать свой большой потенциал недорогой рабочей силы, ранее сосредоточенной на сельском хозяйстве, для производства трудоемких товаров на экспорт. Власти также осознавали важность доступа к иностранным передовым технологиям для стимулирования собственного роста, основным каналом чего были именно прямые иностранные инвестиции.

Обретя технологическую базу посредством «открытости» и иностранных инвестиций, Китай стал мировым центром производства, где с самого начала прослеживалась закономерность — иностранные инвестиции подвергались китайской эксплуатации и в результате готовый товар становился китайской собственностью. Уже с конца 1990-х годов Китай нашел успешную стратегию, и от закупки полного готового оборудования перешел к приобретению ключевого оборудования, патентов и лицензий.

Таким образом, поощрение зарубежных инвестиций в Китае не являлось конечной целью, а служило средством для привлечения

передовых иностранных технологий в страну, где только-только становились рыночные механизмы. Роль ОЭЗ была и остается в предоставлении некоей площадки для экспериментов и освоении новых технологий и методов управления, чтобы уже в дальнейшем, опробовав это на практике, другие регионы и предприятия страны могли учиться и перенимать их опыт.

Литература

1. Бэйбэй Чжан. Роль специальных экономических зон в привлечении иностранных инвестиций в экономику КНР // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 3. С. 65-68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-spetsialnyh-ekonomicheskikh-zon-v-privlechenii-inostrannyh-investitsiy-v-ekonomiku-knr> (дата обращения: 27.10.2022).
2. Иванов С. А., Кокина У. Д. Особые экономические зоны Китая за рубежом и роль государства в их развитии / С. А. Иванов, У. Д. Кокина // Труды института истории, археологии и этнографии ДВО РАН. 2021. С. 31-47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobyie-ekonomicheskie-zony-kitaya-zarubezhom-i-rol-gosudarstva-v-ih-razvitiy> (дата обращения: 18.11.2022).
3. История и методология региональных исследований в Азиатско-Тихоокеанском регионе: коллективная монография. – Иркутск: ИГУ, 2020. 287 с.
4. Молева М. М. Зоны развития новых и высоких технологий в стратегии формирования инновационной инфраструктуры китайской экономики / М. М. Молева, В. В. Баранов, Чжао Кай// Индустриальная экономика. 2022. №5. С. 66-73. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zony-razvitiya-novyh-i-vysokih-tehnologiy-v-strategii-formirovaniya-innovatsionnoy-infrastruktury-kitayskoy-ekonomiki> (дата обращения: 28.11.2022).
5. Южно-Тихоокеанский регион в прошлом и настоящем: коллективная монография. – М.: Институт востоковедения РАН, 2020. 556 с.
6. World Investment Report 2019. Special Economic Zones // United Nations Conference on Trade and Development 2019. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2019_en.pdf (дата обращения: 06.10.2022).
7. 吴南生. 经济特区的创立 // 红广角. 1998年. 第6期. 第13-15页. (У Наньшэнь. Создание особых экономических зон // Хугуанцзяо. 1998. №. 6. С. 13-15.).

8. 曲建. 一带一路, 中国经济特区走出去 // 深圳市社会科学网. 2019年. (Цюй Цзянь. «Один пояс – один путь», особые экономические зоны Китая «идут вовне» // Сайт социальных наук Шэньчжэня. 2019). URL: http://www.szass.com/zdxx/null/content/post_240324.html (дата обращения: 26.11.2022).

9. 深圳市推动跨境电子商务高质量发展行动方案 (2022-2025) // 深圳市商务局 (Программа по стимулированию качественного развития трансграничной электронной торговли в Шэньчжэне (2022-2025) // Муниципальное торговое бюро Шэньчжэня). URL: http://commerce.sz.gov.cn/xxgk/zcfgjzcd/zcjd/content/post_10194114.html (дата обращения: 30.11.2022).

10. 黄玖立. 经济特区, 契约制度与比较优势 / 黄玖立, 吴敏, 包群 // 管理世界. 2013年. 第11期. 第28-38页. (Хуан Цзю Ли. Особые экономические зоны, система контрактов и относительные преимущества / Хуан Цзю Ли, У Минь, Бао Цюнь // Мир управления. 2013. № 11. С 28-38.).

Раздел III. Креативное образование для креативной экономики (формы, модели, человеческие ресурсы)

УДК 371
ББК 74

Аптекина Л.А.,
Кузеванова Е.Н.
МКУ г. Иркутска «ИМЦРО»,
г.Иркутск

Курс «Байкаловедение» как инновационный региональный компонент экологического образования естественнонаучной области

Аннотация. Инновационная деятельность в экологическом образовании – целенаправленное преобразование практики образования за счет создания, освоения и распространения новшеств. Приоритетным направлением развития системы непрерывного

экологического образования (СНЭО) в Иркутске является дальнейшее развитие проекта по апробации обновлённого авторского курса учебно-методического комплекта (УМК) «Байкаловедение», с использованием цифрового образовательного ресурса (ЦОР) по байкаловедению.

Ключевые слова: Инновации. Экологическое образование. Байкаловедение. Региональный компонент. Апробация. Учебно-методический комплект. Цифровой образовательный ресурс.

**Aptekina L.A.,
Kuzevanova E.N.,**
MKU of Irkutsk "IMCRO",
Irkutsk

Course "Baikal Studies" as an innovative regional component of environmental education in the natural science field Abstract

Annotation. Innovative activity in environmental education is a purposeful transformation of the practice of education through the creation, development and dissemination of innovations. The priority direction for the development of the system of continuous environmental education (ESEO) in Irkutsk is the further development of the project for testing the updated author's course of the educational and methodological kit (EMC) "Baikal Studies", using a digital educational resource (DER) on Baikal studies.

Keywords: Innovations. Environmental education. Baikal Studies. Regional component. Approbation. Educational and methodical kit. Digital educational resource.

Инновации в образовании – это актуально значимые и системно самоорганизующиеся нововведения, возникающие на основе разнообразия инициатив и новшеств, которые становятся перспективными для эволюции образования, позитивно влияют на развитие всех форм и методов обучения. Инновационная деятельность в экологическом образовании – целенаправленное преобразование практики образования за счет создания, освоения и распространения новшеств, т.е. это процесс, направленный на воплощение результатов научно-практических исследований и разработок в реальную образовательную практику [1]. Применяемые инновационные технологии: познавательно-исследовательская, опытно-экспериментальная, проектно-исследовательская. Этапы учебно-

исследовательской деятельности: постановка проблемы, выдвижение гипотезы, планирование исследовательской работы, поиск решения проблемы, представление результатов исследования. Научно-практические аспекты проектной и исследовательской деятельности как инновации перспективы развития системы непрерывного экологического образования отражены в мероприятиях традиционного марафона «Созвездия Байкала», проводимого в Иркутске на протяжении 15 лет, с целью активизации интеллектуального и творческого потенциала педагогов и школьников.

Приоритетным направлением развития системы непрерывного экологического образования (СНЭО) в Иркутске является дальнейшее развитие проекта по апробации обновлённого авторского курса учебно-методического комплекта (УМК) «Байкаловедение» Кузевановой Е.Н. и группы соавторов: Мотовиловой Н.В., Джожук С.В., Рубановой Н.В., Стениной Н.В., Климентьевой Т.Н., Старковой Н.П., Аптекиной Л.А. (рис.1) как регионального компонента экологического образования естественнонаучной области в условиях реализации обновлённых ФГОС, ПОБЕДИТЕЛЯ Всероссийского конкурса «Знание» в сфере «Экология» в 2021 г.

Команда проекта «Байкаловедение»



Елена Николаевна Кузеванова
Руководитель проекта.
Автор учебно-методических пособий по Байкаловедению
К.п.н., зав. сектором музейных исследований, руководитель Эколого-просекского образовательного центра Байкальского музея СО РАН.
Руководитель общественной организации «Ассоциация Байкальская экологическая сеть».



Татьяна Надежда Львовна Мервина
Читатель биологии, Байкаловедение, школа № 6 г. Иркутск



Климентьева Татьяна Николаевна
Руководитель структурного подразделения естественнонаучного цикла, учитель биологии и Байкаловедения, гимназия № 2 г. Иркутск



Аптекина Лариса Александровна
Методист по биологии, экологии, Байкаловедению, географии, Информ. методико-методического центра развития образования г. Иркутск



Мотовилова Наталья Викторовна
Директор школы № 7 г. Иркутск



Джожук Светлана Викторовна
Учитель биологии в Байкаловедении школы № 7 г. Иркутск



Рубанова Наталья Владимировна
Учитель биологии в Байкаловедении школы № 7 г. Иркутск



Старкова Наталья Петровна
Учитель географии школы № 697 г. Иркутск

Рис. 1. Авторская команда проекта «Байкаловедение»

Цель данного проекта: через осознание озера Байкал как региональной ценности мирового масштаба формирование основ экологического мировоззрения, в котором человек является не центром, а частью природы.

Концепция содержания программы учебного курса «Байкаловедение» построена на следующих положениях:

- экологическое образование обучающихся базируется на формировании мотивации к познанию и на применении общих экологических закономерностей к природе Байкала;

- экологическое мировоззрение формируется на понимании тесных взаимосвязей и взаимовлияния элементов природы и человеческой деятельности, а также на ценностном подходе к объекту всемирного природного наследия ЮНЕСКО - озеру Байкал;

- курс «Байкаловедение» является неотъемлемой частью патриотического воспитания молодежи, так как формирует любовь к своей Родине, природе Байкальского региона, способствует воспитанию российской гражданской идентичности.

Актуальность программы учебного курса «Байкаловедение»: в государственном образовании России определенное внимание уделяется региональному компоненту образования и устойчивому развитию регионов - основе устойчивого развития страны [2]. Важным аспектом устойчивого развития Байкальского региона является формирование экологического мировоззрения на примере Байкала у поколения, которое через 10-20 лет после окончания средней школы будет принимать участие в экономическом развитии государства. Озеро Байкал является крупнейшим природным объектом всемирного наследия, природной и социокультурной ценностью, важным звеном в экономическом развитии территории Байкальского региона. Правовые нормы охраны озера Байкал определены Федеральным законом «Об охране озера Байкал» [3]. В связи с этим, актуальность программы «Байкаловедение» заключается не только в углублении знаний по географии, биологии и экологии, но и в получении личностных, метапредметных и предметных результатов и региональных ценностных ориентиров, связанных с озером Байкал.

Программа «Байкаловедение» способствует развитию исследовательских умений и навыков, прививает интерес природе родного края, формирует чувство ответственности за сохранность окружающего мира, направлена на усиление эмоциональности восприятия материала и на формирование личной заинтересованности

в сохранении уникальной природы родного края; развивает гражданскую позицию, ориентированную на природосберегающее поведение, дает возможность сформировать комплекс теоретических и практических знаний о разнообразии наземной флоры и фауны Прибайкалья и озера Байкала, о геологической истории формирования котловины озера и изменениях климата, флоры и фауны, о горном окружении, горных породах и минералах, и геологических достопримечательностях озера, об особенностях климата и погоды.

Апробация регионального инновационного курса «Байкаловедению» в образовательных организациях г. Иркутска осуществлялась с 2019 по 2022 гг. в 5-7 классах по учебно-методическому комплекту курса «Байкаловедение» для 5-7 классов (рис. 2), с этой целью была организована муниципальная проблемно-творческая группа (МПТГ) по байкаловедению.



Рис. 2. Учебно-методический комплект (УМК) курса «Байкаловедение» для 5-7 классов

В 2019-2020 учебном году проводилась апробация учебно-методического комплекта (УМК) курса «Байкаловедение. 5 класс» участников МПТГ, включающего программу спецкурса по байкаловедению для учащихся 5 классов [4], учебно-методическое пособие «Введение в байкаловедение. 5 класс» [5], цифровой образовательный ресурс (ЦОР) «Введение в байкаловедение. 5 класс» [6]. В данной апробации приняли участие: 41 образовательная организация (из 80 г. Иркутска), 60 педагогов, 2654 обучающихся 5-х классов, в пилотном режиме 235 обучающихся 6 классов апробировали программу курса по байкаловедению для 6 классов.

В 2020-2021 учебном году проводилась апробация УМК «Байкаловедение. 6 класс» участников МПТГ, включающего программу спецкурса по байкаловедению для учащихся 5 классов [7], учебно-методическое пособие «Байкаловедение. Байкал с древнейших времён, до наших дней. 6 класс» [8], цифровой образовательный ресурс (ЦОР) «Байкаловедение. Байкал с древнейших времён, до наших дней. 6 класс» [9]. В данной апробации приняли участие: 45 образовательных организаций (из 80 г. Иркутска), 62 педагога, 2900 обучающихся 6 классов, в пилотном режиме – 253 обучающихся 7 классов, в обычном режиме 1989 обучающихся 5 классов.

В 2021-2022 учебном году проводилась апробация УМК «Байкаловедение. 7 класс» для участников МПТГ, включающего программу спецкурса по байкаловедению для учащихся 6 классов [10], учебно-методическое пособие «Байкаловедение. Экология Байкала. Человек и Байкал. 7 класс» [11], цифровой образовательный ресурс (ЦОР) «Байкаловедение. Экология Байкала. Человек и Байкал. 7 класс» [12]. В данной апробации приняли участие: 47 образовательных организаций (из 80 г. Иркутска), 75 педагогов, 2718 обучающихся 7 классов, 1495 обучающихся 6 классов, 1450 обучающихся 5 классов.

Всего за период 2019-2022 гг. обучались байкаловедению 14570 школьников 5-7 классов из 47 образовательных организаций города Иркутска.

Кратко познакомимся с ПРОГРАММОЙ УМК «БАЙКАЛОВЕДЕНИЕ» для 5-7 классов.

ПРОГРАММА УМК «ВВЕДЕНИЕ В БАЙКАЛОВЕДЕНИЕ. 5 класс».

ГЛАВА 1. ЗНАКОМИМСЯ С БАЙКАЛОМ.

§ 1. Здравствуй, Байкал! Первая встреча с великим озером.

§ 2. Географические особенности Байкала.

§ 3. Происхождение географических названий.

§ 4. В чем ценность Байкала.

ГЛАВА 2. ЛЕГЕНДЫ О БАЙКАЛЕ.

§ 5. Легенды о происхождении Байкала.

§ 6. Легенда о Байкале и его дочери Ангаре.

§ 7. Легенды о народах Прибайкалья.

ГЛАВА 3. ПЕРВООТКРЫВАТЕЛИ И ИССЛЕДОВАТЕЛИ
БАЙКАЛА.

§ 8. Первооткрыватели Байкала.

§ 9. Исследователи Байкала в XVIII веке.

§ 10. Польские исследователи на Байкале в XIX веке.

§ 11. Исследователи Байкала в XX

веке.

ГЛАВА 5. ВОДА БАЙКАЛА.

§ 18. Формирование вод Байкала.

§ 19. Характеристики байкальской

воды.

§ 20. Лед Байкала.

ГЛАВА 6. КТО В БАЙКАЛЕ ЖИВЕТ.

§ 21. Кто в Байкале для его обитателей пищу производит.

§ 22. Кто в Байкале воду очищает.

§ 23. Какие позвоночные животные встречаются только в
Байкале.

§ 24. Пищевая цепь: кто кого ест в Байкале.

ГЛАВА 7. ЧЕЛОВЕК И БАЙКАЛ.

§ 25. Влияние хозяйственной деятельности на окружающую
среду.

§ 26. Источники загрязнения на Байкале.

§ 27. Правила поведения на Байкале.

ПРОГРАММА УМК «БАЙКАЛОВЕДЕНИЕ. БАЙКАЛ С
ДРЕВНЕЙШИХ ВРЕМЁН ДО НАШИХ ДНЕЙ. 6 класс».

ГЛАВА 1. РАЗНООБРАЗИЕ ЖИВОЙ ПРИРОДЫ БАЙКАЛА И
ПРИБАЙКАЛЬЯ.

§ 1. Биологическое разнообразие наземного мира Прибайкалья.

§ 2. Биологическое разнообразие озера Байкал.

§ 3. Бактерии, бактериофаги и вирусы – не растения и не
животные.

§ 4. Водоросли.

§ 5. Высшие водные растения Байкала.

ГЛАВА 2. РАСТИТЕЛЬНОСТЬ ПРИБАЙКАЛЬЯ.

§ 6. Растительность и горное окружение Байкала. Степи, луга и болота.

§ 7. Горные леса. Светлохвойная и темнохвойная тайга.

§ 8. Высокогорные субальпийские и альпийские луга. Горная тундра.

§ 9. Четыре путешествия по Прибайкалью.

ГЛАВА 3. ПРОИСХОЖДЕНИЕ ОЗЕРА БАЙКАЛ.

§ 10. Как образовался Байкал.

§ 11. Добайкальский период. Строматолиты. Юрские леса.

§ 12. Добайкальский период. Динозавры.

§ 13. Древнебайкальский этап 70–30 млн. лет назад.

§ 14. Ранний байкальский этап 30–3,5 млн. лет назад.

§ 15. Современный байкальский этап 3,5 млн. лет назад – настоящее время.

ГЛАВА 4. ГОРНОЕ ОКРУЖЕНИЕ БАЙКАЛА.

§ 16. Общие сведения о горных породах и минералах.

§ 17. Горное окружение Байкала.

§ 18. Геологические достопримечательности Южного Байкала.

§ 19. Геологические достопримечательности Юго-Западного Байкала.

§ 20. Геологические достопримечательности Западного побережья Байкала.

§ 21. Геологические достопримечательности Среднего Байкала.

§ 22. Геологические достопримечательности Малого моря и острова Ольхон.

ГЛАВА 5. СТРОЕНИЕ КОТЛОВИНЫ БАЙКАЛА.

§ 23. Береговая линия.

§ 24. Рельеф дна. Подводные склоны. Каньоны. Острова.

ГЛАВА 6. КЛИМАТ И ПОГОДА НА БАЙКАЛЕ.

§ 25. Особенности климата и погоды.

§ 26. Байкальские ветры.

§ 27. Течения и обмен воды.

§ 28. Сезонные изменения температуры воды. Ледовый режим.

ПРОГРАММА УМК «БАЙКАЛОВЕДЕНИЕ. ЭКОЛОГИЯ БАЙКАЛА. ЧЕЛОВЕК И БАЙКАЛ. 7 класс».

ГЛАВА 1. ФАУНА БАЙКАЛА.

§ 1. Простейшие. Коловратки.

§ 2. Губки.

- § 3. Моллюски.
- § 4. Амфиподы.
- § 5. Байкальские черви.
- § 6. Планктонные животные: эпишура, макрогектопус.
- § 7. Водные насекомые: ручейники, хирономиды.
- § 8. Рыбы Байкала.
- § 9. Омуль.
- § 10. Осетр.
- § 11. Бычковые рыбы-эндемики: желтокрылка, длиннокрылка,

голомянка.

- § 12. Нерпа.

ГЛАВА 2. ЖИВОТНЫЙ МИР ПРИБАЙКАЛЬЯ.

- § 13. Степи.

- § 14. Луга и болота.

- § 15. Горные леса. Светлохвойная темнохвойная тайга.

ГЛАВА 3. ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ТЕРРИТОРИИ НА БАЙКАЛЕ.

- § 16. Особо охраняемые территории.

- § 17. Прибайкальский национальный парк.

- § 18. Забайкальский национальный парк.

- § 19. Байкало-Ленский заповедник.

- § 20. Баргузинский заповедник.

- § 21. Памятники природы на Байкале.

ГЛАВА 4. КАК ЛЮДИ ЗАЩИЩАЮТ БАЙКАЛ.

- § 22. Проект взрыва истока реки Ангары.

- § 23. Как возникло экологическое движение в защиту Байкала.

§ 24. Как защитили Байкал от проведения нефтепровода по берегу Северного Байкала.

- § 25. Как закрыли БЦБК.

- § 26. Какие общественные организации работают на Байкале.

ГЛАВА 5. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ ВОКРУГ БАЙКАЛА.

- § 27. Экологические проблемы на Байкале.

- § 28. Законодательство об охране Байкала.

- § 29. Что такое устойчивое развитие.

- § 30. Новые технологии для устойчивого развития.

- § 31. Мой проект на Байкале.

В мае 2022 г. для участников проблемно-творческой группы (МПТГ) по байкаловедению была проведена итоговая олимпиада по байкаловедению, задания которой были составлены строго в

соответствии с программой курса «Байкаловедение» для 5, 6 и 7 классов.

Познакомимся с результативностью апробации УМК «Байкаловедение» обучающихся 5-7 классов.

Результативность апробации УМК «Введение в байкаловедение» обучающихся 5 классов (Таблица 1)

Таблица 1.

Вывод о результативности апробации УМК «Введение в Байкаловедение. 5 класс»: количество обучающихся – 1218, качество знаний: «5» и «4» - 792 / 65%, успеваемость – 96,4%.

	ОО	кол-во	Качество знаний				Качество знаний				Успеваемо-сть	
			«5»		«4»		«5» и «4»		«3» и «2»		кол-во	%
			кол-во	%	к-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	Гимн. №3	1		9,5	7	1,6	5	1	6	9	4	3
	ОШ №8	5				7,8		7,8	7	2,2	5	00
	ОШ №5	22	2	6	7	6	9	2	2	7	2	00
	ОШ №10	0	6	1,4	3	8,6	9	0	1	0	0	5
	ОШ №11	6				8		8	0	2	5	4
	ОШ №24	09			4	0	2	7	7	3	7	00
	ОШ №34	3		,2	9	0	5	8%	8	2 %	3	6

	ОИИ №35	9			5	1	5	1	4	9	9	00
	ОИИ №36	9	1	8	2	6	3	5		5	9	00
	ОИИ №39	6	8	2	9	1	7	3		9	00	00
	ОИИ №42	6	3	7	0	3	3	0	3	0	0	00
	ОИИ №43	5	7	2,7	5	6,7	2	9,3	3	0,7	5	00
	ОИИ №49	17	1	8	6	9	0	3	7	7,3	4,8	2
	ОИИ №50	3		3,9	1	5,6	7	9,5	6	0,5	8	8
	ОИИ №53	55		,2	3	0	01	5,2	4	4,8	55	00
	ОИИ №63	4		0	3	4	9	9		5	9	00
	ОИИ №65	2		5		5	2	00			2	00
	ОИИ №73	3	0	5,9	6	1,3	6	7,1	6	1,3	7,1	00
	ОИИ №75	0		7	6	3	1	0		0	0	00
	ОИИ №77	3	8	2	8	2	6	3		7	3	00
	Ит оро: 5									5		6,4

классы	218	31	9%	61	6,1%	92	5%	26	%		%
--------	-----	----	----	----	------	----	----	----	---	--	---

Результативность апробации УМК «Введение в
байкаловедение»
обучающихся 6 классов (Таблица 2)

Таблица 2.

Вывод о результативности апробации УМК «Байкаловедение. 6 класс»:

п/п	Оо	кол-во уч-ся	Качество знаний				Качество знаний				Успеваемо- сть	
			«5»		«4»		«5» и «4»		«3» и «2»		кол-во	%
			кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во			
	гимн №25			3		0		3		7		00
	СО III №8	1			0	4,4	0	4,4	1	5,6	1	00
	СО III №5	32	3	5	8	3	1	9	1	1	32	00
	СО III №10	01	9	8,4	0	7,7	9	8	2	2	6	5
	СО III №24	7			2	9	7	7	0	3	7	00

	CO III №34	05		,8	9	8	3	1,9	2	8	7	3
	CO III №35	8				4	0	0	8	9	8	00
	CO III №36	2	0	9	9	6	9	5	3	5	2	00
	CO III №39	1	3	1	7	1	0	2	1	8	1	00
	CO III №42	9	1	2	6	2	7	4	2	6	4	00
	CO III №49	13	6	1,9	9	2,2	5	4,1	8	5,9	13	00
	OIII №50	03	2	1	6	5	8	6	4	3	8	4
	CO III №53	54	9	2,3	4	5,1	3	7,4	1	2,6	54	00
	OIII №63	5		8	3	2	0	0		0	0	00
	CO III №65	0		0		0		0			0	00
	CO III №73	1	3	6,0	4	1,9	7	8	4	1,9	8,3	00

	СО Ш №75	0	0	3		0	9	3		7	3	00
	СО Ш №77	5	4	5	2	0	6	5	9	5	5	00
Итого: 6 классы		263	67	1,1 %	01	9,7%	68	0,8%	95	9,2%		7,9 %

количество обучающихся – 1263, качество знаний: «5» и «4» -
768 / 60,8%, успеваемость – 97,9%.

Результативность апробации УМК «Введение в
байкаловедение»

обучающихся 7 классов (Таблица 3)

Таблица 3.

п / п	Оо	кол- во ч-ся	Качество знаний				Качество знаний				Успеваемо сть	
			«5»		«4»		«5» и «4»		«3 » и «2»		кол- во	%
			кол- во	%	кол- во	%	кол- во	%	кол- во	%		
	гимн. №3	2		8,2	2	4,5	6	2,7		7,3	0	0,9
	Гимн. №25			3		0		3		7		00
	СОШ №8	3				0,9		0,9	4	9,1	3	00
	СОШ											

	№5	62	9	6	9	2	08	6,7	4	3,3	62	00
	COIII №9	9	1	2,5	9	5,3	0	8	9	2	9	5,7
	COIII №10	3	4	5,3	8	2	2	9,2	1	0,7	9	2,5
	COIII №11	7		,9		1,2		7,1		2,9	7	00
	COIII №14	2				6		6	4	4	9	6
	COIII №19	43	2	6	0	4	02	1	1	9	1	00
	COIII №24	09			2	7	8	2	1	8	8	00
	COIII №34	1	4	5,4	5	7,5	9	2	2	7	5	2,4
	COIII №35	7			6	3	9	1	8	6	7	00
	COIII №36	4		7	4	8	8	5		5	4	00
	COIII №38	03	6	4,4	0	9,1	7	4,2		,8	03	00
	COIII №39	2			0	5	2	4		6	00	00
	COIII №40	1		6,4		5,5		1,8			1	00
	COIII	5			7	3	2	9	3	1	9	00

	№42											
	СОШ №43	8	4	7,6	7	7,5	1	5,4	7	4,6	8	00
	СОШ №49	9	2	8	3	2	7	2,1	2	7,8	9	00
	СОШ №50	3			7	1	1	8	1	7	0	1
	СОШ №53	68	5	4,8	6	9,3	1	4,1	7	5,9	68	00
	СОШ №57	4	3	0,3	9	0,9	2	1,3	2	8,7	4	00
	СОШ №63	6		9	4	3	1	0		9	6	00
	СОШ №65	2		7		7	0	3		7	2	00
	СОШ №67	0			4	8	7	4	3	6	5	0
	СОШ №69	2	6	0,7	7	2,7	3	3,5	9	6,5	0	6,1
	СОШ №73	5	2	6	4	2	6	8	7	9	8	00
	ОШ С№75	0	0	3	6	3	6	7		3	6	00
	СОШ №77	1		9		3	1	2	0	8	1	00
Итого: 7 классы		690	65	1,6%	40	3,8%	105	5,4%	85	4,6		7,1

										%		%
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---

Вывод о результативности апробации УМК «Байкаловедение. 6 класс»: количество обучающихся – 1690, качество знаний: «5» и «4» - 1105 / 65,4%, успеваемость – 97,1%.

Общий вывод о результативности апробации УМК «Байкаловедение. 5-7 класс»:

количество обучающихся – 4171, качество знаний: «5» и «4» - 2665 / 63,9%, успеваемость (без «2») – 97,1%.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать об успешном развитии проекта по апробации обновлённого авторского курса УМК «Байкаловедение» как инновационного регионального компонента экологического образования естественнонаучной области. В настоящее время курс байкаловедения введён в 47 образовательных организаций (59% от общего количества общеобразовательных организаций Иркутска), при этом качество знаний составляет около 64%, успеваемость более 97%.

Дальнейшее продвижение инновационного проекта «Байкаловедение», с использованием цифрового образовательного ресурса (ЦОР) в урочной и внеурочной деятельности, предполагает развитие проекта «Экопрактикум на Байкале», о чем мы будем говорить в ближайшее будущее.

Литература

1. Рапацевич Е.В. Инновации в образовании: роль информационно-технологической среды // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 10. – С. 86-88;

URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=32975> (дата обращения: 25.04.2023).

2. Статья 8 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ, статья 71 Федерального закона "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 N 7-ФЗ.

3. Федеральный закон «Об охране озера Байкал» от 01.05.1999 г. № 94-ФЗ (с изменениями на 1 мая 2022 года) <https://docs.cntd.ru/document/901732256>

4. Кузеванова Е.Н., Мотовилова Н.В., Климентьева Т.Н., Стенина Н.В. Введение в байкаловедение 5 класс. Программа спецкурса по байкаловедению для учащихся 5 классов. Иркутск: Изд-во «Типография на Чехова». 2019. – 44 с.

5. Кузеванова Е.Н. Введение в байкаловедение. 5 класс: учебно-методическое пособие. 5 класс. // Под ред. В.В. Тахтеева. – Иркутск:

Изд-во «Типография на Чехова». 2019. – 192 с. Издательство осуществлено при поддержке администрации города Иркутска за счет средств программы «Формирование комфортной и безопасной городской среды».

6. Кузеванова Е.Н., Мотовилова Н.В., Климентьева Т.Н., Стенина Н.В. Добринец И.М., Шибанов М.С., Винников С.Э. Цифровой образовательный ресурс (ЦОР) «Введение в байкаловедение. 5 класс». 2019 г. Сайт ЦОР.БАЙКАЛОВЕДЕНИЕ.РФ.

7. Кузеванова Е.Н., Мотовилова Н.В., Аптекина Л.А., Джожук С.В., Рубанова Н.В., Старкова Л.П. Байкаловедение. 6 класс. Программа курса по байкаловедению для учащихся 6 классов. Иркутск: Изд-во «Типография на Чехова». 2020. – 39 с.

8. Кузеванова Е.Н. Байкаловедение. Байкал с древнейших времен до наших дней: учебно-методическое пособие. 6 класс. // Под ред. В.В. Тахтеева. – Иркутск Изд-во «Типография на Чехова» 2020. – 220 с. Издательство осуществлено при поддержке администрации города Иркутска за счет средств программы «Формирование комфортной и безопасной городской среды».

9. Кузеванова Е.Н., Мотовилова Н.В., Аптекина Л.А., Джожук С.В., Рубанова Н.В., Старкова Л.П., Добринец И.М., Шибанов М.С., Винников С.Э. Цифровой образовательный ресурс (ЦОР) «Байкаловедение. Байкал с древнейших времен до наших дней. 6 класс». 2020 г. Сайт ЦОР.БАЙКАЛОВЕДЕНИЕ.РФ.

10. Кузеванова Е.Н., Мотовилова Н.В., Аптекина Л.А., Джожук С.В., Рубанова Н.В., Старкова Л.П. Байкаловедение. 7 класс. Программа курса по байкаловедению для учащихся 7 классов. Иркутск: Изд-во «Типография на Чехова». 2021. – 39 с.

11. Кузеванова Е.Н. Байкаловедение. Экология Байкала. Человек и Байкал: учебно-методическое пособие. 7 класс. // Под ред. Л.М. Кoryтного. – Иркутск Изд-во «Типография на Чехова» 2021. – 243 с. Издательство осуществлено при поддержке администрации города Иркутска за счет средств программы «Формирование комфортной и безопасной городской среды».

12. Кузеванова Е.Н., Мотовилова Н.В., Аптекина Л.А., Джожук С.В., Рубанова Н.В., Старкова Л.П., Добринец И.М., Шибанов М.С., Винников С.Э. Цифровой образовательный ресурс (ЦОР) «Байкаловедение. Экология Байкала. Человек и Байкал. 7 класс». 2020 г. Сайт ЦОР.БАЙКАЛОВЕДЕНИЕ.РФ.

УДК 378.1

ББК 74

Гурьянова З.З.,

ФГКОУ ВО «Восточно-Сибирский институт
Министерства Внутренних дел Российской Федерации,
Иркутск

Социология креативной среды в образовании курсантов

Аннотация: Современное образование предоставляет широкий спектр саморазвития и самореализации обучающегося. Созданные образовательные программы направлены на самоопределение человека в жизни, используя психологические тренинги, определяются черты характера, личность и индивидуальные особенности.

Ключевые слова: социум, курсант, креативность, обучение

Guryanova Z.Z.

FGKOU VO «East Siberian Institute
Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation»,
Иркутск

Sociology of the creative environment in the education of cadets

Abstract: Modern education provides a wide range of self-development and self-realization of the student. The created educational programs are aimed at self-determination of a person in life, using psychological trainings, character traits, personality and individual characteristics are determined.

Keywords: society, cadet, creativity, training.

В научной статье будет проанализирована социология креативной среды в образовании курсантов, а также их профессионального становления. Прежде чем изучить представленную проблематику,

следует дать определение понятию креативность. Креативность – творческое умение индивида создавать новое, неповторимое, отличающееся от шаблонов и установок. Характерной чертой креативности является его уникальное проявление в прогрессии, то есть не останавливаясь на месте объект творит, создаёт и преобразовывает материалы окружающей среды. Креативность как форма выражения собственного «Я» прослеживается в разных видах деятельности, а также носит смысловую нагрузку на внешнюю действительность. Нагрузка заключается в искусстве и мыслительном процессе, например: художник пишет картину, где отражает своё внутреннее состояние, переживания или радость, демонстрируя эмоции раскрывая себя как личность. Синонимичными словами для «Креативности» является «Искусство», «Творчество». Отличительной чертой для «Креативности» становится условие и сам способ осуществления творчества через труд. Так люди с развитым воображением (художники, писатели, музыканты) обладают креативностью, которая носит центральную и неотъемлемую нагрузку [1].

Сегодня, как и всегда к сотруднику органов внутренних дел МВД РФ предъявляются требования, напрямую связанные с социумом. Социология включает в себя работу с обществом, государством. Так прежде чем приступить к работе в подразделение ОВД РФ, сотрудник должен пройти профессиональную подготовку и получить соответствующие образование. В процессе обучения вырабатываются профессиональные навыки и умения, а также самодисциплина (поведение), в которых проявляется креативность мышления. Цель данного процесса познания собственного «Я» заключается в:

- В борьбе с преступностью и правонарушениями;
- Поддержание правопорядка и правосудия в государстве;
- Обеспечение защиты населения от внутренних угроз;
- Помощь населению в вопросах, напрямую связанных с законностью.

Перечень целей является не исчерпывающим, так как МВД РФ имеет широкий спектр обязанностей. Если обратиться к образовательной системе института МВД России, то можно выделить также профилирующие предметы и дополнительные, которые направлены на

развитие профессионального качества, а именно креативности. В психологии научные исследования социологии в креативной среде образования курсантов определяют следующие качества, влияющие на продуктивность учреждения (образовательные организации): ответственность, качественность, результативность, производительность, оперативность.

Изучая, специфику деятельности сотрудника внутренних дел МВД РФ, приходим к выводу, что креативный и творческий подход к решению поставленных задач будет не маловажным. Об этом свидетельствует быстрое и безошибочное принятие решение в опасной для жизни обстановки, данный факт является целесообразным, по причине постоянного потока информации и взаимодействия с гражданами. Обратимся к работе психолога юридических наук, А.М. Столяренко в качестве элемента профессиональной пригодности сотрудника, относит эрудицию, бдительность и отвагу, а также всестороннюю открытость для инноваций [2].

Так в образовательной среде курсанту предоставляются все необходимые условия для занятия научно-исследовательской работой, участием в жизни института (академии), быть членом творческой самодеятельности, то есть заниматься саморазвитием. Саморазвитие и самообразование тесно, связаны между собой, они направлены на устойчивый интерес к знаниям (информации), а также к приобретению навыков. Распространённым и актуальным развитием креативного подхода к профессиональной деятельности для воензированных курсантов, остаётся практика, основанная на:

внедрение разных вариантов одинаковых заданий, связанных с психологией, политологией, культурологией и т.д.;

индивидуальный подход к курсанты с использованием заданий разного уровня сложности;

практическое использование заданий в определённой ситуации.

Так прослеживаются креативно-поисковые возможности курсанта, где он может проанализировать, сложившуюся обстановку в рамках учебного процесса. Для адаптации курсанта к будущим условиям с ними проводятся педагогические работы, которые помогают раскрыть и познать креативные способности в обучении и службе. Проводятся

тренинги по лидерству, психологическому мышлению, где в совокупности составляется портрет испытуемого [1].

Одной из методик определения мышления курсанта является психологический тест по Дж.Брунера, определяющий типы мышления:

1. образный;
2. предметный;
3. символичный;
4. знаковый;
5. креативный.

Зная вышеизложенные типы мышления решается вопрос о образовательном процессе, работе с курсантами, форме обучения, организации творческой деятельности. Таким образом, социология в креативной среде образовании курсантов занимает лидирующее место, так как определяет личность, индивидуальные особенности и черты характера.

Литература

1. Прикладная юридическая психология: учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. А.М. Стояренко. М., 2001.
2. Сангилбаев О.С., Сактаганов Б.К. Характеристика развития креативного мышления курсантов // Теоретическая и экспериментальная психология. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-razvitiya-kreativnogo-myshleniya-kursantov> (дата обращения: 25.05.2023).

УДК 377

**Бахаева И.Н.,
Ерилова Д.С.,
Ершова И.А.**

Иркутский государственный университет,
г.Иркутск

Учреждения среднего профессионального образования в креативной индустрии региона: проблемы, перспективы и возможности

Аннотация: Статья рассматривает проблемы, перспективы и возможности учреждений среднего профессионального образования в креативной индустрии региона. Авторы анализируют современный

рынок труда в этой сфере, описывают основные тренды развития креативных профессий и формирования новых технологических навыков.

Ключевые слова: Креативная индустрия, СПО в креативной индустрии, рынок труда, возможность, проблема, перспектива.

Bakhaeva I.N.,

Ermilova D.S.,

Ershova I.A.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Institutions of secondary vocational education in the creative industry of the region: problems, prospects and opportunities

Annotation: The article examines the problems, prospects and opportunities of secondary vocational education institutions in the creative industry of the region. The authors analyze the modern labor market in this area, describe the main trends in the development of creative professions and the formation of new technological skills.

Key words: Creative industry, SPO in the creative industry, labor market, opportunity, problem, perspective.

Креативная индустрия — это одна из важных секторов экономики, связанная с умственной работой, формирующаяся в большей степени на идеях, а также технологиях. В неё входит реклама, изобразительное и исполнительское искусство, кинематограф, мода, литература также издательское дело, ремесла, дизайн, архитектурное проектирование, интернет также мультимедиа.

Согласно итогам исследования Фонда «Центр стратегических разработок» Иркутская область одержала 3 место в Сибири согласно числу организаций креативной индустрии. Более развитыми оказались такие отрасли как: архитектура, издательское дело, создание программного обеспечения, реклама, телевидение, радиовещание также интернет - вещание.

В Иркутской области появляются проекты, нацеленные на формирование креативной индустрии. Например, Международный Байкальский зимний градостроительный институт, члены которого находят подходы к решению наиболее затрудненных также актуальных вопросов региональной градостроительной политики. Помимо этого, в области существует Сибирская лаборатория урбанистики, она занималась проектом постройки 130 квартала в

Иркутске. В настоящее время проходит подготовительная работа по формированию в Иркутске областного центра промышленного дизайна.

В целом в креативных индустриях Иркутской области задействовано 9,5 тысяч учреждений, среднее количество сотрудников в них составляет 15 тысяч человек. На данные сферы области приходится 8,2% от всех учреждений и 2,6% от всего числа работающих жителей региона. Приближенный анализ вклада креативных индустрий в валовом областном продукте Иркутской области – 2,6%.

В топ областей креативных индустрий Иркутской области, согласно числу учреждений, вступают: архитектура — 1558 организаций, дополнительное образование — 1259 организаций, разработка программного обеспечения — 1,2 тыс. организаций.

В соответствии с исследованиями, тройка сфер креативных индустрий региона по среднему количеству сотрудников представляется следующим образом: архитектура — 9464 человека, разработка программного обеспечения — 1668 человек, изготовление мебели — 1016 человек.

Лидеры согласно суммарной выручке в секторе креативных индустрий: архитектура — 25,89 миллиардов руб., деятельность других общественных учреждений — 7,24 миллиардов руб., реклама — 4,8 миллиардов руб.

Как показывает обзор российских и международных исследований структуры так называемого «креативного класса» и рынка труда, в креативных индустриях заняты в основном люди с высшим образованием. В большой мере это обусловлено требованиями работодателей к уровню образования специалистов, которые до сих пор считают, что среднее профессиональное образование занимается подготовкой исключительно рабочих кадров.

Однако актуальный перечень действующих Федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования (ФГОС СПО), а также новый проект перечня содержат профессии и специальности, непосредственно связанные с креативными индустриями.

Мы взяли несколько СПО (табл. 1), чтобы определить возможности и проблемы получаемых профессий (табл. 2). В третьем столбце таблицы сконцентрированы виды деятельности креативных индустрий в соответствии с представленными специальностями.

Таблица 1

Виды и направления СПО Иркутской области

№	Учреждение.	Направления.	Специальность.
1	ГАПОУ ИКЭСТ	<ul style="list-style-type: none"> — 43.02.13 Технология парикмахерского искусства — 19601 Швея — 43.01.02. Парикмахер 	<ul style="list-style-type: none"> — Парикмахер-модельер — Оператор швейного оборудования — Парикмахер
2	ГБПОУ ИО ИТАС	<ul style="list-style-type: none"> — 07.02.01 Архитектура — 42.02.01 Реклама — 2.29.01.29 Мастер столярного и мебельного производства 	<ul style="list-style-type: none"> — Архитектор — Специалист по рекламе — Столяр, сборщик изделий из древесины, отделочник изделий из древесины, изготовитель шаблонов, обойщик мебели, столяр по изготовлению и ремонту деталей и узлов музыкальных инструментов
3	Иркутский филиал ВГИК имени С.А. Герасимова	<ul style="list-style-type: none"> — 54.02.08 Техника и искусство фотографии — 55.02.01. Театральная и аудиовизуальная техника (по видам) — 55.02.02 Анимация (по видам) 	<ul style="list-style-type: none"> — Фототехник. — Техник. — Художник-мультипликатор.

4	Иркутский авиационный техникум	— 09.02.07 Информационные системы и программирование	— Разработчик веб и мультимедийных приложений
---	--------------------------------------	--	--

Таблица 2

Возможности и проблемы получаемых профессий

Виды деятельности креативных индустрий	Возможности.	Проблемы
<p>Технология парикмахерского искусства</p> <p>Парикмахер</p>	<ul style="list-style-type: none"> — можно официально трудоустроиться или работать на себя, открыв салон или обзаведясь солидной клиентской базой; — можно совмещать с работой визажиста, колориста или другими профессиями, которые близки к индустрии красоты; — возможна работа с известными личностями; — возможности карьерного роста и развития; — востребованность; — гибкий график работы. 	<ul style="list-style-type: none"> — конкуренция; — доход зависит количества клиентов; — необходимо долго работать, чтобы получить опыт; — возможны стрессовые, конфликтные ситуации с клиентами; — риск развития профессиональных заболеваний; — санкции на сырье и оборудовании.

Швея	<ul style="list-style-type: none"> — можно одевать себя и всю свою семью; — возможность творческой самореализации; — возможна для людей с ограниченными возможностями; — можно официально трудоустроиться или работать на себя, открыв салон или обзаведясь солидной клиентской базой. 	<ul style="list-style-type: none"> — негативное влияние на здоровье: зрение, нагрузка на позвоночник, шею и поясничный отдел, слух; — риск производственных травм; — конкуренция; — санкции на сырье и оборудование; — монотонные действия; — недостаток общения с людьми.
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> — возможность развития многогранного творческого мышления; — общение с огромным числом людей; — участие во множестве увлекательных мероприятий; — динамический темп работы; стремительный карьерный рост. 	<ul style="list-style-type: none"> — высочайшая конкуренция; — огромные объемы бумажной работы или работы с документами на компьютере; — возможны стрессовые, конфликтные ситуации с клиентами; санкции на сырье и оборудование.

Продолжение таблицы 2

Виды деятельности креативных индустрий	Возможности.	Проблемы
Архитектура	<ul style="list-style-type: none"> — востребованность на рынке из-за увеличения объемов строительства; — стабильный уровень оплаты у специалистов высокой квалификации; — возможность творческой реализации; — постоянное совершенствование профессиональных навыков; — целенаправленное обучение в рамках рабочего процесса; — широкий выбор специализаций в профессии. 	<ul style="list-style-type: none"> — необходимость в совершенстве владеть техническими знаниями, проводить сложные расчеты; — потребность в изучении дополнительных научных сфер (физика, химия, математика, геометрия); — большая ответственность за безопасность сооружения; — частые авральные периоды в работе; — большие нагрузки на работу органов зрения; — недостаточные физические нагрузки. — санкции на сырье и оборудование.
Мастер столярного и мебельного производства	<ul style="list-style-type: none"> — востребованность и актуальность во все времена; — достойная заработная плата; — возможность совершенствования своего квалификационного уровня. 	<ul style="list-style-type: none"> — условия труда; — травмоопасность; — повышенная физическая нагрузка.
<p>Техника и искусство фотографии Театральная и аудиовизуальная техника (по видам) Анимация (по видам)</p>	<ul style="list-style-type: none"> — интересная творческая работа; — возможность реализации таланта; — высокая оплата труда в крупных проектах; — востребованность профессии; — спокойная обстановка. 	<ul style="list-style-type: none"> — бывают случаи, когда подбирают лишь под определенный проект; — некоторые задачи могут показаться монотонными и однообразными; — работа сидячая; — санкции на оборудование.
<p>Информационные системы и программирование</p>	<ul style="list-style-type: none"> — востребованность; — высокий доход; — возможность работать удаленно. 	<ul style="list-style-type: none"> — сидячий образ жизни; — проблемы со зрением; — высокая конкуренция; — санкции на оборудование; — работа зависит от работы вашего ПК.

Создание СПО, направленных на развитие креативных индустрий области влияют на увеличение доли креативного сектора на региональном и федеральном рынке, обеспечение привлекательности работы в креативном секторе региона, на кадровое обеспечение приоритетных направлений развития креативного сектора. Использование образовательного, инновационного и креативного потенциала организаций СПО ускорит развитие креативного сектора экономики страны и субъектов Российской Федерации.

УДК 368.84
ББК 65.43

Журавлева И.А.,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Креативные индустрии дополнительного образовательного пространства городов

Аннотация. В статье рассматриваются возможности развития креативного образовательного пространства современных городов. Анализируются как традиционные форматы просвещения, которые реализуются через библиотеки, музеи, галереи, так и новые креативные пространства, создающие условия для новых образовательных стратегий горожан. Рассматриваются вопросы дополнительного образования в городах через новые креативные индустрии. Приводятся результаты экспресс-опроса россиян по оценке дополнительного образования в креативных пространствах современных городов, где доказывается их актуальность, востребованность и распространенность.

Ключевые слова: креативные индустрии, образование, образовательные пространства, город, креативное образование, дополнительное образование

Zhuravleva I.A.,
Irkutsk State University,
Irkutsk

Creative industries of additional educational space of cities

Annotation. The article considers the possibilities of developing a creative educational space in modern cities. Both traditional formats of education, which are implemented through libraries, museums, galleries, and new creative spaces that create conditions for new educational strategies of citizens are analyzed. The issues of additional education in cities through new creative industries are considered. The results of an express survey of Russians on the assessment of additional education in the

creative spaces of modern cities are presented, where their relevance, demand and prevalence are proved.

Keywords: creative industries, education, educational spaces, city, creative education, additional education

В социально-гуманитарном знании произошел переход от рационального развития в сторону творческого воспроизводства креативных индустрий. Более того, на практике «экономика впечатлений», «креативная экономика», «творческий город», «креативный класс» задают контекст развития городского пространства. Это заставляет переосмысливать процессы социального воспроизводства и развития человеческого капитала.

Креативный образовательный потенциал городского пространства реализуется через традиционные площадки (музеи, библиотеки, галереи), так и новые креативные, созданные специально для определенных видов деятельности (стрит-трейсеры, стрит-рител, граффити-пространств и проч.). Эти вопросы рассматриваются в работах С.В. Малых [8], М.А. Полюшкевич [9]. Трансформация публичного пространства под влиянием новых образовательных стратегий анализируется в работах О.А. Полюшкевич [10,11]. Общие моменты развития регионального университетского классического и дополнительного образования отражены в работах автора [1-7].

Лектории, мастер-классы квесты становятся обязательным элементом креативного образовательного пространства городов. Это связано с тем, что классические знаниевые модели образования меняются на компетентностные, деятельностные модели, которые ориентированы на получение знаний и быстрое их применение прямо сейчас. Неинституциональная модель образования через Интернет, дистанционные форму обучения становится более актуальной и востребованной для жителей городов разных возрастов и социально-профессиональных статусов.

Можно говорить о том, что на базе городских креативных пространств формируется новый рынок дополнительных образовательных услуг, который восполняет пробелы в формальном, классическом образовании, которое не успевает за потребностями сегодняшнего дня на несколько лет. В креативных пространствах реализуются не стандартные образовательные программы, а узконаправленные, специфичные форматы, которые позволяют раскрыть один или несколько узких вопросов, но не стать специалистом в какой-то сфере. Краткосрочные программы в виде семинаров, тренингов, лекториев выступают гарантом получения

навыков, но не фундаментальных знаний. И это безусловно, не замена классической системе образования, но ее существенное дополнение. Креативные образовательные пространства осваивают свою уникальную нишу дополнительного краткосрочного обучения и образования в рамках городских публичных площадок развития.

Более того, личное развитие, самореализация и самовыражение выступают точками пересечения креативных городских пространств и образовательных институтов, которые предлагают горожанам именно это – через новые навыки стать новыми специалистами (знающими, умеющими, ищущими и умеющими себя реализовывать в новых условиях). Этот стык личных потребностей и общественных возможностей дает уникальный потенциал развития креативных образовательных пространств города. Развитие персональной идентичности не стоит в задачах классического образования, но является чуть ли не самым главным лозунгом дополнительных образовательных креативных индустрий, реализуемых в городских ареалах.

Важным моментом выступает то, кто является педагогом в креативных образовательных индустриях. Как правило это практики, не имеющие ничего общего с методологией обучения и преподавания. И в этом их одновременно плюс и минус, так как они не постепенно вводят слушателей в тематику, а выдают все наиболее сжато и емко, не всегда подобный формат восприятия информации приземлим, но он работает, так как альтернатив ему пока нет.

Мы провели экспресс-опрос среди интернет-пользователей (n=860), 55% женщин и 45% мужчин в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих в разных регионах Российской Федерации на предмет оценки распространенности и качества дополнительного образования в различных креативных пространствах городов.

В результате анализа данных выяснили, что 95% респондентов за последний год лично присутствовали на публичных лекциях (38%), мастер-классах (35%), ворк-шопах (24%) и 3% на других образовательных проектах. Все 100% слышали о подобных мероприятиях, т.е. информированность о потенциальных образовательных креативных стратегиях есть у всех жителей городов участвующих в исследовании.

Большая часть опрошенных (90%) указывает на полезность, продуманность и эффективность подобных креативных образовательных проектов, так как они раскрывают возможности для личностного развития и профессиональной реализации. Только 10%

говорят о неполноте, незавершенности подобной модели дополнительного обучения.

Креативные индустрии создают стимул для личного развития (36%), определяют векторы и перспективы дальнейшего развития, помогают определять дальнейшие жизненные цели (34%), повышают общий образовательный уровень (30%). Поэтому, данное дополнительное образование, полученное в рамках креативных индустрий, позволяет выходить на новый личностный, социальный, профессиональный и любой другой уровень, при этом занимает в десятки раз меньше времени, чем классическое образование, позволяет выбирать время и место получения знаний и более мобильно и объемно отслеживать возможности использования полученных знаний.

Таким образом, можно утверждать, что креативные индустрии образовательного пространства городов, как в классическом, так и в современном культурно-индустриальном пространстве выступают эффективными стратегиями дополнительного образования, существенно дополняющими классическую образовательную программу. Поэтому, будут развиваться в будущем еще более интенсивными темпами. Креативный потенциал городов напрямую зависит от возможностей просветительско-образовательных форматов обучения в городском пространстве.

Литература

1. Журавлева И.А. Особенности развития дополнительного образования детей и взрослых в России // Социология. 2021. № 1. С. 103-114.
2. Журавлева И.А. Оценка развития государственной образовательной политики (экспертный анализ) // Социология. 2021. № 4. С. 63-74.
3. Журавлева И.А. Проблемы развития дополнительного образования в Иркутской области // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, и перспективы. материалы VII Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 497-504.
4. Журавлева И.А. Развитие дополнительного образования в России и мире // В поисках социальной истины. материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 367-375.
5. Журавлева И.А. Рекламные стратегии образовательных учреждений в условиях виртуализации общества // Глобальные и

региональные воздействия в системе современных обществ. сборник научных трудов. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 128-130.

6. Журавлева И.А. Роль дополнительного образования в современном мире // В поисках социальной истины. Материалы II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич, Г.В. Дружинина. Иркутск, ИГУ, 2020. С. 312-323.

7. Журавлева И.А. Университет в городской среде // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города. Сборник научных трудов. Научный редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 145-146.

8. Малых С.В. Граффити-реклама как часть визуального пространства города // Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса. Материалы Первой региональной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Иркутского государственного университета и 20-летию Института социальных наук. Иркутск, ИГУ, 2018. С. 153-156.

9. Полюшкевич М.А. "Стрит-ритейл" как ресурс развития и консолидации малого бизнеса // Консолидация российского общества: организационные, образовательные и социокультурные ресурсы. материалы Всероссийской научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2015. С. 245-250.

10. Полюшкевич О.А. Повседневность публичного пространства Иркутска: социальная активность горожан // Социология. 2020. № 2. С. 299-305/

11. Полюшкевич О.А. Социальная активность горожан (на примере Иркутска) // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, и перспективы. материалы VII Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 456-464.

Киселёв Ю. А.
Иркутский государственный
университет,
г. Иркутск

**Рефлексия как средство профессионального и личного
развития специалистов социально-культурной сферы**

Аннотация: В статье рассматривается ценность рефлексии как средство профессионального и личного развития. Влияние рефлексии на теоретические и практические вопросы развития субъекта. Обосновывается значения рефлексивной культуры, для развития субъектности как активного начала личности, формирования целостной индивидуальной картины мира, раскрытия её творческого потенциала. Автор статьи рассматривает рефлексивный анализ как средство осознания себя субъектом коммуникативного взаимодействия и учебной деятельности. Осознание различных типов рефлексии открывает возможность интеграции ряда личностных характеристик, являющихся условием достижения своих жизненных целей и планов.

Ключевые слова: Рефлексивная культура, рефлексивный анализ, субъект, субъектность личности, творчество.

U. A. Kiselev.
(Russian State University for The Humanities, Irkutsk)

**Reflection as a means of professional and personal development of
specialists in the socio-cultural sphere.**

Annotation: The article discusses the value of reflection as a means of professional and personal development. The influence of reflection on the theoretical and practical issues of the development of the subject. The significance of reflective culture is substantiated for the development of subjectivity as an active principle of personality, the formation of a holistic individual picture of the world, and the disclosure of its creative potential. The author of the article considers reflexive analysis as a means of understanding oneself as a subject of communicative interaction and learning activities.

Awareness of various types of reflection opens up the possibility of integrating a number of personal characteristics that are a condition for achieving one's life goals and plans.

Keywords: Reflexive culture, reflexive analysis, subject, subjectivity of personality, creativity

В условиях духовного кризиса, который переживает российское общество объективно повышается значение социально-культурной деятельности как основы формирования субъекта, развития субъектности личности. Современные вызовы от специалиста требуют разносторонних знаний, креативного мышления, умения использовать все свои способности. Но этого недостаточно, когда стремительно растет поток информации, обновляется знание, инновационные циклы становятся короче. Все изменения в различных сферах деятельности возникают благодаря креативным субъектам. Сегодня больше, чем когда либо, нужны специалисты, которые обладают способностями к рефлексии, к творчеству. готовые к напряженному труду, самостоятельному видению, развитой интуиции.

Составление новых программ для подготовки специалистов социально-культурной деятельности, ориентация на субъектно-ориентированный подход подготовки кадров приоритетная задача кафедры культурологии и управления социальными процессами Института социальных наук. Новое, перспективное направление профессиональной подготовки специалистов требует осмысления продуктивных методов, которые служат основой обучения с учетом новых вызовов времени. Перестройка преподавания гуманитарных дисциплин по умолчанию является важным стратегическим ориентиром обучения. Ядром обучения становится проблематика культурного самосознания человека. стимулирование рефлексии каждого студента на критический анализ своей учебной деятельности, формирование чувства, что будущая востребованность и профессиональное долголетие зависит от каждого лично.

Другими словами, быть субъектом инновационного развития, значит быть причиной своего существования, быть причиной себя. Креативный, открытый новизне, непрерывно обучающийся субъект является обладателем рядом существенных, специфических характеристик. В. А. Петровский рассматривая понятие субъекта, выделяет четыре его базовые характеристики. К ним он относит: целеустремленность (существо целеполагающее и целедостигающее); рефлексивность (образ себя); свободное существо (ответственность за «собрание себя», за свой выбор); развивающееся существо (действует в изменчивой и непредсказуемой среде, воспроизводит новые условия и способы самовоспроизводства) [3, с. 206].

А. С. Шаров справедливо пишет, что рефлексия является центральным феноменом внутренней активности человека, базовым механизмом самоорганизации психической активности «а, значит, механизмом регуляции взаимодействий человека в мире».

Рефлексирующий специалист, какой бы деятельностью он не занимался, это думающий, анализирующий, исследующий свой опыт. Самостоятельный выбор различных ресурсов развития личности важное условие её оригинального видения, действий, поступков [3, с. 118].

Исследования личности, человеческой субъективности А. Г. Асмолова,

В. И. Слободчикова, Е.И. Исаева, Н. С. и других помогают понять значение феномена рефлексии, который является центральным основанием человеческой субъективности. Рефлексия в широком смысле понимается как размышление, самонаблюдение, самопознание. Форма теоретической деятельности человека, направленная на осмысление своих собственных действий и их законов. Психологи рефлексия определяют как размышление о своём психическом, о внутреннем состоянии, склонность анализировать свои переживания, способность анализировать свою деятельность и её результаты как специфическую способность субъекта, позволяющая ему сделать свои мысли, эмоциональные состояния, свои действия и отношения, вообще себя предметом специального рассмотрения (анализа и оценки) и практического преобразования [1;4].

По своей сути рефлексия – это внутренний диалог с самим собой, осознание внешнего и внутреннего опыта субъекта, его специфическое отражение в той или иной форме. Благодаря ей человек может не просто знать нечто о мире и самом себе, но ещё и знать о своём знании («мышление о мышлении»). Для использования механизма рефлексии в обучении специалиста социально-культурной деятельности является осознание её типологии. И. Н. Семенов и С. Ю. Степанов выделяют следующие типы рефлексии: интеллектуальная, личностная, коммуникативная, кооперативная, экзистенциальная, культуральная, регулятивная. Каждый из перечисленных типов рефлексии позволяет в практике обучения специалистов систематизировать различные задания, упражнения, тренинги и т.п., направленные на развитие рефлексии. Например, рефлексия личностного характера отправляет человека в путешествие внутрь самого себя. У субъекта появляется возможность исследовать неведомую часть самого себя, задуматься о внутреннем «Я». С рефлексией личностного характера тесно связана экзистенциальная,

которая погружает субъекта в глубокие и личные, исповедальные размышления [6].

Рефлексия коммуникативного и кооперативного характера позволяет проанализировать взаимоотношения субъекта с окружающим миром, другими людьми (близкими, знакомыми, коллегами, подчиненным), анализирует возможность достижение определенной цели, действуя с кем - то сообща. Известно, что через включенность в различные сообщества человек развивается как личность. Заметим, что к моменту поступления в вуз отношение к другим людям является уже сложившимся. Это обстоятельство необходимо учитывать для совершенствования коммуникативных навыков. На это направлены конкретные проекты, упражнения, задания и тренинги.

Культуральная рефлексия направляет субъекта на формирование целостной культурной картины мира. В ней могут быть представлены различные аспекты: мировоззренческий, аксиологический, эстетический, этический.

Необходимым условием профессионального образования является профессиональная рефлексия. Сущностью профессиональной рефлексии является соотнесение себя, своих возможностей, своих действий с тем, что требует работа, осознание своих возможностей с требованиями профессии. Профессиональная рефлексия необходима для осознания осмысленности жизни, включенности в социальную жизнь, создание благоприятных для работы с людьми благоприятных условий. По сути, речь идёт о гуманистическом отношении. Оно предполагает устойчивое, положительное, осознанное отношение к другому человеку, принятие его как равноценную, уникальную, самостоятельную личность. Воспитание у будущих специалистов социально-культурной сферы гуманистического отношения к людям возможно и необходимо, это основа основ профессиональной деятельности. С точки зрения М. С. Кагана суть гуманитарности – в обеспечении человека знаниями, которые необходимы каждому не профессионально, а экзистенциально. То есть «способны направлять его жизнедеятельность, социальную активность, общение с другими людьми в интересах человека не как индивида и не как представителя социально-этнической или половозрастной группы, а в интересах человечества» [2, с. 149].

Профессиональная рефлексия предполагает осмысление своего профессионального будущего, необходимых компетенций, осознание возможных препятствий профессиональной деятельности, особенности взаимодействия с субъектами деятельности. В структуру

профессиональной рефлексии входит профессиональная мотивация, которая влияет на уровень овладения профессией.

В работе со студентами нового и перспективного направления социально-культурной деятельности активно используются различные методы, развивающие творческие способности начинающих специалистов, стимулирующих саморефлексию, самоорганизацию субъекта инновационного развития. Для этого используются такие методики как студенческие мастерские, рефлексивные семинары, различные виды игр, разработки экскурсий, тренинг профессиональных умений и другие. Например, на развитие субъективного начала направлены такие мероприятия как «искусство заботы о себе», «жизненные уроки», «как стать креативным и придумывать нестандартные идеи», «дневники, автобиографии и мемуары как путь к себе», «стань самим собой», «путешествие внутрь себя», «диалог с самим собой». В практической работе используются различные вопросники. Темы набора вопросов: «Я емь», «Исповедальное», «О себе», «Вопрос дня», «Откровенно о себе», «История жизни», «Несколько раз в день Я задаю и отвечаю на следующие вопросы», «Экзамен жизни» и др. Работа по постижению: пути, биографии, судьбы. Анализ опыта жизнестроительства философов, художников, писателей, политиков, ученых. Большие жизненные цели гениев или просто талантливых людей способны стать волнующей, вдохновляющей, увлекательной сверхзадачей для жизни.

Такие курсы как: «Эстетика», «История и теория социально-культурной деятельности», «История искусства», «История культуры» и другие позволяют в полной мере осознать значение культурного фундамента, способствующего развитию универсальных способностей личности: памяти, мышления, фантазии и воображения. Эти способности позволяют быть в авангарде принятия эффективных, нестандартных решений. Освоение культурного контекста творцами и потребителями социально-культурных ценностей приносит яркие впечатления, свежие идеи, широту взгляда, чуткость к новизне и потребность творческого озарения. Все творческие открытия по своей сути медиумы, проводники на пути к себе, направлены на собиание себя, интеграцию «Я» и расширение своих творческих возможностей.

Цель их использования – постижение образа жизни в условиях динамично развивающейся среды, помогающего человеку найти и раскрыть себя. Через это дающее ему энергию и силу для дальнейшей жизни.

Поиск выхода из кризисного состояния российского общества обостряет необходимость формирования механизма развития современного специалиста – профессионала, субъекта, который способен продуктивно реализовать стратегии развития страны, обращенных в будущее.

Необходимым условием для реализации творческого потенциала специалиста социально-культурной деятельности чаще всего называют умение анализировать собственную деятельность на фоне динамично изменяющегося контекста, владение компетенцией концептуального проектирования, развитая интуиция, ассоциативное мышление, владение различными языками культуры и др. Все перечисленное – необходимое условие для гибкой адаптации в окружающей среде, основа для творческих открытий. Искры озарения могут появиться тогда, когда меняется угол зрения, позволяющий увидеть ситуацию с нового ракурса. По сути это необходимость адекватного ответа на современные вызовы времени.

В заключении можно сказать, что рефлексивная деятельность будущего специалиста социально-культурной сферы открывает новые возможности. Обдумывая свои действия и поступки, он учится жить, трудиться, общаться поступать правильно. Возможность контроля своих действий, поступков, своего мышления через самокритику позволяет видеть собственные минусы, анализировать их, проводить работу над ошибками.

Литература

1. Асмолов А. Г. Психология личности. Культурно-историческое понимание развития человека. // А. Г. Асмолов — М.: Смысл, 2007. – 265 с.
2. Каган М. С. Воспроизводство российской интеллигенции как педагогическая проблема // Формирование российского интеллигента в университете. Вып. 6.- СПб.: СПбГУП, 2000.- 149.с.
3. Рефлексивный подход: от методологии к практике /Под. Ред. В. Е. Лепского. - Издательство: Когито-Центр, 2009. – 447 с.
4. Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Психология человека. Введение в психологию субъективности. Учебное пособие. / В. И. Слободчиков, Е. И. Исаев. - Издательство ПСТГУ, 2014. – 361 с.
5. Социально-культурная деятельность в современном гуманитарном дискурсе: Коллективная монография /Автор.

коллектив: Н. Н. Ярошенко, К. И. Вайсеро, Л.Е. Востряков и др.; Сост. и науч. ред. Н.Н. Ярошенко; Московский государственный институт культуры. Москва : 280 с.

6. Семенов И. Н. Методологические проблемы этимологии и типологии рефлексии в психологии и смежных науках / И.Н. Семёнов. - Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 24-45.

УДК 312.96
ББК 84.4

Кузнецова Е.А.,
Иркутский государственный университет, Иркутск
Креативные индустрии в виртуальном обучении

Аннотация. В статье рассматриваются особенности подготовки кадров в сфере креативных индустрий в процессе виртуального обучения. Приводятся результаты свойственного количественного и качественного исследования перспектив развития образования в сфере креативных индустрий в виртуальном обучении.

Ключевые слова: креативные индустрии, виртуальное обучение, креативные технологии, креативная инфраструктура, формы обучения, цифровое обучение

Kuznetsova E.A.,
Irkutsk State University, Irkutsk

Creative industries in virtual learning

Annotation. The article discusses the features of training in the field of creative industries in the process of virtual learning. The results of a characteristic quantitative and qualitative study of the prospects for the development of education in the field of creative industries in virtual learning are presented.

Keywords: creative industries, virtual learning, creative technologies, creative infrastructure, forms of learning, digital learning

Виртуальное обучение стало очевидной стратегией развития образования после пандемии COVID-19. Но и до этого особенно в вопросах креативного развития цифровое пространство служило основой для обучения и реализации многих креативных индустрий. В большинстве своем это были не базовые уровни образования

(бакалавриат, магистратура), а формат дополнительного образования, повышения квалификации, авторские курсы и т.д.

Под влиянием виртуализации меняются многие смыслы жизни россиян, трансформируются особенности их сознания (Р.Г. Ардашев [1-3]), конструируются новые социальные и психологические факторы виртуализации образования (И.А. Журавлева [4,5], С.В. Малых [10,11], В.А. Колесникова и О.А. Полюшкевич [9,12]) и появляются возможности новой социализации в виртуальном мире (Р.В. Иванов [6-8]).

Виртуальное обучение для сферы креативной индустрии стало толчком и возможностью приобщения тех, кто живет в далеких от столицы и крупных городов местах получить необходимые знания и навыки. Это условие стало катализатором многих образовательных трансформаций и достаточно интенсивных процессов по пересмотру образовательных программ в вузах России, да и мира. Глобализация и виртуализация общества еще более сфокусировала возможности на виртуальном обучении для людей всех возрастов и социальных групп.

После пандемии и вовлечения в виртуальное обучение и базовых уровней обучения – ситуация стала меняться еще более масштабно. Хотя, повышение квалификации и переподготовка все еще лидируют на рынке креативных образовательных услуг, базовые уровни набирают обороты, и мы сможем наблюдать их качественный прирост в ближайшие годы в еще более масштабном варианте.

Таблица 1

Показатели развития различных видов обучения по креативным индустриям (в %)*

Тип обучения	2022 г	2021 г	2020 г	2019 г	2018 г	2017 г	2016 г
Магистратура	7,5	5,6	3,6	1,5	1,2	1,2	1,1
Бакалавриат	16,2	15,6	9,9	3,8	3,5	3,5	3,2
Переподготовка	28,9	28,8	24,3	21,5	18,8	17,8	14,5
Повышение квалификации	19,2	22,2	36,6	53,0	62,0	64,2	70,7
Авторский курс	28,2	27,8	25,6	20,2	14,5	13,3	10,5

*Данные рассчитаны автором, на основе открытых данных поиска www.google.com

Виртуальное обучение в сфере креативного развития на сегодняшний день – основная тенденция. При этом те, кто учатся на данных курсах практически не имеют базового креативного образования (минимальный уровень за весь рассматриваемый период). Это люди, которые в сфере креативных индустрий работают (с 2016 по 2022 годы – уменьшилось в два раза), хотели бы начать работать (с 2016 по 2022 годы увеличилось в два раза) или им просто интересно (с 2016 по 2022 годы увеличилось в два раза). Профессионалов для повышения квалификации приходит мало и значительная часть тех, кому просто это интересно (см. таблицу 2).

Таблица 2

Анализ учащихся на виртуальных курсах к креативному развитию (в%)*

Образование	2022г	2021г	2020г	2019г	2018г	2017г	2016г
Есть базовое креативное	1,0	1,0	0,8	0,8	0,5	0,5	0,5
Работают в сфере креативных индустрий	30,0	36,5	42,9	49,1	53,6	61,0	66,1
Хотели бы начать работать	33,4	30,2	27,8	24,5	21,4	18,6	15,6
Просто интересно (личное развитие)	35,6	32,3	28,5	25,6	24,5	19,9	17,8

*Данные рассчитаны автором при опросе обучающихся на курсах по креативным индустриям, опрос проводился в 2023 году (n=446).

Представленные данные в таблице 2 говорят о том, что интерес к креативным индустриям в формате обучения активно возрастает. Этому способствуют средства масс-медиа и реклама. Но на данный момент не хватает лицензированных образовательных

учреждений – готовых формировать специалистов под запрос общественности.

Креативность слишком размыта, чтобы ее можно было формализовать. Но потребность в этом становится насущной проблемой и перспективой развития любого образовательного учреждения идущего в ногу с современными тенденциями развития. Поэтому, даже пилотные данные исследования указывают на большую емкость рынка, которую стоит заполнять высокопрофессиональными программами подготовки от аккредитованных образовательных учреждений, а не только опираться на авторские курсы сиюминутных специалистов.

Механизмом реализации качественного обучения креативным индустриям, технологиям и форматам в виртуальном пространстве лежит стандартизация обучения (задача для министерства образования) и лицензирование тех, кто предлагает данные услуги. А также формирование конкретных запросов от потребителей образовательных услуг. От мотивации последних будет зависеть то, что в конечном счете они хотели бы получить (официальный диплом государственного образца, титульный яркий разрекламированный сертификат от «модного» автора или реальные навыки, которые они здесь и сейчас начнут применять на практике). Эта разница подходов определит формат и условия реализации виртуальных образовательных продуктов в виртуальном пространстве.

Таким образом, креативные индустрии в виртуальном обучении только набирают обороты, работающим по данным программам университетам стоит расширить и углубить свои программы подготовки специалистов в данном секторе, так как именно за ним лежит качественное изменение образования, да и образа жизни многих миллионов людей. Креативные индустрии – это пространство будущего развития и реализации целых обществ. И тот, кто создает это будущее через разработанные комплексные программы креативного обучения в виртуальном мире – определит векторы развития будущего.

Литература

1. Ардашев Р.Г. Виртуализация в новых смысложизненных ориентациях россиян // Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ. сборник научных трудов. Иркутск, ИГУ. 2021. С. 130-134.
2. Ардашев Р.Г. Новые смыслы в сознании молодежи: влияние виртуальности // В поисках социальной истины. материалы III

Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ. 2021. С. 152-156.

3. Ардашев Р.Г. Трансформация мышления россиян в цифровую эпоху // Стратегия и тактика социально-экономических реформ: национальные приоритеты и проекты. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вологда, ВолНЦ РАН, 2021. С. 367-369.

4. Журавлева И.А. Виртуальное образование: выбор современной молодежи // Социальная реальность виртуального пространства. Материалы III Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. Иркутск, ИГУ. 2021. С. 368-372.

5. Журавлева И.А. Виртуальные образовательные технологии в оценках преподавателей // Социальная реальность виртуального пространства. материалы IV Международной научной конференции. Иркутск, ИГУ. 2022. С. 307-314.

6. Иванов Р.В. Виртуальная социализация молодежи: социально-философский анализ // Социальная реальность виртуального пространства. материалы IV Международной научной конференции. Иркутск, ИГУ. 2022. С. 36-41.

7. Иванов Р.В. Дистанционное высшее образование: роль виртуальных составляющих // Роль социального образования в развитии института общественного мнения в условиях глобальных вызовов. Научно-методические материалы. Иркутск, ИГУ. 2016. С. 107-109.

8. Иванов Р.В. Социальные факторы виртуализации общества // Социальная реальность виртуального пространства. материалы I Международной научно-практической конференции. Иркутский государственный университет; Под общей редакцией О. А. Полюшкевич, Г. В. Дружинина. Иркутск, ИГУ. 2019. С. 15-18.

9. Колесников В.А., Полюшкевич О.А. Высшее образование в нелинейном обществе // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 12. С. 28.

10. Малых С.В. Виртуальность в сознании современников // Социальная реальность виртуального пространства. Материалы III Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. Иркутск, ИГУ. 2021. С. 118-121.

11. Малых С.В. Цифровизация обучения в университете: социальные эффекты и риски // Философия и культура информационного общества. Восьмая международная научно-практическая конференция. Санкт-Петербургский государственный

университет аэрокосмического приборостроения. Санкт-Петербург, 2020. С. 412-413.

12. Полюшкевич О.А., Колесников В.А. Роль образования в жизненном мире молодежи // В мире научных открытий. 2013. № 3-1 (39). С. 312-327.

УДК 167.7+303.22

ББК 65.01

Малых С.В.,

Иркутский государственный университет, Иркутск

Университетский запрос на креативное образование

Аннотация. В статье анализируется вопрос университетского запроса на креативное образование. Отдельно ставится различие в воспитании и образовании, предлагаемом университетом, показывается, что в креативном обучении эти два явления могут тесно переплетаться. Рассматриваются события как условия и критерии реализации креативного образования, а также выделяются задачи переживания навыка неудачи, как сопутствующей черты креативного процесса.

Ключевые слова: креативное образование, университетский запрос, креативное развитие, творческие индустрии

Malykh S.V.,

Irkutsk State University, Irkutsk

University request for creative education

Annotation. The article analyzes the question of university demand for creative education. Separately, the difference in upbringing and education offered by the university is put, it is shown that in creative learning these two phenomena can be closely intertwined. Events are considered as conditions and criteria for the implementation of creative education, and the tasks of experiencing the skill of failure are highlighted as a concomitant feature of the creative process.

Key words: creative education, university demand, creative development, creative industries

Изменение общества в процессе виртуализации и цифровизации, новых экономико-политических условий (реформа высшей школы) приводит к тому, что меняются запросы на итоговый образ студента, а затем выпускника университета. Развитие информационных технологий усиливает потребность в творческих и креативных студентах, способных отойти от шаблонов мышления прошлого и придумать совершенно новую реальность, а затем воплотить ее в жизнь [1,2].

Поэтому, запросом университета к требованиям студентов является развитое мышление. Креативность выступает прогрессом общества, гарантом устойчивого развития. Креативное мышление позволяет находить возможности выхода из любых кризисных социальных, экономических, техногенных катастроф с наименьшими рисками [5,7].

Надо отметить, что каждому этапу общественного развития соответствует своя креативность. Так как необходимо решать свои задачи и вопросы. Креативное мышление всегда направлено на изменение состояния, действий, мышления всех тех, кто вовлечен в процесс креативных взаимодействий.

Креативное образование в университете имеет свой фокус преломления в исследовательской и предпринимательской среде. В исследовательской среде выражается в развитии разнообразной исследовательской среды: от инкубаторов и технопарков, до лабораторий и центров, мелки производственных или исследовательских организаций. В предпринимательской среде направлен на креативное предпринимательство, участие, создание и развитие креативных технологий в бизнесе.

Если использовать зарубежный опыт, то там креативное образование идет нога в ногу с политикой. Логика такова, что правительства разных стран должны смотреть дальше и больше анализировать и предвидеть, чем научные или технологические концепции инноваций и развития [4].

В отечественном образовательном пространстве, креативность в меньшей мере связана с политикой, куда большее значение имеют креативные предпринимательские сообщества и творческие и инновационные объединения. Отдельно в нашей системе развивается сфера коммуникаций, так как именно благодаря умению находить общий язык выстраиваются социальные взаимодействия в социальных сообществах.

В процессе осваивания коммуникации можно найти только одно верное направление развития: в процессе социальных

коммуникаций давать ценность (эмоциональную, интеллектуальную, инновационную и проч.). Это все то, что позволяет говорить о новом социальном смысле любой деятельности, образа и чувства.

Ярким примером этого становится тиражирование текстов (романы, песни, представления), которые наполняют смыслом любые социальные акты, процессы и действия. Текстов как картинок, тестов как постов в социальных сетях, текстов как носителей истины в обычном мире.

Так как не стоит забывать, что креативный запрос университета строится не только на обучении, но и воспитании креативности. Поэтому, образовательные среды университета неоднородны и разнообразны. Стало прописной истиной – смешение процессов воспитания творческой среды и процессов догматического обучения увеличивают риски немотивированной агрессии учащихся [3].

Организация творческой среды в университете сопровождается множеством ловушек. Одна из ключевых – сложность выстраивания коммуникационно-организационного процесса обучения и воспитания с носителями креативности. Очень часто креативность учащегося подменяется креативностью педагога.

Также может возникнуть путаница с репрезентацией креативности в университетском или городском пространстве. Часто ее оценивают по креативности реализации или решению задачи педагога, но по сути – учащийся должен сам поставить задачу, так как креативность начинается с постановки задачи, продолжается в методах и технологиях ее решения, а конечный вариант решения – это уже итог. В большинстве образовательных пространств – ожидают только итог, не уделяя достаточно внимания всем предыдущим этапам. И поэтому научить креативности бывает проблематично. Только тот, кто может ставить креативные задачи – может реализовать функции творческой образовательной среды.

В процессе обучение необходимо прибегать и к догматическому обучению – преподаватель поставил задачи и показал, как их решали другие. Но процесс перехода к креативности в том и состоит – чтобы отправить в свободное плавание учащегося, при этом снабдив его полным арсеналом инструментов, которыми он может пользоваться в процессе становления своей творческой траектории развития.

Еще один момент, который заслуживает внимания в процессе рассмотрения университетского запроса на креативность – это понимание события. Креативность сама по себе предполагает

событийность [6]. Можно выделить три вида событий обеспечивают стадильность процессов: событие-выбор (стадия генерация информации), событие-отбор (стадия построения оператора в качестве способа реализации результата выбора), событие-цель (стадия реализации результата выбора как достижение аттрактивного состояния).

Событие-выбор измеряемо по характеристике ценность информации как вероятность достижения цели. Примером служат соотношения символов социального блага и символов образовательных парадигм. Событие-отбор и событие-цель характеризует эффективность информации, представляющая собой зависимость ценности от количества информации, т.е. «лаконичный» способ получить желаемое.

Примером события-отбора являются новации в образовании, а события-цели – новации социального запроса на выпускников. Понятно, что оценка результата образования, производимая студентом, университетом и социумом, будет отличаться, поскольку будут отличаться их цели, а следовательно, все «игроки» будут устремлены к своим символам успеха.

Помимо этого, в университетский запрос касается – необходимости освоения навыка переживания неудачи. Неудачи, увы сопутствуют развитию креативности, поэтому необходимо научить стрессоустойчивости и личной ответственности за волю к победе, стремление достигать поставленных результатов, преодолевая трудности и преграды. Вариативные реализации креативных событий могут стать основой для разносторонней креативной личности, способной развивать креативные индустрии в современном меняющемся мире.

Обобщая все вышеизложенное, можно сказать, что креативное образование может решать любые социальные запросы, при условии организации самого процесса обучения. Университетский запрос на креативное образование разнопланов, но все-же помогает сформировать учащегося, способного адаптироваться к любым социальным изменениям и находить свое место в окружающем мире, с какой бы скоростью этот мир ни менялся.

Литература

1. Ардашев Р.Г. Виртуализация в новых смысложизненных ориентациях россиян // Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ. сборник научных трудов. Иркутск, 2021. С. 130-134.

2. Ардашев Р.Г. Новые смыслы в сознании молодежи: влияние виртуальности // В поисках социальной истины. материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2021. С. 152-156.
3. Малых С.В. Креативный предпринимательский университет (на примере ИГУ) // Социология. 2019. № 4. С. 126-133.
4. Малых С.В. Сотворчество университета в креативном городе // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. материалы Второй региональной научно-практической конференции. 2019. С. 161-164.
5. Малых С.В. Университет в креативном пространстве города // DIXI – 2019 : идеи, гипотезы, открытия в социально-гуманитарных исследованиях. сборник научных трудов. Хабаровский государственный университет экономики и права. Хабаровск, 2019. С. 100-104.
6. Мелик-Гайказян И.В., Мелик-Гайказян М.В., Тарасенко В.Ф. Проективный консалтинг на «оси синтактики» // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 4. С. 169–185. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-4-169-185
7. Полюшкевич О.А. Креативный город: условия развития (случай Иркутска) // Управление городом: теория и практика. 2019. № 2 (33). С. 3-8.

УДК 378:659.126

ББК 74.58:65.050.9(2)2

Маркова Е. А.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Актуальные инструменты продвижения образовательной организации: современные концепции брендинга

Аннотация: в статье рассматривается тема снижения спроса на получение высшего образования среди молодежи. Автор представляет результаты исследования применимости технологий брендинга в образовательных организациях. Поскольку сделан вывод о том, что в новых условиях высшим учебным заведениям необходимо стать более

конкурентоспособными. В статье предложены механизмы брендинга как способа повышения конкурентоспособности вузов.

Ключевые слова: брендирование, бренд, брендинг, высшее образование, онлайн курсы.

Markova E. A.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Modern tools for promoting an educational organization: modern branding concepts

Annotation. the article discusses the topic of reducing the demand for higher education among young people. The author presents the results of a study of the applicability of branding technologies in educational organizations. Since it is concluded that higher education institutions need to become more competitive in the new conditions. The article suggests the mechanisms of branding as a way to increase the competitiveness of universities.

Keywords. branding, brand, branding, higher education, online courses.

Социальные изменения в структуре общества происходят с различной степенью интенсивности и в самых разных аспектах: количественные и качественные характеристики состава, функциональная нагрузка, формирование, поддержание и расширение аудитории потребителей своих услуг, в культуре построения коммуникаций и т.п. Внешнее давление на эти процессы оказывают социально-экономические и социально-политические изменения, а внутреннее – перемещение традиционных, терминальных и инструментальных ценностей в шкале востребованности. Эти изменения с разной степенью протяженности отражаются на образе, точнее облике, социальных групп и организаций. Социальная сфера не является исключением. Следовательно, актуальным становится исследование инструментов влияния на происходящие изменения с целью минимизации потерь и соответствия современным запросам общества.

Объектом нашего исследования являются организации высшего образования с точки зрения их позиционирования на рынке образовательных услуг, механизмов расширения аудитории

обучающихся и воздействия на партнеров по рынку труда и занятости. На наш взгляд, для повышения конкурентоспособности высшим учебным заведениям необходимо использовать новые наиболее актуальные механизмы продвижения. На сегодняшний день одним из актуальных инструментов продвижения является применение механизмов брендинга. Для высших учебных заведений такой способ актуален в конкурентной борьбе с онлайн курсами, так как брендинг подразумевает под собой определенные действия, связанные с позиционированием. Нами выявлено, что сегодня высшим учебным заведениям необходимо пересмотреть свои концепции позиционирования, так как в современных условиях позиционирование вузов, как образовательных учреждений, где студенты получают необходимые компетенции для освоения той или иной профессии, является неактуальным, поскольку на рынке образовательных услуг появились новые образовательные организации, которые предлагают более щадящие условия получения профессиональных компетенций. К примеру, получение профессиональных навыков в онлайн школе предполагает обучение около одного - полутора лет, в то время как получение степени бакалавра подразумевает обучение в течение четырех лет. Также онлайн курсы гарантируют трудоустройство и возможность наработки различных кейсов в выбранной специальности, что является большим плюсом для резюме будущего соискателя.

Исходя из сформировавшихся условия на рынке образовательных услуг, высшие учебные заведения вынуждены менять свои привычные маркетинговые стратегии для того, чтобы противостоять существующей конкуренции среди онлайн школ и онлайн платформ.

Наиболее актуальным способом в конкурентной борьбе за потребителей для высших учебных заведений будет использование механизмов брендинга, которые способствуют изменению концепций позиционирования высших учебных заведений и выведут их на новый уровень. Но прежде, чем приступить к представлению методов и способов брендинга, которые смогут оказывать положительное воздействие на конкурентоспособность высших учебных заведений, необходимо разобраться в целом с тем, что такое концепция бренда. В рамках данной научной статьи мы попытаемся кратко дать определение данному маркетинговому элементу.

Концепция бренда – это прежде всего ценности и идеи, которые компания стремится транслировать своей целевой аудитории, а также это те маркетинговые характеристики бренда, которые

позволяют наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке. Задача концепции бренда сводится к тому, чтобы донести маркетинговую идею бренда до конечного потребителя. Если говорить более простым языком, то концепция бренда – это, скорее, наиболее понятный и запоминающийся образ, который первым делом приходит на ум, когда кто-либо вспоминает о компании. Такой образ должен быть близок к потребителям товаров или услуг, оказывать непосредственное влияние на сознание целевой аудитории, отвечать ее ценностям и соответственно удовлетворять ее потребности. Основой для любой концепции бренда служит ключевая идея, которая является движущей силой в процессе идентичности компании, ее позиционировании и отвечает выбранной стратегии развития компании. Как видно из определения под концепцией того или иного бренда подразумевается определенный образ, который возникает у потребителей при упоминании о компании. То есть бренд и позиционирование – это взаимосвязанные элементы, вытекающие одно из другого. Бренд сам по себе не может существовать без определенного позиционирования компании.

В современных условиях фокус внимания потенциальных потребителей образовательных услуг направлен на получение быстрого и эффективного образования. В целом, на сегодняшний день снижена заинтересованность в получении академического образования. Для современной молодежи не свойственно стремление к получению различных научных степеней. Обучение в высших учебных заведениях сегодня сводится к получению диплома, а не к приобретению знаний необходимых для успешного освоения выбранной профессии. Поэтому для создания эффективного бренда высшего учебного заведения, исходя из современных реалий, необходимо выбрать ключевой идеей концепции бренда создание и формирования образа высшего учебного заведения, как образовательного учреждения, где студенты не только получают необходимые компетенции для профессиональной сферы, но и продолжают строить и развивать себя как успешную личность в деловой среде. То есть в ходе брендинга необходимо показать те преимущества, которые будущие студенты могут получить, обучаясь в течение 4-5 лет в высшем учебном заведении, а именно, развития навыков самопрезентации, налаживания деловых связей, самообучения, умение находить нужную информацию, возможность попробовать себя в научной деятельности, развитие организационных навыков, возможность академической мобильности и многое другое.

В современных условиях не стоит сводить процессы брендинга организации только к различным изменениям во внешних атрибутах компании, так как брендинг в целом – это процесс создание и развитие бренда, который тесно связан с позиционированием организации. В сложившийся условиях на рынке образовательных услуг высшим учебным организациям необходимо внести изменения в свои концепции позиционирования посредством механизмов брендинга, так как выиграть конкурентную борьбу они смогут только в том случае, если покажут свои основные преимущества, которые будут выделять вузы среди онлайн платформ и курсов, иначе высшее образования станет не актуальным среди потребителей. Важно систематически отмечать, что само по себе обучение в вузе – это не просто получение необходимых компетенций, но и важный аспект социализации для построения успешной профессиональной карьеры. Фактически, демонстрация того получаемого продукта или отдельных изменений, возможных в образе представителя вуза, а также расширение его социальных кругов, становится неотъемлемой частью, при этом мало демонстрируемой в сформированном образе в процессе брендинга.

Литература

1. Малых С. В. Особенности конструирования репутации классического университета / С. В. Малых // Классический университет: история и современность. – 2021. – С. 253-261.
2. Грицких Н. В. Брендинг вуза как фактор его уникальности в ситуации интегрирования пространства университетов / Н. В. Грицких, Е. А. Маркова // Социокультурные факторы консолидации современного общества. – 2023. – С. 81-87.
3. Гладкова Т. В. Социальное образование как фактор эффективности управления профориентацией студентов на пути их подготовки к сфере социального служения / Т. В. Гладкова, Л. А. Гуринович, А. В. Копылова [и др.] // Социальная реальность виртуального пространства – 2022 года. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2022. – С. 288-294.
4. Манзула А. Е. Формирование социокультурной среды вуза в контексте теорий социального благополучия в аспекте развития университетской среды / А. Е. Манзула, Л. А. Гуринович // Гуманистические и экологические ресурсы Байкала в укреплении социального здоровья и

- межнационального согласия в молодежной среде – 2021. – С. 207-213.
5. Фальковская Т.Ю. Креативный Университет для креативной экономики (Научно-практический центр «Креативный город» как инструмент развития креативных компетенций студентов) Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы Третьей регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г. / Иркут. гос. ун-т ; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск : Репроцентр А1, 2021. – с.43-48
6. Фальковская Т.Ю., Максименко М.А., Макаров А.А. Университет умер! Да здравствует университет! Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы Третьей регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г. / Иркут. гос. ун-т ; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск : Репроцентр А1, 2021. – с.143-148.

УДК 159.9

В.В Маскина

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

**Креативные способности детей и их влияние на ценности
взрослых**

Аннотация: Статья исследует степень и характер влияния детей на ценности и приоритеты взрослых; основной тезис статьи: дети-источник мотивации для изменения жизни родителей.

Ключевые слова: ценности, детский креатив, влияние детей, современное общество, мировоззрение.

V.V. Maskina

Irkutsk State University,
Irkutsk

Creative abilities of children and their influence on the values of adults

Annotation: The article explores the degree and nature of the influence of children on the values and priorities of adults; the main thesis of the article: children are a source of motivation for changing the lives of parents.

Key words: values, children's creativity, influence of children, modern society, worldview.

В современном мире уже нет места для чего-то скучного и обыденного. Сейчас высоко ценится креатив, поиск нового и интересного, высокая степень изменчивости и мобильности. Дети и подрастающее поколение хорошо проявляют себя в этой среде. Для них нет стереотипов, нет запретов в мышлении и творчестве, юное поколение — это белый лист. Чего не сказать про их родителей, про тех, чье мышление и фантазия запрограммировано социальными установками; взрослые словно помещены в коробку, ограждающую их выплески чего-то нового, новых мыслей, новых решений. Взрослый человек ограничен страхами быть осужденным, непонятым. Вследствие этого у человека пропадает какое-либо желание менять себя, жизнь, работу в лучшую сторону, что не способствует эволюции общества в целом.

Как же можно развивать и сохранять креативность у ребенка? Поскольку чаще всего родители работают, то они вынуждены делегировать эту работу специализированным институтам: различным кружкам, секциям и т.д., которых в настоящее время существует значительное количество: можно найти секции, развивающие спортивные навыки, творческие способности, а также специальные занятия в общеразвивающих детских садах и подготовительных группах. Но каждому родителю необходимо понимать, что наиболее эффективными являются занятия с близкими взрослыми, родителями, когда дома создается уютная, индивидуальная обстановка, благоприятная для детского творчества, благодаря которой родители могут сделать для развития своих малышей значительно больше, чем опытный преподаватель. Однако, может ли помочь творческому развитию ребенка человек, не обладающий творческими способностями и навыками?

Дети, несмотря на свой возраст, могут значительно изменить ценности и привычки взрослых. Ребенок с легкостью может воссоздать в сознании сказочный мир, он искренне сопереживает героям сказок, легко воспринимает искажение реальности. Взрослому же сделать это гораздо сложнее из-за накопленного опыта и запаса готовых образов и решений, что часто не играет ему на руку. Поясним: поскольку взрослый уже имеет у себя в памяти тысячи ситуаций,

ответов на различные вопросы и привычные ходы решений, вследствие этого он начинает думать однообразно и ограниченно, в то время как ребенок поступает иначе: ищет различные пути решения и перебирает у себя в голове различные, нестереотипные варианты, что расширяет его кругозор и меняет привычные установки, чему не помешало бы поучиться и взрослым. Взрослым нужно выходить из зоны комфорта и не бояться внедрения в свою жизнь новых сценариев, даже если они кажутся изначально абсурдными.

Ценности как некие ориентиры субъективной деятельности в мире социальных отношений, жизненных смыслов, формулирующих ценностное отношение человека к другому человеку, к миру в целом, у каждого человека свои и они различны. Кто-то боится потерять работу, которая его не устраивает, или боится расстаться с человеком, который тянет его на дно, или же заявляет, что у него совершенно нет идей для нового проекта или вообще кто-то боится быть не таким как все окружающие. Для ребенка эти проблемы не представляются серьезными (в данном случае не учитывается отсутствие образования у ребенка). У детей всегда есть какое-то решение, даже если взрослому это кажется смешным и неуместным. На самом деле, если подумать над словами детей, то можно многое для себя понять и выявить полезного. Для них не проблема потерять что-то, что тебе на самом деле не нравится или не подходит, не проблема уйти от человека, если он не приносит в твою жизнь положительные эмоции, также проблемой не является и отсутствие идеи, ведь у них безграничный мир креатива и творчества, который они пополняют каждый день. Конечно не все проблемы под силу ребенку, но многому поучиться у них стоит каждому.

Интерес к карьере в 60 лет может быть выше, чем, допустим, в 40, или же наоборот. Взрослые уделяют больше времени здоровью, чем подростки. А главное, что через 10 лет каждый человек сильно изменится, вырастет как личность, изменятся его приоритеты и ценности, которые он считал основополагающими ранее. Пытаясь заглянуть в будущее, люди часто совершают одну и ту же ошибку: им кажется, что они никак не поменяются. Однако на эту будущую главу жизни мы смотрим сегодняшними глазами, забывая о главном: мы изменимся не только внешне, но и внутренне. Наши ценности – это то, во что мы верим и к чему стремимся, меняются с возрастом. Эти мысли уже сумели доказать международная группа психологов, которая исследовала 36 тысяч жителей Бразилии в возрасте от 12-65 лет. Опрос носил название «Анализ базовых ценностей». Ценности приводились абсолютно различные, от эмоционального возбуждения

до ценностей социального роста. Итоги опроса показали, что различные группы ценностей ощутимо приобретают важность в зависимости от возраста. Так, ценности эмоционального возбуждения, как несложно догадаться, выше всего ценят подростки, а в дальнейшем их важность стала снижаться, достигая минимума. А вот динамика категории социального роста оказалась достаточно любопытной. Власть, престиж и успех представлялись одинаково важными людям совсем молодым и тем, кто перешагнул рубеж середины жизни. И неожиданно теряли важность для 30-40 летних. Психологи объяснили это тем, что в этом возрасте на первый план выходят интересы семьи и воспитания детей. Так вот, подводя итог и базируясь на исследованиях и наблюдениях, можно сделать вывод, что на протяжении всей жизни мы всегда будем меняться, а вот насколько эта жизнь будет интересной и креативной решает сам человек, но, важен возраст, в котором применяются попытки улучшения будущей взрослой жизни, и это, конечно, период подростковый. В данный период взрослый может помочь своему чаду прожить жизнь, отходя от общепринятых стереотипов и шаблонов.

Литература

1. Данилкова, М. П. Ценности в современном проблемном мире // Философия, этика, религиоведение // Вестник Кемеровского государственного университета 2015. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-v-sovremennom-problemnom-mire> (дата обращения: 01.05.2022)

УДК 658.8
ББК 65.291.3

**Минченко Ю. М.,
Кононова О.Н.**

Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

**Маркетинговые модели в индустрии дошкольного образования:
кейс центра всестороннего развития детей «Познавай-ка», г.**

Иркутск

Аннотация: Это исследование направлено на поиск жизнеспособных моделей маркетинговой стратегии для частных операторов дошкольного образования, чтобы помочь им создать конкурентное преимущество и выжить на рынке. В статье подробно рассмотрены особенности индустрии дошкольного образования,

изложены результаты маркетингового анализа рынка частных детских центров и раннего развития г. Иркутска, включая исследование «портрета» потребителей, конкурентный анализ основных игроков на рынке. Авторами предпринята попытка сформировать оптимальную маркетинговую модель для частных операторов дошкольного образования в Иркутска. А описанный кейс центра всестороннего развития детей «Познавай-ка» дает практические рекомендации для сферы детских центров и раннего развития, которые могут быть использованы как начинающими, так и опытными предпринимателями в данной области.

Ключевые слова: индустрия дошкольного образования, частные операторы дошкольного образования, детский центр, раннее развитие, маркетинговый анализ, маркетинговые модели, конкурентная среда, конкурентоспособность.

Minchenok Yu. M.;

Kononova O.N.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Marketing models in the industry of preschool education: the case of the center for the comprehensive development of children "Know-ka", Irkutsk

Abstract: This study aims to find viable marketing strategy models for private early childhood education operators to help them create a competitive advantage and survive in the market. The article discusses in detail the features of the preschool education industry, presents the results of a marketing analysis of the market for private children's centers and early development of the city of Irkutsk, including a study of the "portrait" of consumers, a competitive analysis of the main players in the market. The authors made an attempt to form an optimal marketing model for private operators of preschool education in Irkutsk. And the described case of the center for the comprehensive development of children "Know-ka" gives practical recommendations for the field of children's centers and early development, which can be used by both beginners and experienced entrepreneurs in this field.

Key words: preschool education industry, private operators of preschool education, children's center, early development, marketing analysis, marketing models, competitive environment, competitiveness.

Операторы в сфере дошкольного образования, с одной стороны, сталкиваются с потенциально огромным спросом, в то же

время как перед ними стоит комплексная задача таргетирования рынка, изучения актуальной маркетинговой среды с последующим позиционированием своих продуктов и услуг в соответствии со текущими запросами на развитие детей.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в настоящее время на передний план выдвигаются повышенные требования к системе образования в целом и к ее начальному звену – раннему развитию. Маркетинговая деятельность в сфере детского развития – это в первую очередь маркетинг, ориентированный на будущее. Это связано с тем, что конечным потребителем услуг, предоставляемых центрами развития, является ребенок. В связи с этим, стоит обратить внимание на важность стратегического маркетинга в вопросе повышения эффективности работы таких центров.

Особенности индустрии дошкольного образования

Дошкольное образование относится к сфере услуг, и ему свойственны такие общие характеристики любых услуг, как неосвязаемость, зависимость от уровня сервиса и невозможность создания запаса. Но дошкольное образование предоставляется детям, отличающимся друг друга когнитивными способностями, мотивацией, возрастом, потребностями, уровнем развития и в итоге они могут получить совершенно разное образование даже на основе одной и той же учебной программы. Между тем, и качество учителей и уровень преподавание курсов неодинаковы. Более того, в индустрии дошкольного образования потребности клиентов необходимо изучать с рациональной и эмоциональной точек зрения, где тесно переплетаются влияние таких факторов как репутация заведения, график работы и оборудование, стоимость, удаленность от дома.

Еще одна особенность индустрии дошкольного образования – отсутствие патентной защиты. Инновации в сфере образования не могут быть защищены патентом и очень скоро могут быть скопированы конкурентами. Это создает проблему гомогенной конкуренции в индустрии дошкольного образования. Например, часто можно увидеть, что организации рекламируют себя как специализированные учебные центры по английскому языку, музыке, танцам и т. д. С одной стороны, такая «разношерстная» специализация операторов дошкольного образования ставит родителей в тупик при их выборе, с другой стороны, организации конкурируют только снижением цены. Такая ситуация свидетельствует, что лишь немногие организации имеют весомые отличия и преимущества в глазах потребителей. И такая маркетинговая стратегия может хорошо

работать в настоящее время, но в будущем может обернуться кризисом.

Анализ рынка частных детских центров и раннего развития детей, как бизнес пространства «Познавай-ки» показал, что:

1. Несмотря на снижение рождаемости, снижение числа квалифицированных педагогических кадров и общую ситуацию кризиса в стране, потенциал предложения на рынке частных детских центров остается высоким.

2. За последние несколько лет наблюдается значительный рост спроса на услуги раннего развития, а изученная статистика свидетельствует о том, что уровень удовлетворенности родителей услугами подобных организаций находится на высоком уровне.

3. Показатели пропорциональности рынка указывают на то, что на исследуемом предложении превышает спрос.

4. Темпы роста объемов продаж на исследуемом рынке остаются высокими. При этом можно ожидать, что также будут расти и цены на услуги детских центров.

5. Показатели колеблемости рынка свидетельствуют о том, что рынок частных детских центров имеет свои особенности, связанные с сезонностью. Спрос может снижаться во время каникул, и повышаться в преддверии учебного года и в посленовогодний период.

6. В портфеле заказов компаний все чаще встречаются курсы английского языка, комплексное развитие и занятия, направленные на обучение ребенка пользованию современными технологиями.

7. Большинство центров детского развития в России находятся в частной собственности, что обусловлено гибкостью частного бизнеса, а также более высоким качеством услуг и наличием инноваций.

Портрет потребителей центра «Познавай-ка» был составлен по таким критериям сегментации, как демографический, географический, социально-экономический и психологический. По демографическому критерию главной группой потребителей были выделены женщины (мамы) в возрасте от 25 до 45 лет. По географическому критерию выделены семьи с детьми, проживающие близко к исследуемой организации, по социально-экономическому критерию – семьи с высоким и средним уровнем доходов, а по психологическому критерию – родители, интересующиеся развитием своего ребенка и желающие обеспечить ему безопасное и полезное времяпрепровождение. Для составления более точной характеристики запросов, ожиданий и неудовлетворенностей потребителя в отношении существующего предложения в центре «Познавай-ка», был проведен опрос клиентов по возрастным категориям детей. Данный опрос

выявил, что клиенты ценят качество услуг, удобное местоположение и график занятий, доступность цен на услуги, возможность индивидуального подхода и наличие проработанного сервиса. Однако у клиентов есть пожелания по улучшению услуг, такие как увеличение входной зоны, возможность оплаты каждого занятия отдельно и добавление новых курсов по ряду направлений (вокал, шахматы).

Периодичность приобретения услуг исследуемой организации в среднем составляет 1 раз в месяц. Это связано с абонементной системой курсов, действующей в «Познавай-ке». Однако, нужно сказать, что на периодичность может влиять сезонность и заболеваемость детей. Исходя из анализа информации о продажах услуг в марте 2023 года, можно сделать вывод, что наиболее востребованные услуги в центре – это курсы по раннему развитию, комплексные развивающие групповые занятия и творческие направления.

К факторам, воздействующим на клиентов при принятии решения о покупке услуг центра «Познавай-ка» относятся: стоимость, качество подготовки и опыт педагогов, репутация центра, расположение, удобство расписания, наличие дополнительных услуг. Среди групп влияния, воздействующих на принятие решения о покупке на клиентов центра «Познавай-ка», могут быть: семья и близкие родственники, друзья, реклама и маркетинг, интернет-сообщества и форумы.

Специфика, присущая поведению клиентов исследуемой организации на местном рынке в текущий момент проявляется в повышенной требовательности к качеству обучения детей, особом интересе к развивающим занятиям и курсам, направленным на раннее развитие и подготовку к школе. И, наконец, клиенты желают контактировать с центром через удобные для них каналы коммуникации: социальные сети, звонки, личная беседа с администраторами и педагогами.

Оценка ценностного предложения компании выявила, что ценность исследуемой организации для потребителей заключается в многообразии предоставляемых услуг, которые позволяют детям развиваться в различных областях.

ABC-анализ услуг центра «Познавай-ка», показал, что наиболее продаваемыми услугами центра являются курсы по раннему развитию и курсы по подготовке к школе. В то же время, можно отметить, что наименее продаваемыми являются курсы, направленные на развитие артистизма, на развитие физических способностей, на расширение кругозора и курсы, направленные на изучение

иностранных языков, а также, курсы для детей младшего школьного возраста, продленка для детей младшего школьного возраста и индивидуальные занятия с логопедом. Самые продаваемые услуги находятся на стадии роста, среди маркетинговых стратегий, применяемых к развитию данных продуктов, необходимо отметить наличие бесплатных пробных занятий и скидки на покупку абонемента в день пробного занятия. Данные инструменты отлично справляются с увеличением существующей клиентской базы.

XYZ-анализ показал, что центру «Познавай-ка» необходимо уделить особое внимание курсу «Подготовка к школе», у которого заметна значительная изменчивость спроса. Для устранения колебаний здесь можно пересмотреть маркетинговые стратегии или создать индивидуальные продукты, например, в формате внеурочных консультаций, что позволит не только увеличить продажи, но и стабилизировать спрос. Курс «Изо-лепка» также нуждается в некоторой оптимизации, особенно в периоды высокого спроса, что позволит сохранить новых клиентов. Курс «Мальши» требует незначительной оптимизации спроса для поддержания стабильного уровня продаж.

Ассортимент услуг центра «Познавай-ка» весьма разнообразный, однако для успешного продолжения деятельности данной компании на рынке частных детских центров, ей необходимо совершенствовать свой ассортимент услуг, используя такие инструменты как модификация (например, на данный момент «Мини-сад» действует всего лишь три дня в неделю, в то время как от родителей постоянно поступает запрос на то, чтобы занятия велись по будням ежедневно, «Познавай-ке» необходимо прислушаться к данному запросу), инновация (например, введение курса арт-терапии для детей с отставанием в развитии) и каннибализация (например, в центре существует проблема перенасыщенности ассортиментного предложения. В качестве решения данной проблемы я вижу создание отдельного блока услуг, которые будут находиться в категории «По запросу», туда можно отнести все курсы, которые в данный момент либо не пользуются популярностью среди клиентов, либо на них нет педагога).

Анализ каналов сбыта показал, что наиболее выгодными для компании являются социальные сети, мессенджеры, email-рассылки, а также организация консультаций с родителями. Наиболее удобными же для клиентов выступают социальные сети, мессенджеры и мобильные приложения. Также, клиентам может быть удобно

получать информацию о компании через родительские собрания и консультации.

Анализ отношений центра «Познавай-ка» с клиентами свидетельствует о том, что в целом компания ценит своих клиентов и является клиентоориентированной, но для оптимизации данного процесса, компании необходимо внедрить ряд коммуникационных инструментов: организация дней открытых дверей, регулярных родительских собраний, презентаций и обучающих мероприятий в школах и детских садах.

Среди основных приемов адаптации цены к условиям рынка, используемых для стимулирования спроса на услуги центра «Познавай-ка» стоит отметить: гибкую ценовую политику, систему скидок и льгот, акционные предложения, маркетинговые кампании. Метод ценообразования, принятый в центре «Познавай-ка» строится на основе баланса между прибыльностью, конкурентоспособностью и ценами, которые клиенты готовы платить за услуги центра.

Результаты проведенного конкурентного анализа центра «Познавайка» показали высокий уровень внутриотраслевой конкуренции. К числу основных конкурентов относятся центр развития детей и подростков «Мы», центр материнства и гармоничного развития детей «Ладушки», детский центр «Продленкино», центр развития детей и молодежи «Кубик Рубик@», центр всестороннего развития «Просто дети», центр обучения и развития дошкольника «Абвгдейка», студия развития детей «Ступеньки».

Сравнение товарного портфеля компании с основными конкурентами показало, что у большинства из них представлены одни и те же продуктовые группы. Однако, только в центре «Познавай-ка» реализуется полный перечень всех анализируемых продуктовых групп. В свою очередь, ключевыми направлениями бизнеса для большинства исследуемых организаций по результатам проведенного анализа стали такие направления как: подготовка к школе, развитие творческих навыков и артистизма и индивидуальные занятия с логопедом.

Сравнение цен компании с ценами основных конкурентов показал, что самые высокие цены наблюдаются в центре всестороннего развития «Просто дети», а самые низкие в центре материнства и гармоничного развития детей «Ладушки». В свою очередь, исследуемая организация относится к среднему ценовому сегменту, что свидетельствует о том, что у «Познавай-ки» есть возможность для пересмотра своей ценовой политики в сторону увеличения цен.

Сравнение позиционирования всех игроков на рынке выявило наличие таких конкурентных преимуществ как широкий перечень предлагаемых услуг, у компаний «Познавай-ка» и «Ладушки», и низкая стоимость услуг у конкурентов «Ладушки» и «Мь». Наиболее известной организацией на рынке частных детских центров в городе Иркутске является центр «Ладушки», клиенты остаются более лояльными к детскому центру «Продленкино», а исследуемая организация, в свою очередь, занимает средние позиции.

Оценка методов продвижения позволила выявить наиболее эффективные инструменты, в частности участие в выставках, наружная реклама и интернет-продвижение.

Оценка технологического уровня конкурентов показала, что центр «Познавай-ка» обладает наиболее высоким уровнем технической оснащенности по сравнению с конкурентами. У «Познавай-ки» имеется доступ к уникальным методикам, а также, данная организация обладает высококвалифицированным персоналом.

SWOT анализ и оценка конкурентов показал, что сильными сторонами конкурентов являются: индивидуальный подход, уникальные методики, хорошее расположение компании, наличие нескольких филиалов в г. Иркутске. Слабыми сторонами конкурентов является низкий уровень технической оснащенности и отсутствие отдельного кабинета для проведения индивидуальных занятий. И по сравнению с конкурентами слабыми сторонами рассматриваемой организации являются: текучка педагогических кадров, недостаточная работа с родителями, много пропусков по болезни.

Внешние угрозы связаны с высоким уровнем конкуренции, локдаунами, карантинами, ужесточением законодательства, арендой помещения.

Можно выделить следующие пути решения обозначенных проблем:

1. Создание конкурентных преимуществ.
2. Разработка онлайн направления.
3. Работа с законодательством и арендодателями.
4. Работа с родителями.
5. Планирование профилактического режима работы.

По сравнению с конкурентами, сильными сторонами рассматриваемой организации являются красивый интерьер, уникальные методики, удобное расположение, широкий перечень услуг, небольшие группы.

Благоприятная ситуация во внешней маркетинговой среде связана с развитием проекта «Городские каникулы», и открывает для

рассматриваемой компании такие перспективы развития как расширение возрастной аудитории.

В рамках усиления позиций центра «Познавай-ка» на рынке частных детских центров и раннего развития, необходимо создать эффективную маркетинговую стратегию, которая может включать в себя:

1. Рекомендации по нишеванию и определению сегментов аудитории. Главная задача компании – определить постоянных клиентов и сохранять их лояльность.

2. Рекомендации по опросу сегментов аудитории: создать рубрику «Лайфхаки» в социальных сетях и предлагать экспертные советы или мастер-класс для решения проблем родителей. Такие опросы помогут позиционировать проекты компании и продемонстрировать их преимущества.

3. Гипотеза по формированию сильного торгового предложения: «Познавай-ка» может сделать акцент на передаче опыта. Кроме того, компания предлагает эффективные методики, хорошее помещение и ремонт, высокий уровень сервиса и постоянный поток мероприятий. Она работает с детьми от 9 месяцев и создает комфортные условия развития.

4. Варианты туннелей продаж: организация дней открытых дверей, работа с существующими клиентами, повышение цен, создание интернет-курсов и углубление в онлайн. Важно, чтобы клиентов привлекала экспертность спикеров, а также опыт и знания проекта.

5. Гипотезы стратегий поведения целевых аудиторий. Для увеличения рекомендаций услуг центра можно создать качественные и заметные брелоки для членов сообщества «Познавай-ки», которые будут размещаться на вещах клиентов в знак лояльности.

6. Рекомендации по формированию медиа-плана. Основное продвижение через онлайн-площадки, партнеров и блогеров. Использование кросс-промо с партнерами и печатной и баннерной рекламы в местах со схожей аудиторией, например, в медицинских центрах и фитнес-клубах.

Таким образом, предлагаемые направления совершенствования маркетинговой деятельности центра всестороннего развития детей «Познавай-ка» на рынке частных детских центров и раннего развития могут позитивно повлиять на привлечение новых и удержание существующих клиентов компании, повысить уровень конкурентоспособности на рынке, поспособствовать пониманию нужд и потребностей целевой аудитории, а также, достичь высоких результатов в продвижении данной компании на исследуемом рынке.

Литература

1. Карасев А.П., Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 315 с.
2. Ребрикова, Н. В. Рынок услуг раннего развития детей: анализ маркетинговой среды / Н. В. Ребрикова, О. А. Шальнова. // Молодой ученый. – 2017. – № 9 (143). – с. 440-445.
3. Анализ рынка дошкольного образования в России в 2018-2022 гг, прогноз на 2023-2027 в условиях санкций [Электронный ресурс] / Сайт «БизнесСтат». – URL: <https://businessstat.ru/catalog/id12119/> (дата обращения: 14.04.2023).
4. Бизнес-план детского развивающего центра [Электронный ресурс] / Сайт ООО «Полиглотики». – URL: <https://www.poliglotiki.ru/biznes-plan-detskogo-razvivayushhego-centra.html> (дата обращения: 14.04.2023).
5. Васягина Н. Н., Малина Ю. В., Васягина С. А. К вопросу о психологических особенностях родителей, ориентированных на раннее развитие детей // Педагогическое образование в России. 2019. №5. [Электронный ресурс] / Сайт Электронная научная библиотека «Киберленинка» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-psihologicheskikh-osobennostyah-roditeley-orientirovannyh-na-ranee-razvitie-detey> (дата обращения: 16.04.2023).
6. Рождаемость в Иркутской области [Электронный ресурс] / Сайт ООО «Ирк.ру». – URL: https://www.irk.ru/news/20230119/registry_office/ (дата обращения: 14.04.2023).

УДК 379. 8. 09

Мусинцева М. И.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Театральная деятельность как средство развития креативного мышления ребёнка

Аннотация. В статье показана важность креативного мышления детей в современном мире; рассматривается театральная

деятельность в качестве инструмента для развития креативного мышления.

Ключевые слова: творческие способности, творческое развитие, театрализованная деятельность, креативность, креативное мышление, ребенок, творческая активность, игра, способность, вид деятельности, развитие, развитие способностей, творческий потенциал, творческий потенциал детей.

Musintseva M. I.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

Theatrical activity as a means of developing a child's creative thinking

Abstract. The article shows the importance of creative thinking of children in the modern world. Arguments are given in favor of using theatrical activities for this.

Keywords: creativity, creative development, theatrical activity, creativity, creative thinking, child, creative activity, game, ability, type of activity, development, development of abilities, creativity, creativity of children.

Во все времена инициаторами движения вперед в различных сферах жизнедеятельности были творческие люди, опережающие своими мыслями и идеями время, тем самым обозначая новые горизонты и изменяя мир. В настоящее время это имеет наибольшее значение, т. к. современные технологии напрямую зависят от творческих способностей человека.

Как известно, в детстве закладываются основы личности, развиваются таланты и способности.

Творчество — это во — первых, деятельность человека, порождающая нечто новое, отличное от старого своей неповторимостью, оригинальностью и общественно — исторической уникальностью, а во-вторых, это высшая форма активности и самостоятельной деятельности человека [1, с. 117]. Следовательно, творчество является необходимым условием развития личности. В современном мире успешными становятся неординарные личности, способные креативно мыслить. Проблема творчества на современном

этапе развития человеческого общества приобретает особую актуальность в связи с тем, что, по мнению многих современных философов, культурологов, психологов, в нынешнем времени завершается переход от традиционной культуры к культуре креативной. Без максимального использования творческих возможностей человечества невозможно решать сложные научные, технические и духовные проблемы современной цивилизации.

Очевидно, что креативность – это, с одной стороны, творческие способности, которые могут проявляться в мышлении, чувствах, общении и характеризовать как личность в целом, так и продукт деятельности этой личности, с другой – это процесс преодоления косности в них.

Театрализованная деятельность помогает формировать у детей способность к восприятию новизны, умение импровизировать, способность к самовыражению, творческую активность. Театрализованные игры, как составляющая театрализованной деятельности, дают большое поле деятельности для проявления и развития творческих способностей ребёнка. Они побуждают к творческой активности, которая проявляется в стимулировании фантазии у детей, импровизации в составлении небольших рассказов и сказок, миниатюр, в стремлении детей самостоятельно искать выразительные средства для создания образа, используя движения, позу, мимику, разную интонацию и жесты. Театрализованные игры помогают убрать скованность у детей, укрепляют их уверенность в себе, что в свою очередь, стимулирует развитие духовного потенциала и творческой активности. Условия для проявления самостоятельности и творчества ребенка в театрализованных играх следующие: содержание игр должно соответствовать интересам и возможностям детей; педагогическое сопровождение строится с учётом постепенного нарастания самостоятельности и творчества ребёнка; театрально-игровая среда должна быть динамично изменяющейся, а в её создании принимают участие дети. Таким образом, театрализованная деятельность и, — это хорошая возможность раскрытия творческого потенциала ребенка, воспитания творческой направленности личности и развитию креативного мышления. Работая над этюдом или ролью, дети неизбежно задействует различные стороны своего характера, реализуя себя наиболее полно и получая от этого наслаждение. Именно этот фактор является залогом дальнейшего успешного развития подростков, прививает им вкус к активной, яркой, творческой, полноценной жизни.

Именно творчество может рассматриваться как системообразующий элемент общей культуры. Оно как бы намечает основные направления развития будущей цивилизации и указывает на необходимость развития креативных качеств личности уже сейчас.

Креативные качества личности присущи каждому человеку, но, как правило, теряются большинством под воздействием среды, в случае отсутствия целенаправленного воздействия, способствующего их развитию.

В основе креативности лежит принцип жизненной обусловленности, которая заключается в потребности общества в творческих, нестандартно мыслящих личностях с ярко выраженной индивидуальностью и эмоциональной гибкостью, развитой мотивированностью и потребностью личности в преобразовании действительности, способностью не только генерировать идею, но и превращать ее в продукт своей деятельности.

Театр, где играют дети, – это, безусловно, художественное явление, где вырабатывается новая, ни на что не похожая эстетика, обретающая свой собственный образный язык и имеющая свою собственную художественную ценность

Литература

1. Пермяков А. А., Морозов В. В., Зарединогва Э. Р. Краткий словарь педагогических понятий: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. А. Пермяков, В. В. Морозов, Э. Р. Зарединова. — Изд. 2-е, испр. И доп. — Кривой Рог, Симферополь: Видавничий дім, 2010. — 144с.

Новокрещенова Т.Н.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Формирование культурно-нравственных основ подрастающего поколения

(на примере взаимодействия МКУК «Сосновский ЦИКД и СД Исток» и Храма Вознесения Господня села Сосновка Усольского р-на Иркутской области)

Аннотация. В статье уделяется особое внимание воспитанию подрастающего поколения в современных условиях. Используя статистические данные Иркутской области и собственное социологическое исследование, на примере сотрудничества учреждения культуры и православного храма, автор отмечает особую важность участия Православия в духовно-нравственном становлении детей и молодёжи. В заключении делается вывод об актуальности применения духовно-нравственной формы воспитания посредством участия Православных Храмов.

Ключевые слова: Православие, Православный Храм, социологическое исследование, культура, статистические данные, духовно-нравственная форма, подрастающее поколение, воспитание.

Novokreschenova T.N.

Irkutsk State University, Irkutsk

Formation of the cultural and moral foundations of the younger generation

(on the example of the interaction of the ICUC "Sosnovsky CYCD and SD Istok" and the Church of the Ascension of the Lord in the village of Sosnovka, Usolsky district, Irkutsk region)

Annotation. The article pays special attention to the upbringing of the younger generation in modern conditions. Using statistical data from the Irkutsk region and his own sociological research, using the example of cooperation between a cultural institution and an Orthodox church, the author notes the special importance of Orthodoxy's participation in the spiritual and moral development of children and youth. In conclusion, the

conclusion is made about the relevance of the application of the spiritual and moral form of education through the participation of Orthodox Churches in it.

Keywords: Orthodoxy, Orthodox Church, sociological research, culture, statistical data, spiritual and moral form, the younger generation, education.

Формирование культурно-нравственных основ подрастающего поколения – одна из ключевых задач общества. Ребенок вступает в сложный многогранный мир, в котором он сталкивается не только с добром и справедливостью, героизмом и преданностью, но и с предательством, нечестностью, корыстью. Ребёнок вынужден учиться различать хорошее и плохое. Для этого нужно сформировать человека с крепкими идеологическими убеждениями, высокой моралью, культурой труда и поведения. Воспитывать и формировать мировоззрение ребенка необходимо, когда он только начинает накапливать свой жизненный опыт. В современном мире материальные ценности преобладают над духовными, поэтому у многих детей искажены представления о доброте, милосердии, великодушии, справедливости, гражданственности и патриотизме. Духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения является неотъемлемой частью всестороннего воспитания ребенка. Именно в детстве определяется направление личности, возникают первые моральные установки, взгляды. Духовность и нравственность – это те главные ценности, которые должны быть положены в основу воспитания детей и молодёжи при непосредственном участии Православных Храмов. В данной статье определяются объект, предмет и цель исследования: Объект исследования: формирование культурно-нравственных основ подрастающего поколения. Предмет исследования: использование духовно-нравственной формы в процессе воспитания. Цель: проанализировать актуальность применения духовно-нравственной формы воспитания подрастающего поколения путём сотрудничества учреждения культуры и Православного Храма. Проблема духовно-нравственного воспитания детей и молодёжи современного мира в настоящее время стала чрезвычайно актуальной в связи с заметным ухудшением нравственного и духовного состояния подрастающего поколения. Большинство россиян с

большей радостью отдают предпочтение гаджетам и праздникам «западным», теряя связь с русской национальной и православной культурой. Возрождение традиций, православной культуры имеет особое значение. Духовные ценности, передаваемые из поколения в поколение – то значимое, без чего нет жизни человечества на земле.

Рассматривая

деятельность Схимитрополита Ювеналия (Тарасова) по организации духовно-нравственного воспитания в Курской области (автор Кононов Д.Л.), мы можем проследить несколько его цитат: «Можно ли выстроить духовно-нравственное воспитание вне православия? Ответ однозначен: нет, нет и тысячу раз нет! Потому что нравственность вне её духовных корней, фундаментальных ценностей так же невозможна, как плоды вне дерева», «...возвращение к православию есть главное условие спасения русского народа», «Мы обязаны спасти наших детей» [1, с.2]. Изучив статистический бюллетень «Нескучные цифры» Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области за 2016-2020 гг., мы можем четко

отследить предпочтения современной молодёжи: самые популярные занятия молодёжи с свободное время - общение с друзьями (80%), за компьютером или мобильным устройством (72%); не самые популярные занятия – спорт (18%), чтение книг (16%), хобби (10%); как мы проводим свободное время – в кафе и барах (34%), в кинотеатрах (26%), всего 9% посещают концерты и 7% религиозные учреждения [4]. Таким образом мы ясно видим, что современная молодёжь отдаёт предпочтение гаджетам и посещению баров, культурные мероприятия посещают совсем не многие из них. Приведенные выше примеры ещё раз

доказывают то, что духовно-нравственную форму воспитания подрастающего поколения нужно делать приоритетной: вводить кружки данной направленности в общеобразовательных школах, детских садах, привлекая представителей духовенства, открывать как можно больше воскресных школ, проводить культурно-массовые мероприятия, посвящённые праздникам православного календаря. Обращаясь к материалам Всероссийской научно-практической конференции «Православная русская школа: традиции, опыт, возможности, перспективы», мы можем проследить такое понятие, как русская народная культура, которая является богатейшим материалом для знакомства детей с традициями русского народа, его обычаями, самобытными праздниками, предметами быта и призвана стать одним из основных стержней для формирования личности [3, с.24].

Рассмотрим использование духовно-нравственной формы воспитания детей и молодёжи на примере взаимодействия Муниципального казенного учреждения культуры «Сосновский центр информационной культурно-досуговой и спортивной деятельности Исток» и Храма Вознесения господня села Сосновка Усольского района Иркутской области. Данные

учреждения сотрудничают уже на протяжении многих лет, сохраняя и неся в массы русскую народную и православную культуру, традиции, посредством организации культурно- массовых мероприятий, посвящённых праздникам православного календаря. В 2022 году автором статьи было проведено социологическое исследование «Воспитание подрастающего поколения в современных условиях» среди жителей Сосновского муниципального образования Усольского р-на Иркутской области. По результатам опроса, проанализировав актуальность различных форм воспитания подрастающего поколения, был сделан вывод, что духовно-нравственная форма является приоритетной. В Сосновском МО она уже развивается и её необходимо развивать дальше при помощи представителей духовенства, родителей, учителей и работников культуры, организовывая патриотические мероприятия, народные гуляния, посвящённые православным календарным праздникам, мастер-классы, круглые столы. При этом обязательно включать в работу трудовую форму воспитания подрастающего поколения (совместный труд). Вследствие этого в 2023 году автором статьи, совместно с настоятелем Храма Вознесения Господня села Сосновка иереем Димитрием Корчаком, был разработан локально - целевой проект «Во Славу Божию», целью которого

является: формирование целостного представления о культуре православного праздника в русской национальной традиции, возрождение православных традиций и национального самосознания, развитие системы патриотического воспитания посредством изучения русской православной культуры, истории и традиций. В план по реализации проекта включены: народные гуляния, праздники, концерты, тематические и спортивно - игровые программы, мастер-классы, акции, выставки декоративно-прикладного творчества, посвящённые православным праздникам Рождества Христова, Пасхи, Вознесения Господня, Рождества Пресвятой Богородицы и другим. Все мероприятия проводятся совместно с настоятелем и приходом Храма Вознесения Господня при поддержке администрации Сосновского МО и спонсоров. Массовые народные гуляния и

праздники проходят на площади у Храма и всегда собирают большое количество зрителей, в числе которых преобладают дети и молодёжь. «Православие – это живая история и живая истина русского народа, это культура и современное бытие, мировоззрение и философия, эстетика и этика, образование и воспитание. Отторгнуть русского человека от православия - значит, отторгнуть его от собственной истории, его корней и почвы, т.е. попросту убить его» [2, с.92]. В Федеральном законе РФ №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» имеется статья 87. В целях формирования и развития личности в соответствии с семейными и общественными духовно-нравственными и социокультурными ценностями в основные образовательные программы могут быть включены, в том числе на основании требований соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов, учебные предметы, курсы, дисциплины (модули), направленные на получение обучающимися знаний об основах духовно- нравственной культуры народов Российской Федерации, о нравственных принципах, об исторических и культурных традициях мировой религии (мировых религий), или альтернативные им учебные предметы, курсы, дисциплины (модули). На основании данного закона мы можем сделать вывод, что духовно-нравственная форма воспитания подрастающего поколения поддерживается на государственном уровне. Таким образом, оценивая работу в целом, можно утверждать, что духовно- нравственную форму воспитания подрастающего поколения можно без сомнений считать актуальной и приоритетной в современном мире. Объединяя возможности учреждений культуры и Православных Храмов, мы можем разрабатывать и реализовывать привлекательные формы культурного досуга для населения, совмещая русские народные и православные традиции. Подводя итоги, хотелось бы подчеркнуть необходимость сохранения и популяризации наших традиций и морально-духовных ценностей.

Литература

1. Кононов Д. Л. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СХИМИТРОПОЛИТА ЮВЕНАЛИЯ(ТАРАSOVA) ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2021. №3 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-shimitropolita-yuvenaliya-tarasova-po-organizatsii-duhovno-nravstvennogo-vozpitanija-v-kurskoy->

oblasti (дата обращения:26.03.2023).

2. Мирошниченко, А. А. Роль Православия в русской культуре / А. А. Мирошниченко, С. С. Шкоркина // Культурное наследие древних и национальных языков в период глобализации : материалы научно-практической конференции,

Армавир, 30 апреля 2019 года. – Армавир: Армавирский государственный педагогический университет, 2019. – С. 91-94. – EDN FSHTDB.

3. Православная русская школа: традиции, опыт, возможности, перспективы : Материалы всероссийской научно-практической образовательной конференции, Свято-Алексиевская Пустынь, 01 января 2016 года – 31 2017 года / Под редакцией Н.Ф. Злобиной. – Свято-Алексиевская Пустынь: Общество с ограниченной ответственностью Агентство "Литера", 2018. – 679 с. – ISBN 978-5-9906573-3-5. – EDN UVWNAH

4. Росстат.https://irkutskstat.gks.ru/storage/mediabank/Нескучные%20цифры.%20Выпуск%206.%20Как%20мы%20отдыхаем_740580.pdf.

УДК 37.091.2

Павлова К.М.,
МБОУ «Лицей № 1»,
г. Братск

Декадники на Байкале как уникальный формат обучения для психологов

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос организации и проведения декадников по психотерапии и консультированию «Звёзды психотерапии на Байкале». Организация декадника интересна с точки зрения ивент-менеджмента. Участие в программе этого события позволяет специалистам повышать уровень профессиональной квалификации, устанавливать деловые контакты и знакомиться с культурно-историческими особенностями народов Восточной Сибири.

Ключевые слова: психология, психотерапия, ивент-менеджмент, культура

Pavlova K.M.

Decades on Baikal as a unique training format for psychologists

Annotation. This article discusses the issue of organizing and conducting decades on psychotherapy and counseling “Stars of Psychotherapy on Baikal”. The organization of the decade is interesting from the point of view of event management. Participation in the program of this event allows specialists to improve their professional skills, establish business contacts and get acquainted with the cultural and historical characteristics of the peoples of Eastern Siberia.

Keywords: psychology, psychotherapy, event management, culture

Важной составляющей профессиональной деятельности психолога является обучение и регулярное повышение квалификации. Меняется общество, меняются люди и специалисту-психологу нужно быть готовым работать с актуальными клиентскими запросами, подбирая к каждому случаю свой подход и инструментарий. Не стоит забывать и о том, что специалист-психолог должен заботиться о своей ментальной экологии, обращать внимание на профилактику профессионального выгорания, обмениваться опытом с коллегами, что также является залогом успешной работы с клиентами.

Чаще всего обучение для психологов проводится в традиционных форматах: лекции, семинары, мастер-классы. Но особой формой получения знаний являются декадни.

Декадник – это форма учебно-тренинговой среды, в которой специалисты проходят обучение, узнают об инновационных методах, модальностях в психологии и психотерапии, а также получают возможность обмена опытом, демонстрации своих достижений, личностного роста, профессионального общения.

Автором декадников в профессиональной среде является Виктор Викторович Макаров - доктор медицинских наук, профессор, Президент Общероссийской профессиональной психотерапевтической лиги и Национальной саморегулируемой организации «Союз психотерапевтов и психологов».

Под эгидой Общероссийской профессиональной психотерапевтической лиги (ОППЛ) проводится несколько декадников. Например, в Горном Алтае или Окунево Омской области.

Отдельного внимания заслуживают декадни Восточно-Сибирского регионального отделения ОППЛ – «Звёзды психотерапии на Байкале». Они уже давно вышли за рамки традиционного обучения

психологии и стали ярким событием, объединяющим науку, интерес к культуре и традициям Восточной Сибири.

Байкальские декадни проводятся с 2007 года. Изначально количество участников события насчитывало не более 20 человек, но, ежегодно оно увеличивается и к настоящему моменту составляет более 80 человек. Событие объединяет не только психологов Иркутской области, но и специалистов со всей России и мира.

В течение одной недели, ежедневно с 8:00 и до 22:00 в рамках декадника проходят обучающие мастер-классы, семинары, тренинги, лекции, супервизии для психологов и психотерапевтов, специалистов иных помогающих профессий и всех, интересующихся самопознанием и саморазвитием. Каждый день начинается с телесных практик и медитаций прямо на берегу Байкала и завершается вечерними шерингами у костра.

Подготовкой к проведению декадника занимается команда оргкомитета. Это сложный процесс, включающий в себя большое количество разнообразных задач:

1. Популяризация мероприятия и привлечение участников. Эта задача реализуется, через создание и распространение контента в социальных сетях декадника, информационные рассылки, встречи со студентами и представителями профессионального сообщества. Стоит отметить, что многие участники события посещают его ежегодно.

2. Организация проживания и питания на событии. Примерно за полгода до предполагаемых сроков проведения декадника проводятся переговоры с туристическими базами на Малом море, обсуждаются все нюансы, связанные с условиями проживания, питания и другими вопросами.

3. Организация трансфера к месту проведения события.

4. Составление официальной программы мероприятия. Этот этап реализуется после сбора заявок от тренеров. Из них формируется единая обучающая программа мероприятия. Близкие по смыслу и направленности обучающие мероприятия могут быть объединены в отдельную тематическую ленту.

5. Составление плана развлекательной части мероприятия. Немаловажным этапом является продумывание досуговой части события. В него входит: определение тематики декадника, его открытие и закрытие, формирование экскурсионной программы.

6. Составление программы работы детской группы. Многие участники декадника отправляются на Байкал с детьми. Для

того чтобы взрослые могли полноценно посещать обучающие программы для детей создана специальная группа – «Декадята». За подготовку работы группы отвечают воспитатели и волонтеры под руководством члена-оргкомитета – детского психолога.

7. Создание брендированной сувенирной продукции для участников (кружки, блокноты, шоперы, пакеты, календари) осуществляется в сотрудничестве с типографией.

С каждым годом, концепция декадника усложняется и обрастает новыми смыслами.

Например, с 2020 года декадники на Байкале стали тематическими. В 2020 году было уделено особое внимание профилактике профессионального выгорания среди специалистов помогающих профессий, с которым многие столкнулись в связи с пандемией коронавируса. В 2021 году тема декадника логически продолжила тему IX всемирного конгресса по психотерапии «Дети. Общество. Будущее — Планета психотерапии». В 2022 году декадник стал продолжением I межконтинентального экстерриториальный конгресса «Планета психотерапии» и был посвящен произведению Антуана де Сент-Экзюпери «Маленький принц».

Досуговая часть декадника направлена на знакомство участников мероприятия с историей, культурой, традициями жителей Восточной Сибири. Например, на открытии каждый участник рассказывает о себе, своей малой родине, а также проводится ритуал подношения духам Байкала, рассказываются легенды и сказания о священном озере. Вечерние шеринги и закрытие сопровождаются обязательным ритуалом заваривания чая из сибирских трав на костре. В программе декадника запланирована встреча с потомственной травницей, которая рассказывает о силе и целебных свойствах лекарственных трав. Экскурсионный марафон позволяет участникам декадника посетить места силы, памятники природы, музеи. В 2022 и 2023 годах впервые прошли зимние декадники в Листвянке и на острове Ольхон. В рамках этих событий участники посетили мастер-класс по игре на варгане, поэтический вечер с сертифицированным экскурсоводом по Байкалу и поэтессой Татьяной Гуралевой, отправились к ледяным пещерам и на озеро Нур.



Рисунок 1. Участники II зимнего декадника ОППЛ «Звезды психотерапии на Байкале. Голубой лёд Ольхона» с экскурсоводом Т. Гуралёвой

Формат декадников позволяет участникам профессионального сообщества быть в курсе актуальных тенденций в мире психологии, получать новый опыт, через полное погружение в процесс обучения. Также это мероприятие становится площадкой для нетворкинга, установления деловых и дружеских связей между специалистами.

Одновременно с основной целью проведения декадника, реализуется и еще одна немаловажная задача – приобщение людей к культурному наследию Восточной Сибири.

**К.Д. Федотова,
Грицких Н.В.,**
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

**Особенности развития креативности у детей дошкольного
возраста (на примере дошкольных учреждений города Иркутск)**

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям развития креативности у дошкольников. Дети такого возраста сталкиваются с различными проблемами. На момент онтогенеза, у ребенка происходят различные механизмы в организме. И для того, чтобы происходило правильное развитие дошкольника, необходимо изучить специфику всех этих процессов и подобрать наиболее выгодную для ребенка деятельность, которая поспособствует развитию его творческого мышления и поможет задать направление в развитии его креативных способностей.

Ключевые слова: дети, ребенок, дошкольник, образование, креативность, особенности, развитие, центр развития.

**K.D. Fedotova,
Gritskikh N.V.,**
Irkutsk State University,
Irkutsk

**Features of the development of creativity in preschool children (on the
example of preschool institutions in Irkutsk)**

This article is devoted to the peculiarities of the development of creativity in preschoolers. Children of this age face various problems. At the time of ontogenesis, the child has various mechanisms in the body. And in order to properly develop a preschooler, it is necessary to study the specifics of all these processes and choose the most beneficial activity for the child, which will contribute to the development of his creative thinking and help set the direction in the development of his creative abilities.

Keywords: children, child, preschooler, education, creativity, features, development, development center.

В настоящее время существует различная возрастная периодизация развития человека. В ней присутствуют периоды,

которые имеют различные названия и возрастные ограничения, поскольку автор закладывает в основу отличающиеся критерии.

Наиболее популярной в наши дни стала считаться возрастная периодизация, принятая в Москве в 1965 году. Она включает в себя 11 периодов, которые имеют возрастную классификацию с самого рождения до последних дней жизни человека.[1]

Так, новорожденным считается ребенок, проживший в этом мире от одного до десяти дней. Далее он вправе называться грудным до наступления его первого дня рождения. После которого в жизни ребенка наступает раннее детство, имеющее длительность до трех лет. Следующим периодом становится так называемое первое детство, которое большинство детей проводит, обучаясь в детском саду. Длительность такого периода составляет ровно четыре года до наступления седьмого дня рождения. После которого ребенок вступает в период второго детства. Такая фаза жизни уже имеет разное возрастное ограничение в зависимости от пола ребенка. Следующим этапом становится непростой подростковый возраст, который также имеет деление по половому признаку. Такой период сменяется юношеским возрастом. У юношей он начинается позже, чем у представительниц женского пола. Далее он уступает место зрелому возрасту, имеющему два периода. Заключительным считается пожилой возраст, который по истечению своего времени, может смениться на старческие года.

Такая возрастная периодизация берет за свое начало биологические признаки человека, а также ряд половых особенностей.[1] Но ключевым в нашем исследовании будет период, который получил название первого детства и имеет продолжительность от четырех до семи лет.

В таком возрасте у ребенка идет интенсивное формирование всех психофизиологических процессов, свойственных взрослому человеку.[7] И как сказала Монтессори: «Каждый ребенок впитывает информацию как губка. Он впитывает абсолютно все – хорошее и плохое, красивое и безобразное, мирное и насильственное».[3] Поэтому так важно начать и правильно осуществлять развитие всех аспектов у ребенка. Ему мало простого посещения детского сада, ведь ребенку в таком возрасте необходимо познавать все сферы общества, чтобы в дальнейшем иметь представление об этом мире и его устройстве. Необходимо начать развитие креативности у молодого организма, которое включает себя мелкую моторику, память, творческое мышление, логику, воображение, коммуникативные способности, самоорганизацию, самостоятельность и тому подобные

факторы. Ребенка очень важно начать развивать как личность, осуществлять прогресс в его креативных особенностях, ведь в современном мире это играет ключевую роль.

Для того чтобы правильно поспособствовать развитию креативного мышления у ребенка, нужно учесть ряд особенностей, характерных для детей такого возраста. Например, у большинства встречается неустойчивость эмоционального состояния.[7] Поэтому одной из важнейших задач педагогики является обеспечение положительного психологического состояния организма. При поддержании такой среды ребенок будет чувствовать себя лучше, и он будет способен быстрее усваивать информацию и приобретать какие-либо креативные навыки.

При развитии ребенка следует принять к сведению то, что для него характерна крайне высокая возбудимость: ему тяжело переносить ожидание чего-либо, особенно если в этом возникает потребность. Поэтому в яслях и группах раннего возраста введен принцип методического и хронологического осуществления всех режимов, которые позволяют обслуживать каждого ребенка отдельно.

У ребенка в таком возрасте наблюдается довольно высокая пластичность всех функций, которые осуществляет его мозг и психика, поэтому он обладает огромным потенциалом к креативному развитию, реализация которого непосредственно зависит и от взрослых, оказывающих влияние, как на воспитание, так и на обучение ребенка.[7]

Своевременное и полноценное развитие креативных факторов у молодого организма зависит от настроения и хорошего настроения ребенка.[7] Ведь в случае, когда он будет чувствовать усталость или апатию, дошкольник будет выполнять поставленные перед ним задачи без какого-либо желания, а значит, никакого результата можно от него не ждать.

В наше время достаточно востребованы креативные способности у всех людей, населяющих нашу планету, поэтому развитию данного фактора посвящается достаточное количество времени.[2] Начинают это делать с самых ранних лет, развития головного мозга. Город Иркутск не стал исключением, здесь также востребованы данные способности у людей, поэтому в нем создаются различные сети центров развития, которые помогают поспособствовать этому с самого раннего возраста, что действительно является правильным решением в осуществлении приобретения различных способностей в креативной сфере.

Например, школа развития «Светоч знания», которая является сетью, способствующей развитию детей от 4 до 18 лет. Именно здесь ребенка подготовят к школе, помогут ему научиться писать, читать и считать. На базе этих знаний ребенку будет гораздо проще осуществлять обучение в средней образовательной школе, ведь он уже будет владеть необходимой информацией, которая понадобится ему для свершения всех его задуманных планов и целей. В этом центре также можно провести диагностику интеллекта дошкольника и узнать, в каких сферах ему будет более приятно заниматься. Основываясь на личных предпочтениях ребенка, его стоит записать на курсы, которые также входят в программу обучения школы развития. Здесь ребенок приобретет необходимые навыки для дальнейшей учебы и развития своего внутреннего креативного таланта. Ему помогут в дальнейшем развитии и обучении в правильном использовании ими. Ведь это так важно в наших современных реалиях.

Еще одним примером центра развития дошкольников в городе Иркутске является «Мозаика». Здесь проходят различные творческие занятия и курсы, пройдя которые ребенку точно понравится творить что-то необычное и креативное. Что поспособствует развитию его, как творческой личности. Также в центре развития есть занятия для подготовки к школе, где можно освоить различные навыки, которые помогут дошкольнику при обучении в среднеобразовательном учреждении. При таком подходе к получению новых знаний, ребенок с легкостью вольется в школьную жизнь и получит при этом ряд положительных эмоций, которые благоприятно отразятся на его внутреннем состоянии.

Примером развития креативности для детей также может послужить еще один центр - «Семь звезд». Данная программа нацелена на гармоничное и всестороннее развитие креативных факторов у дошкольников. Здесь помогут пройти подготовку перед школой, а также ребенка можно записать на курсы живописи, где он обретет необходимые творческие навыки для дальнейшего развития креативных способностей. Дети занимаются лепкой, готовят различные блюда, рисуют и учатся писать, читать и правильно говорить. Эти площадки позволяют дошкольнику развить свои творческие навыки и получить знания, необходимые для развития креативности. Ведь так важно начать развивать данную способность с самого раннего возраста.

В заключении хотелось бы отметить, что в первые годы жизни дошкольника важно уделять внимание умственному, креативному, физическому и нравственному развитию. Большое значение в

воспитании здоровых и хорошо развитых детей имеет правильная организация их жизни в период адаптации к атмосфере в новой обстановке детского учреждения. Процесс адаптации к новым реалиям непросто для формирующейся нервной системы ребенка. Поэтому в такой непростой период необходимо обеспечить единство воспитательных приемов, используемых как в семье, так и в детском центре развития. Тогда дошкольник будет правильно замотивирован в школе и будет обладать достаточными навыками для успешного обучения в общеобразовательном учреждении. Каждый ребенок разный и у каждого есть ряд особенностей, которые также следует учитывать при его развитии. Только тогда можно будет увидеть положительное развитие ребенка и его креативных факторов, которые при его взрослении помогут ему при решении поставленных перед ним задач. Он с лёгкостью будет выполнять творческие задания, отличаясь от сверстников своими навыками и знаниями, которые он приобретал в дошкольном возрасте.

Литература

1. Возраст человека, возрастная периодизация / [Электронный ресурс] // studfile.net : [сайт]. — URL: <https://studfile.net/preview/7137249/page/6/> (дата обращения: 24.03.2023).
2. Кравченко М.В. Особенности периода раннего детства и его значение / Кравченко М.В. [Электронный ресурс] // defectologiya.pro : [сайт]. — URL: https://www.defectologiya.pro/zhurnal/osobennosti_perioda_rannego_detstva_i_ego_znachenie/ (дата обращения: 24.03.2023).
3. Пола Лиллард Монтессори сегодня. Комплексный подход к воспитанию от рождения до взрослой жизни [Текст] / Пола Лиллард — 3-е изд. — Москва: Эксмо, 2018 — 256 с.
4. Центр развития детей «Семь звезд» / [Электронный ресурс] // Центр развития детей, детский сад «Семь звезд» : [сайт]. — URL: <https://7zvezd-irk.ru/> (дата обращения: 24.03.2023).
5. Центр развития «Светоч знания» / [Электронный ресурс] // Светоч знания - Сеть центров развития : [сайт]. — URL: <https://svetoch-znaniya.ru/> (дата обращения: 24.03.2023).
6. Центр раннего развития детей «Мозаика» / [Электронный ресурс] // center-mozaika.ru : [сайт]. — URL: https://center-mozaika.ru/?_openstat=ZGlyZWNOlnlhbmRleC5ydTs2MTY0MzYyNDsxMDY4NDM5MTIyMDt5YW5kZXgucnU6cHJlbWl1bQ&yclid=8877301284883922943 (дата обращения: 24.03.2023).

7. Серых Т.С. Особенности развития креативности в младшем школьном возрасте / Серых Т.С. [Электронный ресурс] // nsportal.ru : [сайт]. — URL: <https://nsportal.ru/nachalnaya-shkola/psikhologiya/2013/08/29/osobennosti-razvitiya-kreativnosti-v-mladshem-shkolnom> (дата обращения: 24.03.2023).

Раздел IV. Социально-культурный активизм как актуальная форма существования людей и организаций

УДК 687

**Беспалова А.В.,
Грицких Н.В.,**

Иркутский государственный университет
г. Иркутск

Мода для людей с ограниченными возможностями здоровья

Аннотация: в данной статье рассматривается проблема моды для людей с ограниченными возможностями здоровья, особенности и нюансы адаптивной одежды, а также известные бренды, занимающиеся ее производством.

Ключевые слова: мода, бренд, одежда, адаптивная одежда, люди с ограниченными возможностями здоровья.

**Bespalova A.V.,
Gritskikh N.V.,**

Irkutsk State University
Irkutsk

Fashion for people with disabilities

Annotation: this article discusses the problem of fashion for people with disabilities, the features and nuances of adaptive clothing, as well as well-known brands engaged in its production.

Keywords: fashion, brand, clothing, adaptive clothing, people with disabilities.

На сегодняшний день люди с ограниченными возможностями здоровья такие же платежеспособные люди, как и здоровые. Поэтому существует такая интересная и удобная мода для людей с ограниченными возможностями. Если человек имеет какие-либо

ограничения или проблемы со здоровьем, то ему непременно хочется выглядеть как все остальные здоровые и свободные люди. Ведь они тоже люди, которые хотят ухаживать за собой, выглядеть красиво и жить полноценно.

Адаптивная одежда учитывает нюансы каждого конкретного заболевания. Например, для людей с деменцией производят комбинезоны, которые самостоятельно не расстегнуть.

Для инвалидов-колясочников шьют специальные ортопедические брюки с выточками, заниженной передней и завышенной задней частью, чтобы было удобно сидеть и пояс не давил на живот. Ещё есть специальные плащи-мешки, чтобы не мерзнуть в коляске и куртки с расширением от талии.

Создают жилеты и комбинезоны, которые можно надеть из любого положения, они используются для маломобильных людей. Также для детей и взрослых шьют многоразовые слюнявчики.

В обязательном порядке необходимо уделять большое внимание материалам — здесь должно быть и удобство, и износостойкость и защита от погодных условий.

Существуют три классификации групп и критериев инвалидности. Третья группа инвалидности подразумевает лишь небольшое нарушение координации и движений, что минимизирует потребность во внесении каких-то изменений в конструкцию или технологию создания одежды, в отличие от второй и первой группы. Инвалиды первой и второй группы – это люди с наиболее тяжелыми заболеваниями, люди с ограниченными двигательными возможностями (ЛОДВ). Чаще всего, данные заболевания приводят к необходимости передвижения на инвалидных креслах или с помощью костылей, а также к потребности в специализированной (адаптивной) одежде с дополнительными конструктивными членениями, трансформирующимися элементами или терморегулирующими вставками. Поэтому существуют требования к проектированию одежды для ЛОДВ.

Требования к проектированию одежды для ЛОДВ

Наименование инвалидной группы	Факторы, доставляющие наибольшее неудобство	Пути решения
1 группа	- сидячее положение фигуры;	- высокий корсетный пояс поможет держать спину, выровняет

	<ul style="list-style-type: none"> - использование кресла коляски; - активные движения верхней половиной тела; - нижние конечности обездвижены. 	<p>осанку;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование эластичных и трикотажных материалов и вставок из них; - проектирование одежды со сменными манжетами на предплечье во избежание быстрого износа.
2 группа	<ul style="list-style-type: none"> - неспособность полностью контролировать координацию движений и мышечную силу; - нарушения координации движений; - слабая моторика рук. 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличить вход в брюки (расположить молнию наискосок); - простые и легкие застежки (липучки, кнопки, магнитные застежки); - более широкие брючины и мягкие линии кроя.

Существует еще много видов адаптивной одежды для разных типов людей с ограниченными возможностями. Но также нужны и улучшения, и спонсоры для поддержки этого направления. Поэтому многие дизайнеры начали разрабатывать свои проекты, чтобы помочь людям с ограниченными возможностями выглядеть, как они хотят. Со временем рынок адаптивной одежды развивается, на него входят как крупные бренды, так и небольшие.

Адаптивная одежда не может быть разработана без помощи людей с ограниченными возможностями здоровья, так как дизайнерам нужно подстроить одежду под них с учётом их потребностей. К примеру, человек восстанавливается после операции или болезни, следовательно, ему нужна лёгкая одежда, которая легко снимается и

одевается без помощи со стороны. Также для людей, передвигающихся на инвалидной коляске, шьют платья свободного кроя с разрезами сзади или брюки из эластичной ткани с широкими штанинами и карманами спереди. И часто такая одежда имеет не пуговицы и молнии, а магнитные застёжки или липучки. Людям с сенсорными нарушениями и раздражительной кожей нужна одежда без лишних элементов.

В 2019 году вырос интерес к адаптивной одежде. Однако крупные бренды начали производство несколько раньше. Одним из первых стал американский производитель одежды и обуви Levi Strauss & Co. В 1950-х она начала производство джинсов для инвалидов, созданных дизайнером Хелен Кукман. Для брюк была использована эластичная ткань, по бокам были молнии по всей длине штанины. Чтобы брюки оставались на месте, когда сиденье опускалось, были придуманы специальные застёжки внутри изделия, а точнее внутри пояса.

Еще один американский бренд — Tommy Hilfiger — в 2016 году выпустил линейку одежды для детей Tommy Adaptive. Работа проводилась совместно с некоммерческой организацией Runway of Dreams, которая работала над потребностями людей с ограниченными возможностями в индустрии моды. Вещи были сделаны для того, чтобы максимально облегчить их надевание и снятие, они имели застёжки на липучках, магнитные кнопки и другие детали. В 2017 году была выпущена коллекция адаптивной одежды для взрослых, и до сих пор происходит развитие этого направления. Вещи из линейки Tommy Adaptive начали продаваться в Австралии, Японии и Европе. По статистике Tommy Adaptive покупатели адаптивной одежды тратят больше денег, по сравнению с остальными клиентами.

Всем известный крупный бренд Nike также занимается разработкой функциональной одежды для людей с особыми потребностями. Он производит кроссовки Nike FlyEase, которые надеваются и снимаются без помощи рук. Вместо шнурков у них молния, сзади имеют специальный ремешок, помогающий зафиксировать посадку. В линейке FlyEase имеются кроссовки для женщин, мужчин и детей. Следует упомянуть и другие крупные компании, предлагающие адаптивную одежду — американская Under Armour и британская Marks and Spencer.

А теперь перейдем к российским производителям. NELKAdaptive представляет одежду для женщин в инвалидных колясках. В линейку входит удобная одежда, которую легко надевать и свободную для движений: платья разных фасонов, пальто, плащи и

куртки. Например, классический двубортный плащ имеет рукав реглан, характерной особенностью которого является отсутствие плечевого шва. Благодаря этому женщины не испытывают дискомфорт в активном движении руками.

Также был создан бренд *be easy kid* для детей с ограниченными возможностями. Одежда не включает пуговицы, молнии, кнопки и может использоваться с различным оборудованием, например, протез, гастростом, ортез и др. Компания производит повседневную, верхнюю одежду и также одежду для школы.

Хотя и существуют множество компаний и дизайнеров, разрабатывающих адаптивную одежду, общество воспринимает одежду для людей с инвалидностью, как не слишком важной потребностью. На нашей планете более 15% людей, имеющих ту или иную инвалидность. К тому же, если учитывать не только инвалидов, но и временно нетрудоспособных людей – таким может стать каждый из нас, то количество нуждающихся в такой одежде возрастает и этот факт подтверждает необходимость в производстве и совершенствовании адаптивной одежды. Существует индивидуальный пошив, который учитывает особенности фигуры, повышенные требования и у людей с особенностями тактильные ощущения очень важны. И все это обходится в 2-3 раза дороже, чем обычная одежда, особенно это страшно для пенсионеров, ведь большая часть не в силах тратить такие деньги. Поэтому нужны социальные предприниматели, готовые открывать и поддерживать данный бизнес.

Адаптивная одежда только начинает свое развитие, но многие уже задумываются о том, как сделать ее наряднее. Люди охотнее будут покупать красивую одежду, чем простую и удобную. Инвалидность это не только социальная зона, но и новый двигатель экономики, индустрия моды должна увидеть, как может развиваться это направление. Тогда постепенно из-за большого количества копий и производства одежда подешевеет и станет доступной всем.

Литература

1. Гущина, К.Г. Ассортимент, свойства и технические требования к материалам для одежды [Текст К.Г. Гущина, А. Беляева]. – М.: Легкая индустрия, 1977. – с. 10–48.
2. Евгения Чернышёва. Адаптивная одежда — новый тренд модной индустрии URL: <https://plus-one.rbc.ru/society/adaptivnaya-odezhda> (дата обращения: 11.04.2023)

3. Елена Продиус. Люди с инвалидностью, Социальное предпринимательство // «Люди с инвалидностью тоже хотят одеваться красиво и модно» // Как в Оренбургской области появилась мастерская, где шьют адаптивную одежду для особенных детей и взрослых. URL: <https://www.asi.org.ru/2022/12/19/lyudi-s-invalidnostyu-tozhe-hotyat-odevatsya-krasivo-i-modno/> (дата обращения: 16.04.2023)
4. Марина ЛЕПИНА. «Модное расследование»: все о рынке одежды для людей с инвалидностью. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/modnoe-rassledovanie-vse-o-rynke-odezhdy-dlya-lyudej-s-invalidnostyu/> (дата обращения: 11.04.2023)
5. Сурженко, Е.Я. Теоретические основы и методическое обеспечение эргономического проектирования специальной одежды [Текст]: дис. на соиск. уч. степ. доктора технических наук Сурженко Е.Я. М., 2001. 416 с. 83. А. 1459649 СССР, МКИ А 41 Н 3.

УДК 7.08

Васильева В.А.

Иркутский государственный университет,
Иркутск

Роль и значение локальных культурных проектов в РФ

Автор демонстрирует практики реализации локальных культурных проектов на территории Российской Федерации; в статье осуществляется анализ сильных и слабых сторон локальных культурных проектов.

Ключевые слова: проект, локальный, культура, стратегия, конкурс.

Vasilyeva V.A.

Irkutsk State University,
Irkutsk

The role and importance of local cultural projects in the Russian Federation

The author demonstrates the practice of implementing local cultural projects on the territory of the Russian Federation; the article analyzes the strengths and weaknesses of local cultural projects.

Key words: project, local, culture, strategy, competition.

Согласно Национальной стратегии культурной политики до 2030 г. «роль государства в вопросах культуры претерпела фундаментальную трансформацию». Галкин Д.В. в своей работе «Развитие современного искусства в регионах России: глобальный контекст и локальные проекты» пишет: «Нарастающий интерес исследователей и публики к динамичным тенденциям и проблемам современного искусства в России неразрывно связан с развитием различных проектов и институций, занимающихся поддержкой современного искусства не только в столичных городах, но и регионах»[1]. Проектная деятельность позволяет субъектам культурной политики реализовать творческие идеи в процессе совместной работы. Зачастую проектирование приходит к методу «пространственного развития». Вот, что говорит об этом Симонова И.Ф. в своей работе «Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии»: «В целом настоящий период пространственного развития в Российской Федерации оценивается как стабильный, с устойчивыми негативными тенденциями по многим параметрам»[2].

Существование независимых проектов и различных форм национальных и муниципальных организаций может создать просвещённый рынок товаров и услуг. В исследованиях использовались различные методы: анализ научной литературы, анализ документов, а так же вторичный анализ данных.

Актуальность исследования проектной деятельности в области культуры связана с возрастающей ролью культуры в социальных и экономических реформах, переосмыслением целей и задач, поиском решений и их реализацией в приоритетном векторе культурной политики.

Одним из важнейших изменений в начале 21 века является повышение интереса к развитию интеллектуальных и творческих способностей человека. Каждому сообществу нужны способные люди, и задача сообществ- определить и развить потенциал всех заинтересованных в этом и помочь им реализовать свои планы и устремления.

Говорят, что у одарённых людей есть «божественная искра», но чтобы разжечь её, нужно приложить немало усилий. Обучение одарённых детей- трудная и сложная задача, поэтому необходимо найти эффективные способы развития творческих навыков и предоставить возможности для самореализации.

Сегодня одной из форм развития творческого потенциала могут быть локальные культурные проекты. Такие проекты очень полезны для выявления способных и талантливых людей, формирования их характера, творческой деятельности в различных областях и научно-практической деятельности.

В целом локальные культурные проекты позволяют:

1. Обеспечить достижение результатов, запланированных органами государственной власти и местного самоуправления.
2. Обеспечить соблюдение и сокращение сроков достижения результатов.
3. Обеспечить эффективное использование временных, человеческих и финансовых ресурсов, выделенных на реализацию проектов в сфере культуры.
4. Обеспечить прозрачность, актуальность и своевременное принятие решений путём предоставления актуальной и достоверной информации о реализации проектов в секторе культуры.
5. Повысить эффективность взаимодействия внутри и между ведомствами и иерархиями органов государственной власти и местного самоуправления, а также взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами и организациями.
6. Обеспечить эффективный механизм мониторинга реализации проектов в сфере культуры.
7. Обеспечить возможность прогнозирования хода реализации проектов в сфере культуры и принятия своевременных корректирующих мер.

Комунян в своей работе «Локальные импульсы и глобальные устремления в культурной и художественной регенерации» говорит: «Политика соучастия в креативных проектах создала весьма плодородную почву для дальнейших преобразований культуры и открыла выдающиеся перспективы для решения насущных социальных задач»[4].

Таким образом можно сказать, что локальные культурные проекты укрепляют практику партнёрства между государственными учреждениями и НПО, увеличивает потенциал ресурсов в культурном секторе ускоряет адаптацию культурных групп и организаций к современным условиям. В ходе исследования был сделан вывод: каждому важно знать, что его работа востребована и оценена. И именно локальные культурные проекты способствуют развитию данного аспекта.

Литература

1. Галкин Д. В. Развитие современного искусства в регионах России: глобальный контекст и локальные проекты / Д. В. Галкин, А. Ю. Куклина // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 397. – С. 65-74.
2. Симонова И. Ф. Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии / И. Ф. Симонова. – Санкт-Петербург : Издательство «Научное издание», 2020. – 250 с.
3. Комулян Р. Локальные импульсы и глобальные устремления в культурной и художественной регенерации (опыт Ньюкасла-Гейтсхеда) / Р. Комулян // Креативная экономика и социальные инновации. – 2014. – Т. 4, № 1(6). – С. 23-30.

УДК 304.44

Шишова Е., Вежлева И.,

Перепичка А., Фальковская Т.Ю.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

«В Месте!»: инновационный социально-культурный проект развития креативных компетенций

Аннотация. В статье описывается проект лагеря для взрослых «В Месте!»- инновационный социально-культурный проект развития креативных компетенций. Лагерь представляет собой площадку для профориентации взрослой аудитории в сфере креативных индустрий. Проект направлен на решение проблем социального одиночества, профессиональной дезориентации, кадрового обеспечения креативных индустрий, экологических проблем.

Ключевые слова: креативный лагерь, профессиональное образование взрослых, самореализация, профессиональная траектория, профессиональные сообщества, резиденты, кураторы.

**Shishova E., Vezhleva I.,
Perepichka A., Falkovskaya T.,
Irkutsk State University,
Irkutsk**

"V Meste!": an innovative social and cultural project for the development of creative competencies

Annotation. The article describes the project of the camp for adults "In the Place!" - an innovative socio-cultural project for the development of creative competencies. The camp is a platform for career guidance for an adult audience in the field of creative industries. The project is aimed at solving the problems of social loneliness, professional disorientation, staffing of creative industries, environmental problems.

Key words: creative camp, vocational education for adults, self-realization, professional trajectory, professional communities, residents, curators.

Креативный лагерь для взрослых на о.Ольхон – актуальная социальная инновация, поскольку является ответом сразу на несколько социальных вызовов. Во-первых, в современном быстро меняющемся мире многие взрослые, несмотря на свой опыт и возраст, часто чувствуют себя потерянными в своих жизненных планах и карьерных перспективах. Они сталкиваются с трудностями в поиске работы и выборе новой актуальной профессии, поиске своих истинных талантов и жизненного пути. Во-вторых, проблема социального одиночества обострилась после пандемии в крупных и малых городах: люди дезинтегрированы, утрачиваются навыки социализации. В- третьих, регион испытывает дефицит профессиональных кадров для креативных индустрий; лагерь направлен на решение и этой проблемы. В-четвертых, существующая проблема трансляции экологической культуры и экологических ценностей также нашла отражение в концепции лагеря: творческие коллаборации с местным сообществом будут сфокусированы на данной проблематике.

Креативный лагерь для взрослых - это не только уникальный опыт и приключение, но и возможность для всестороннего развития личности и профессионального роста

Цель проекта – создание социально-культурной и образовательной площадки в области креативных индустрий на о.Ольхон.

- Обучение основам современных профессий в сфере креативных индустрий;
- Ознакомление с опытом ведущих специалистов в данной области;

- Помощь в самореализации, поиске творческого «я»,
- Встраивание в профессиональные сообщества, помощь в поиске работы;
- Помощь в поиске единомышленников и развитии в творческой среде;
- Помощь в расширении интеллектуально-культурного кругозора, видения, навыков и умений;
- Помощь в поиске новых социальных контактов; Организация мероприятий, объединяющих персонал предприятий и повышающих их квалификацию.



Лагерь организуется на острове Ольхон, где участникам предоставляется возможность ознакомиться с культурой и природой Сибири, насладиться красотами Байкала и укрепить здоровье на свежем воздухе. В программу лагеря включены мастер-классы от кураторов, ведущих специалистов в различных креативных индустриях, по различным творческим направлениям. Участникам

проекта, резидентам лагеря, заранее предоставляется возможность выбрать направление, которое им наиболее интересно.

Помимо творческих занятий, участники проходят обучение в формате лекций и семинаров от профессионалов из креативных индустрий, которые помогают определиться с выбором профессии и дают практические советы. Также в лагере организуются экскурсии и различные мероприятия, укрепляющие духовную связь между участниками группы.

Лагерь работает на протяжении нескольких смен в летнее и зимнее время года. Организаторы обеспечивают участникам комфортное проживание и питание, а также транспортное обслуживание на время мероприятий.

Целевая аудитория делится на проотряды и новичков. Проотряды – те участники лагеря, которые осваивают программу лагеря с целью повышения квалификации и уже являются действующими игроками на данном рынке согласно тематике сезона (например, сезон «Графического дизайна», если есть опыт, то участник ходит на пролекции, где эксперты с опытом и кейсами будут делиться опытом). Новички – те участники лагеря, которые только знакомятся с профессией, ищут себя и хотят получить базовые знания и навыки.

Креативный лагерь акцентирует свою деятельность на комплексной работе с разными специалистами, коучерами, преподавателями и экспертами в креативной среде в очном формате и с использованием дистанционных технологий (например, специалисты по ораторскому мастерству, по технике речи и по разработке креативных сценариев).

Также в лагере для проотрядов и новичков будут проводиться тренинги, инновационные и ролевые игры, лекции, мастер-классы, тимбилдинги и иные культурные мероприятия.

Для юридических лиц есть возможность разработать индивидуальный план программы под организацию и цели ее корпоративного выезда.

Поскольку лагерь находится в природоохранной зоне, то для участников будет проведен инструктаж по правилам пребывания на острове Ольхон.

Креативный лагерь оснащен всем необходимым материально-техническим оборудованием (видео-, аудио-, мультимедийным оборудованием, канцелярией, системой охраны, противопожарной системой, системой водо-, тепло-, энергоснабжения и канализацией; телефонной связью и выходом в информационно-коммуникационную сеть Интернет).

Подразумевается, что лагерь будет иметь сезонные смены, длящиеся 10-14 дней. В эти дни будет включено проживание участников на территории лагеря, питание, проведение внутриорганизационных мероприятий; в конце сезона - вручение участникам сертификатов о прохождении программы профессиональной переподготовки или повышения квалификации; раздача памятных сувениров.

Возрастные ограничения имеются (принимаются заявки от людей, достигших совершеннолетия); есть возможность взять с собой детей, для детей организуется специальная программа.

Лагерь является коммерческим проектом, поэтому все путевки приобретаются на платной основе (количество мест ограничено).

Профориентационный креативный лагерь для взрослых на острове Ольхон не только предоставляет участникам возможность для развития своих профессиональных навыков и личностного роста, но и включается в программы корпоративной социальной ответственности:

1. Оказание помощи и поддержки местному сообществу Ольхона через разработку адресных креативных проектов с участием резидентов и кураторов лагеря;
2. Пропаганда экологических ценностей и поддержка экологической культуры, направленных на сохранение природных ресурсов острова Ольхон;
3. Совместные мероприятия с местными предприятиями и организациями, направленные на развитие креативного туризма и укрепление связей между местным сообществом и резидентами и кураторами лагеря.

Такая социальная ответственность не только способствует укреплению имиджа профориентационного креативного лагеря на острове Ольхон, но также приносит пользу окружающей среде и социальной сфере.

Профориентационный креативный лагерь для взрослых на острове Ольхон имеет несколько конкурентных преимуществ, которые позволяют ему выделиться:

1. Уникальный формат, включающий в себя творческие и учебные мероприятия, возможность познакомиться с культурой и природой Сибири;
2. Опытные преподаватели и тренеры, которые помогут определиться в выборе профессионального пути и проконсультируют по различным вопросам;
3. Возможность отдохнуть и насладиться природой острова Ольхон;
4. Возможность на практике опробовать свои знания и навыки в выбранной сфере;
5. Создание благоприятной атмосферы для общения с единомышленниками и обмена опытом.

Все эти качества делают профориентационный креативный лагерь на острове Ольхон привлекательным для взрослых, которые хотят изменить свою жизнь и найти новые возможности и социальные контакты для личностного и профессионального развития.

Дорожная карта проекта:

1. Создать команду для реализации проекта
2. Зарегистрировать деятельность
3. Создать дизайн проекта
4. Найти лагерь и оформить с ним договор об аренде
5. Закупка необходимого оборудования и материалов
6. Найти экспертов, специализирующихся в области соответствующий сезону лагеря, подписание договоров об оказании образовательных услуг.
7. Покупка лицензии об оказании образовательных услуг и последующей сертификации
8. Запуск дизайна и проведение пиар-компанию
9. Оснастить площадки материально-технической базой (техническое оборудование, мерчандайзинг, необходимая мебель для комфортного обеспечения образовательного процесса)
10. Найм обслуживающего персонала.
11. Оформление и приём заявок от участников
12. Формирование групп по направлениям
13. Размещение и регистрация участников в лагере
14. Проведение мероприятия

«В Месте!» — это инновационный социально-культурный проект, который направлен на решение как личностных проблем, так и социальных, который позволит людям, потерявшим цели и ориентиры в жизни найти место в креативной экономике и в креативных сообществах, который позволит креативной экономике получить пул

специалистов креативных индустрий. Это уникальный формат, который сочетает творческие и учебные мероприятия, создает комфортную атмосферу для общения с единомышленниками и позволяет на практике опробовать свои навыки в выбранной сфере. Благодаря оригинальной локации на острове Ольхон участникам представляется возможность познакомиться с красотами Сибири, перенять опыт ведущих специалистов данной области, обрести единомышленников, провести время на природе и вдохновиться новыми идеями для будущего.

УДК 334.02

**Петров А.А.,
Фальковская Т.Ю.,**

Иркутский государственный университет,
г.Иркутск

**Эволюция структуры КСО в условиях креативной экономики:
культурные проекты корпораций как аспект корпоративной
социальной ответственности**

Аннотация. В статье рассматривается культурный активизм компаний в качестве аспекта корпоративной социальной ответственности; описывается и анализируется зарубежный и отечественный опыт.

Ключевые слова: культурный активизм, корпоративная социальная ответственность, благотворительность, социальные проекты, творческие коллаборации, стейк-холдеры, государственно-частное партнерство.

**Petrov A.A.,
Falkovskaya T.Yu.,**
Irkutsk State University,
Irkutsk

**Evolution of the CSR structure in the creative economy: cultural
projects of corporations as an aspect of corporate social responsibility**

Annotation. The article examines corporate cultural activism as an aspect of corporate social responsibility; foreign and domestic experience is described and analyzed.

Key words: cultural activism, corporate social responsibility, charity, social projects, creative collaborations, stakeholders, public-private partnership.

Культурный активизм как аспект КСО стал развиваться как полноценное отдельное направление достаточно давно. Изначально культурный активизм корпораций и предприятий рассматривался как аспект благотворительности. Так родоначальник данной традиции Эндрю Карнеги, будучи мультимиллионером, финансировал более 3 тысяч библиотек и построил еще двести по всему миру. Идеи культурной благотворительности перенял один из самых выдающихся предпринимателей, первый долларовый миллиардер Джон Рокфеллер. Миллиардер основал благотворительный фонд, который стал первым в мире фондом с понятной социальной миссией. Рокфеллер был одним из сторонников грантов на развитие культуры и науки, он считал, что организации, которым он жертвует деньги не должны зависеть только от них. Рокфеллер нанимал опытных управляющих, формируя из них совет для организации и больше не вмешивался в деятельность организации, которой выделял грант.

Один из выдающихся современных проектов культурного активизма – культурная инициатива Google. Это некоммерческий проект компании Google, который увеличивает доступность искусства. Компания запустила онлайн-платформу Google Arts&Culture, созданную Культурным институтом Google. Данная платформа позволяет получить доступ к оцифрованным произведениям искусства более полутора тысяч культурных организаций и музеев. Такой объем объектов искусства составляет более 6 миллионов единиц и это не только картины, но и фотографии, документы, съемки и т.д. В 2013 году была открыта «Le Lab»- лаборатория института в Париже, коллаборация художников с инженерами Google. Цель сотрудничества заключается в создании технологий, которые могут изменить восприятие искусства. Одной из значимых разработок было создание специальной камеры, которая может оцифровать любое произведение искусства, зафиксировав даже самые мелкие элементы. Эта камера получила название Google Art Camera. Большие успехи демонстрирует компания в направлении виртуальной реальности: была разработана адаптированная версия Street View, с помощью которой можно гулять

по любым выставкам, галереям и музеям мира. В лаборатории Le Lab художники тестируют новые продукты, одним из инновационных стало приложение Tilt Brush, которое позволяет создавать произведение искусства в 3Д. Компания Google сотрудничает с фестивалем Art Basel, который провидится в Гонконге. Это партнерство началось в 2017 году. На выставке были представлены работы в трехмерном пространстве. Компания Google всячески поддерживает и развивает культурный активизм в сфере искусства, создает пространства для творчества, разрабатывает и улучшает технологии, которые упрощают доступ к произведениям искусства.

Компания Cadillac включилась в культурный активизм в 2016г. Корпорация создала культурное пространство на базе своей штаб-квартиры в Нью Йорке. В 2016 году был открыт Cadillac House, пространство было создано для проведения показов моды и выставок. Компания развивает менторские программы и поддерживает начинающих дизайнеров. Менторская программа Retail Lab в партнерстве с Советом модных дизайнеров Америки раскрывает молодые таланты, предоставляя площадку, инструменты для работы и все это курируется экспертами из Совета дизайнеров, такими как Билли Рид, Рид Кракофф, Стивен Алан, Тимо Вейланд. Проект полностью финансируется Cadillac. В пространстве Cadillac House проводят разные выставки, которые курирует издание Visionaire. Культурный проект Cadillac направлен не только на сотрудничество с дизайнерами, но взаимодействию с потребителями.

Швейцарская компания Swatch – известный производитель часов, также сотрудничает с миром искусства со своего основания. В 2011 году компания создала некоммерческий проект арт-резиденций в Шанхае, резиденции – это отель Swatch Art Peace Hotel, который имеет 5 звезд, в нем расположены мастерские для работы художников. Компания Swatch берет расходы на проживание в отеле и перелет и возвращение, после окончания пребывания художники должны продемонстрировать проект. Компания Swatch является партнером Венецианского биеннале, где представляют произведения современного искусства от участников проекта арт-резиденции. Одни из известных работ были представлены – это «Цветопад Джардини» Иэна Дэвенпорта и светящаяся инсталляция Джоанны Васконаселос. В результате творческих коллабораций с художниками компания создает новые лимитированные коллекции часов.

Самой активной поддержкой искусства и культуры отличаются бренды, занимающиеся разработкой и производством модной одежды и ювелирных украшений поскольку их деятельность

тесно связана с миром искусства. Можно выделить такие бренды как Gucci, Swarovski, Hermes, Furla, Louis Vuitton и другие.

Модный бренд Gucci участвует в развитии искусства, создавая интересные некоммерческие проекты, например создание уличных граффити силами молодых талантов. Этот проект получил название Gucci ArtWalls. Gucci в коллаборации с CHIME FOR CHANGDE и НКО Artolution создавали настенные рисунки на Всемирный день беженцев и уязвимых групп социума. Эти компании имеют развитые системы организационной культуры и корпоративной социальной ответственности. Основными ценностями компаний выступают ценности демократии и гуманизма, такие как защита прав человека, социальное равенство и справедливость и т.д. Поэтому Gucci создает социальные проекты, которые не только развивают современное искусство, но и направлены на социальное воздействие. Проект, посвященный Всемирному Дню беженцев, был представлен в пяти городах Шанхае, Гонконге, Милане, Лондоне и Нью Йорке. Граффити, которые были изображены в рамках проекта Gucci ArtWalls, были выполнены по мотивам рисунков детей и женщин беженцев из разных точек мира. Gucci активно спонсирует различные проекты связанные с социальными проблемами, привлекая сферу искусства для участия. Таким образом компания соединяет проявление социальной и гражданской ответственности с культурными активностями. В 2020 году Gucci спонсировала проект в поддержку культуры и современного искусства Сеула. Проект получил название «No Space, just a Place». Смысл концепции выставки заключался в идее «другого пространства», гетеротопии. В основе выставки лежат модели альтернативных арт-пространств Сеула. Этот проект укрепил и продвинул реноме компании как культурно и социально активной в Азии, способствовал усилению лояльности к компании на быстрорастущем азиатском рынке.

Австрийская компания Swarovski сотрудничает с английской галереей Whitechapel. Фонд Swarovski занимающийся развитием культуры, выдает грант Art Icon художнику, который сделал наибольший вклад в развитие культуры и искусства. [43]

Бренд Hermes зарекомендовал себя, не только как бренд высокой моды, производящий одежду премиум-класса, но и как одну из самых культурно активных компаний Европы. Hermes занимается развитием сразу нескольких культурных проектов. Компания сотрудничает с множеством выставок, такими как Le Forum Tokyo, La Verriere, Aloft at Hermes и д.р. Была создана арт-резиденция Hermes, набор в которую производят эксперты и проводят обучение

участников, а потом создают арт-проекты. Фонд выбирает лучшие работы резидентов и представляет их на конкурсе New Sitting. Номинанты получают от Hermes полное финансирование, а их работы представляют на различных выставках партнеров. Компанией разработана награда для молодых дизайнеров – Prix Emile Hermes. В 2023 году компания сильно погружена в креативные резиденции, был выбран куратором Гаэль Шарбо, один из сторонников чувственности в искусстве, который поможет сделать резидентам интересные проекты. Компания Hermes активно работает в сфере искусства, делая его интересней, не отставая от свои конкурентов, таких как Gucci и Louis Vuitton. [37]

Французский дом моды Louis Vuitton, который создает премиальную одежду и аксессуары, является частью международного холдинга LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A. Компания создала свой музей Foundation Louis Vuitton в Париже, в котором проводит выставки объектов искусства в сотрудничестве с культурными фестивалями. Также бренд создал свои арт-резиденции LVMH Metier d'Art. Основной идеей проекта является создание сотрудничества между молодыми талантливыми художниками и ремесленными мастерами, ремесленники могли перенимать арт-опыт и приемы в свое творчество. Важно отметить, что LV в своем музее проводит не только выставки, но и концерты, как начинающих музыкантов, так и звезд эстрады. В мае Фонд LV проводит джазовые концерты Хэрби Хэнкок, лауреата 14 премий Грэмми.

Западный опыт в культурном активизме достаточно разнообразен. Многие бренды заинтересованы в развитии культуры и искусства, так как это не только инвестиции в развитие людей и бизнеса, но и эффективный инструмент формирования лояльности самых различных категорий стейкхолдеров, возможность показать социальную направленность компании, удовлетворить новые духовные запросы общества.

Традиции российского КСО в целом, и культурного активизма, в частности, не столь богаты, но они заметно набирают обороты. Особенно эта деятельность характерна для компаний, привязанных к конкретным территориям в силу специфики бизнеса - для добывающих компаний. «Газпром», «Роснефть», «Еп+Group», «Норникель», «Иркутская нефтяная компания», «Транснефть» - все компании являются яркими представителями корпоративной социальной ответственности и культурного активизма..

«Газпром» является инициатором и спонсором фестиваля самодеятельного творчества «Факел»; компания спонсировала Первый

всероссийский театральный фестиваль имени В. Распутина; осуществляет поддержку детских фестивалей таких, как Межрайонный фестиваль-конкурс «Перецвет» детского искусства в Жигалово, детский пасхальный фестиваль «Дорогую добра». ООО «Газпром добыча Иркутск» осуществляет сотрудничество в рамках «Соглашения о сотрудничестве между организацией и Иркутским областным отделением «Российского детского фонда». Компания поддерживает Международный фестиваль оперной музыки «Дыхание Байкала», который проходил в Иркутске и Ангарске. Спонсируется Международный музыкальный фестиваль «Звезды на Байкале», который проводится в Иркутске и Иркутской области. «Газпром добыча Иркутск» поддерживает развивающиеся и уже популярные музыкальные коллективы, например компания спонсировала проведение MusicAeterna. ПАО «Газпром» и ее дочерняя компания ООО «Газпром добыча Иркутск» активно занимаются разработкой культурных проектов в качестве элементов корпоративной социальной ответственности.

ПАО «Сбербанк» является крупнейшим банком в Российской Федерации и Восточной Европе и спонсоров масштабных культурных проектов: «Сбербанк» является партнером разных музыкальных объединений, таких как musicAeterna; компания сотрудничает с фестивалем «Золотая маска» и «Артмиграция»; компания занимается реставрацией картин и сотрудничает с выставками и музеями, запустила проект совместно с Okko под названием «Третьяковка с...», суть проекта заключается в том, что это фильм-экскурсия по объектам искусства; «Сбербанк» является партнером «Кино без границ», который помогает людям с ограниченными возможностями приобщиться к кино и ТВ; спонсирует фестиваль короткометражного российского кино «Короткие встречи». Компания занимается развитием практически всех сфер искусства, являясь партнером и спонсором множества культурных организаций, музеев, фестивалей, выставок и конкурсов.

Все более значительную роль в формировании культурного ландшафта Сибирских городов играют энергетические и добывающие корпорации. ПАО «En+Group» один из крупнейших производителей алюминия и электроэнергии в России. Компания следует тренду корпоративной социальной ответственности, были созданы проекты для территорий, где работают предприятия. En+ Group развивает свои культурные проекты в рамках корпоративной социальной ответственности. Компания является генеральным партнером Международного музыкального фестиваля «Джаз на Байкале». «Джаз

на Байкале» - это экстраординарное, музыкальное событие, занимающее значительное место в культурной жизни региона. Компания En+Group спонсирует региональный Фестиваль «Золотая Маска» в Красноярске. Зрителям представляют спектакли и новаторские постановки главных театров России. Компания En+Group имеет продуманную стратегию в сфере корпоративной социальной ответственности, компания развивает все внешние аспекты КСО, активно инвестирует в развитие культурного ландшафта и человеческого капитала регионов своего присутствия.

ПАО «ГМК «Норильский никель»» - российская компания, занимающаяся производством палладия и никеля. Владеет значительными запасами никеля в России. Культурные проекты являются одним из стратегических направлений «Норильского никеля», компания является сторонником культурного активизма. В 2022 году был проспонсирован фестиваль «День молодежи», где «Норникель» является партнером. Компания является организатором конкурса «Мир Таймыра», проект направлен на развитие территорий, где проживают малочисленные коренные народы. Проект подразумевает продвижение культуры этих народов. Спонсируется фестиваль «Большой Аргиш», это этническое мероприятие, раскрывающее самобытность культуры Таймырского полуострова и народов Севера. «Норникель» является попечителем Мультимедиа Арт Музея. Компания в большей части занимается развитием культурных проектов, связанных с народами Севера, так как большая часть производственных мощностей находится в северной части России, но основная культурная активность разворачивается на площадках Красноярска.

ПАО «Полус» является одной из самых больших компаний в мире и самая крупная в Российской Федерации по объему добычи золота. Большая часть их культурных проектов разворачивается в Красноярске. Реализуется конкурсная программа для театральных коллективов «Полус. Золотой сезон», победители получают грант, часть которого может быть потрачена на ремонт зданий театра, улучшение условий и создание новых постановок. Компания спонсирует детские творческие коллективы, помогая ставить спектакли. «Полус» помогал поставить спектакль «Красная шапочка» в Бодайбо. «Полус Алдан» проводит выставку, посвященную жизни коренных народов Севера. Компания спонсировала фестиваль «Территория. Магадан». ПАО «Полус» финансирует этнические и фольклорные праздники в рамках КСО. Компания ведет активную деятельность в сфере социальной ответственности бизнеса.

Организация проводит множество культурных проектов, которые направлены на разные сферы искусства и культуры. Можно отметить то, что ПАО «Полюс» активно развивает корпоративную социальную ответственность, осуществляя свою деятельность исходя из принципов ИСММ.

В Иркутской области разнообразие культурного ландшафта обеспечивается наличием большого количества культурных учреждений и социально ответственных компаний. В области примерно 812 государственных учреждений культурно-досугового типа, такие как: Иркутский академический драматический театр имени Н.П. Охлопкова, Иркутский театр народной драмы, Иркутский областной музыкальный театр имени Н.М. Загурского, Иркутский театр юного зрителя имени Вампилова, Иркутский Областной Историко-Мемориальный Музей Декабристов, Дом-музей Трубетских, Дом-музей князя С.Г. Волконского, Музей истории города Иркутска имени А.М. Сибирякова, Иркутский областной краеведческий музей, Иркутский областной художественный музей имени В.П. Сукачева, Музей-усадьба В.П. Сукачева, Галерея сибирского искусства, Музей В. Распутина и другие. Диверсификацию культурного ландшафта Иркутской области обеспечивают различные фестивали и выставки: этнические, музыкальные, танцевальные, национальные, джазовые, бардовские, театральные и т.д. Большинство фестивалей спонсируются социально ответственными компаниями такими, как Газпром, Иркутская нефтяная компания, Сбербанк. Всего в 2023г. планируется провести примерно 65 мероприятий Министерства культуры Иркутской области, которые также спонсируются социально ответственными компаниями. Организации проводят свои фестивали в рамках корпоративной социальной ответственности, например компания «Полюс» проводит театральный конкурс «Полюс. Золотой сезон», «Газпром добыча Иркутск» организует гастроли театров на территориях, где расположены производственные комплексы.

Корпорации стремятся продемонстрировать свою культурную и социальную активность для создания своего устойчивого будущего; корпорации инвестируют в развитие человеческого капитала, в развитие территории. Культурные активности компаний давно вышли за рамки меценатства, также как и все другие аспекты КСО - это необходимое условие для стабильного существования бизнеса, для его развития в условиях рынка и постиндустриальной цивилизации. Культурный активизм – мощный инструмент КСО для обеспечения лояльности стейкхолдеров; это ответ на запрос общества, это удовлетворение высоких, духовных потребностей стейкхолдеров; это

инструмент для создания и развития коллабораций, без чего невозможно развиваться в условиях креативной экономики. Таким образом, отечественные компании находятся в глобальном тренде, следуют вполне современными траекториями развития. Однако, различия в практиках все же имеются: если западные корпорации включают в культурные активности и коллаборации частных партнеров, частные предприятия и частные лица, обеспечивая тем самым необходимую диверсификацию творческих продуктов и проектов, максимально широкую лояльность широкого спектра стейкхолдеров, то отечественные корпорации предпочитают осуществлять культурные проекты в рамках ГЧП-государственно-частного партнерства, фокусируясь на главном стейкхолдере-государстве: компании включаются в многочисленные совместные с государственными культурными учреждениями проекты. Эта специфика вполне объяснима и также укладывается в долгосрочный тренд: КСО в РФ, в основном, реализовывалась и реализуется в рамках государственно-частного партнерства.

Литература

1. Artolution // официальный портал Gucci // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/gucciequilibrium/article/artolution> (Дата обращения: 20.04.2023)
2. Corporate Responsibility // официальный портал Adobe // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.adobe.com/ru/corporate-responsibility.html> (Дата обращения: 17.04.2023)
3. ESG рейтинги // официальный портал АК&М // [Электронный ресурс] // URL: https://akmrating.ru/rejting_otvetstvennosti_pered_obshestvom/ (Дата обращения: 09.05.2023)
4. HISOUR ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ // официальный портал HISOUR // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/475453-hranite-iskusstvo-v-banke-10-korporativnyh-kollekcij-sovremennogo-iskusstva> (Дата обращения: 26.04.2023)
5. ISO 26000 – Руководство по вопросам обеспечения корпоративной социальной ответственности // официальный портал bsi. // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.bsigroup.com/ru-RU/ISO-26000/> (Дата обращения: 03.04.2023)

6. Partners in culture and creativity // официальный портал Swarovski Foundation // [Электронный ресурс] // <https://www.swarovskifoundation.org/partners-category/culture-creativity-partners> (Дата обращения: 14.05.2023)

УДК 355212.3(470)

Реут Е.В.

Белорусский государственный университет,
Аспирант кафедры социальной и организационной психологии,
Факультета философии и социальных наук,
г. Минск

Религиозный пацифизм в рамках современного общества

Аннотация. В данном докладе анализируется понятие «пацифизм», а также «религиозный пацифизм» в рамках социально-культурного активизма как актуальной формы существования людей и организаций. Рассматривается отношение к религиозному пацифизму у современного общества. Проводится параллель между религиозным пацифизмом, базирующимся на религиозно истолкованных принципах любви к ближнему и всепрощения как необходимых условиях достижения мира в отношениях между людьми и народами, и принципе справедливой войны, допускающей возможность определить моральную обоснованность вступления в войну и дать нравственную оценку способам её ведения.

Ключевые слова: религиозный пацифизм; современное общество; теория справедливой войны; христианство; пацифизм.

Reut E.V.

Belarusian State University,
Postgraduate student of the Department of Social
and Organizational Psychology,
Faculty of Philosophy and Social Sciences,
Minsk

Religious pacifism within modern society

Annotation. This report analyzes the concept of "pacifism", as well as "religious pacifism" within the framework of socio-cultural activism as an actual form of existence of people and organizations. The attitude to religious pacifism in modern society is considered. A parallel is drawn between religious pacifism, based on the religiously interpreted principles of love for one's neighbor and forgiveness as necessary conditions for achieving peace in relations between people and nations, and the principle of a just war, which allows one to determine the moral justification for entering a war and give a moral assessment of the methods of its conduct.

Keywords: religious pacifism; modern society; just war theory; Christianity; pacifism.

Существуют различные виды пацифизма: религиозный, этический, мистический, пассивный, рационалистический, пацифизм активного ненасильственного сопротивления. В каждый из этих видов закладывается фундамент непринятия насилия в самом широком смысле этого слова. Любой пацифизм отвергает войну и насильственные методы решения конфликтов. А также, славится тем, что превыше всего ставит ценность жизни. Одновременно с этим, признавая и уважая право другого быть *другим*. В нашей статье, мы подвергнем анализу религиозный пацифизм.

Необходимо признать, что, по сегодняшний день, сторонникам религиозного пацифизма приходится сталкиваться с рядом неоднозначных морально-этических проблем. Например, как полюбить угнетателей; как, защититься против агрессии других; как одолеть агрессора и добиться изменений, при этом не прибегая к насилию со своей стороны и т.п. Во многом, решения для данных задач так и не были найдены. Более того, представителей религиозного пацифизма нередко обвиняют в поддержании статуса-кво из-за стремления сохранить «шаткий мир», а не добиться «справедливости». Вместе с тем, в свою защиту, последователи религиозного пацифизма утверждают, что в случае агрессии, именно угнетенным будет что терять, а потому, необходимо придумать эффективные формы давления, позволяющие не прибегать к насилию как к инструменту решения конфликта. Призывая общество к любви и разуму, пацифисты стараются транслировать одну простую мысль – любое насилие значительно снижает вероятность благоприятного исхода для всех сторон конфликта.

Известные истории отцы церкви, такие как Климент Александрийский и Ориген заявляли, что учение Иисуса Христа

несовместимо с войной. Для обоснования подобных пацифистских взглядов цитируются ряд положений Писания. Среди них, упоминаются идеи Нагорной Проповеди, которые гласят: «А я говорю вам: любите врагов ваших, благословляйте проклинающих вас, благотворите ненавидящим вас и молитесь за обличающих вас и гонящих вас» (Матф. 5: 44). Однако, выдвигая концепцию «человеколюбия» как одну из центральных фигур православного богословия, наравне с ней, продолжает свое существование теория «справедливой войны». Впервые понятие «справедливая война» используются Аристотелем в процессе рассуждения о правомерности войны греков с варварами: «охотиться должно как на диких животных, так и на тех людей, которые, будучи от природы предназначенными к подчинению, не желают подчиняться; такая война по природе своей справедлива» [2]. Согласно христианскому представлению, «справедливые войны» ведутся во имя благородных целей.

Как пацифизм, так и теория «справедливой войны» берет свои истоки из Священного Писания, в котором описываются войны Ветхого Завета, санкционированные Самим Богом. Нередко, сторонники «справедливых войн», несмотря на признание необходимости соблюдения заповеди «не убей», а также взращивания любви к врагам своим, указывают на то, что подобное имеет место быть только в личных отношениях индивида со своим ближним окружением. Но, как утверждают приверженцы «справедливых войн», если в руки праведному христианину дает меч само государства, то он должен подчиниться. Ведь, в основе теории «справедливой войны» закладывается лазейка, допускающая участие христиан в боевых действиях, при условии, что она инициируется действующей законной властью. С учетом этого, лишение жизни врага по указу высшей власти на войне начинает расцениваться не как убийство, а скорее – как подвиг [1, с. 97]. При этом, необходимо понимать, что, объявляя закон Божий – личным, но не общественным, который имеет силу лишь до тех пор, пока не наступят «особые обстоятельства», при которых место «христианина» занимает «гражданин», теория «справедливой войны» вступает в открытую конфронтацию с религиозным пацифизмом.

Теория «справедливой войны» дает обществу право на рассмотрение насилия и оружия как «оптимального» и даже универсального инструмента для решения каких-либо конфликтов. Что, в свою очередь, неизбежно приводит к «милитаризации общества». В попытках объяснить подобное состояние сознания, известным австрийским психологом была выдвинута гипотеза, которая

опирается на биосоциальные особенности человеческой природы. Так, в 1932 году, была написана статья под лаконичным названием: «Почему война?», в которой З. Фрейд писал о свойственной человечеству жажде насилия [3]. Автор указывал на то, что человек как часть животного мира, изначально воспринимал насилие как обычное средство для достижения своих целей. Однако, в процессе развития человеческой цивилизации: «у людей появились конфликты по поводу мнений, каковые могут достигать вершин абстрактности» [4, с. 259]. Таким образом, запустился процесс постепенного перехода общества от насилия к «верховенству права». В своей статье, Фрейд выдвинул свое понимание подобного перехода. Он заявлял, что для создания «правового общества» необходимо выработать сплоченность. Поскольку: «насилие можно сокрушить единством, власть объединившихся предстает теперь как право против насилия одного» [4, с. 260]. Автор считал, что подобного результата можно достичь путем сплочения индивидов в одну более широкую общность, при условии, что их интересы будут совпадать, а силы будут сравнительно пропорциональными. При этом, необходимо отметить, что Фрейд отдавал себе отчет в том, что люди изначально поделены на группы с разными возможностями, силами и предпочтениями: «сообщество включает с самого начала неравные по силе элементы: мужчины и женщины, взрослые и дети – а вскоре, вследствие войн и завоеваний, также победителей и побежденных, превращающихся в господ и рабов» [4, с. 260].

В своих рассуждениях З. Фрейд ссылаясь на разработанную им теорию инстинктов. Главная мысль которой сводилось к тому, что человеку присущи два врожденных влечения: Эрос (стремление к жизни) и Танатос (инстинкт деструктивности и смерти) [4, с. 264]. В его теории, Эрос и Танатос взаимодополняют друг друга в психической жизни человека. В подтверждении данного заявления, Фрейд приводит в качестве примера инстинкт самосохранения. Который, по его мнению: «обладает эротической природой, но уже он нуждается в известной агрессивности для реализации своей цели» [4, с. 264]. С его точки зрения, зарождение всех войн берет свое начало в инстинкте ненависти (т.е. в Танатосе): «Нужно признать, что они стоят ближе к природе, чем наше им сопротивление, для которого нам еще необходимо найти объяснение» [4, с. 266].

В заключение сформулируем следующие выводы.

1. Как учит нас православное богословие – Бог являет Собой воплощение абсолютной святости. Говоря об этом, мы подразумеваем Его бесконечное милосердие и любовь к Своим творениям (людям).

Вместе с тем, как «пацифизм» и «справедливая война» существует на одной христианской плоскости, так и Божье милосердие встречается на страницах Священного Писания с Божьей яростью.

2. Необходимо понимать, что для верующего христианина, слышать в воскресных проповедях, оглашающихся с церковных амвонов, призыв к прощению ближнего своего, и одновременно с этим, читать о том, что бог Писания описывается как тот, кто не всегда прощает и даже наказывает провинившихся – обыденная реальность, в которой существует современный человек.

Литература

1. Charles, D. D. Between Pacifism and Jihad: Just War and Christian Tradition / D. D. Charles – Downers Grove, IL: IVP Academic, 2005. – P. 134.
2. Аристотель. Сочинение в четырех томах. Том 4 // Аристотель // Перевод и редакция А. И. Доватура – М.: Мысль, 1983. – С. 830.
3. Письмо Эйнштейна к Фрейду 30 июля 1932 года [Электронный ресурс] / Переписка Эйнштейна и Фрейда. – URL: <https://freudproject.ru/?p=11784>. – Яз. рус. – (дата обращения – 05.05.2023).
4. Фрейд, З. Примечания. Недовольство культурой / З. Фрейд // Психоанализ. Религия. Культура. – М.: Ренессанс, 1991. – С. 279-283.

УДК 316.6

**Чернышева Е.В.,
Деревцова А. Е.,
Кальшкина Д.А.**

Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Волонтерское движение как креативный инструмент развития театральной деятельности

Волонтерское движение в современном обществе активно развивается и находит своё отражение в различных сферах деятельности. В последнее время театры стали одной из таких сфер, где волонтеры-театральщики появляются всё чаще и активнее участвуют в организации и проведении мероприятий. Благодаря

своему энтузиазму и знаниям, волонтеры помогают решать различные задачи - от подготовки к спектаклю до проведения благотворительных акций. Таким образом, театры становятся не только местом исполнения произведений искусства, но и площадками для социальной деятельности, где люди могут проявить свой потенциал и помочь другим.

Ключевые слова: волонтер, волонтерское движение, театр.

**Chernysheva E.V.,
Derevtsova A.E.,
Kalyshkina D.A.**
Irkutsk State University,
Irkutsk

Volunteer movement as a creative instrument of theatrical activity

The volunteer movement in modern society is actively developing and is reflected in various fields of activity. Recently, theaters have become one of those areas where volunteer theater workers appear more and more often and actively participate in the organization and conduct of events. Thanks to their enthusiasm and knowledge, volunteers help solve various problems - from preparing for a performance to holding charity events. Thus, theaters become not only a place for the performance of works of art, but also platforms for social activities, where people can show their potential and help others.

Key words: volunteer, volunteer movement, theater.

Согласно данным Росстата по итогам 2021 года в стране насчитывалось 679 театров. В 2022 году происходит снижение количества театров всех форм собственности и подчинения: их осталось 666 [3].

Больше всего театров закрылось в Центральном федеральном округе: по итогам 2021 г. было 190 заведений, а теперь их - 175.

В Северо-Западном, Южном и Северо-Кавказском федеральных округах было закрыто по одному учреждению.

В Приволжском, Уральском и Сибирском федеральных округах напротив произошел прирост – было открыто от одного до двух театров.

Дальневосточный федеральный округ стабилен в своих показателях.

Динамика количества театров по округам РФ за 2021-2022

22.

Округ	Количество театров в 2021 году	Количество театров в 2022 году
Центральный федеральный округ	190	175
Северо-Западный федеральный округ	77	76
Южный федеральный округ	54	53
Северно-Кавказский федеральный округ	41	40
Приволжский федеральный округ	132	134
Уральский федеральный округ	54	55
Сибирский федеральный округ	80	82
Дальневосточный федеральный округ	51	51

Выступавший В.В. Путин на открытии Года театр отметил: «... в нашей стране самое большое количество государственных театров, по сравнению с любой другой страной мира, самое большое, и это, конечно, наше огромное преимущество. Многое зависит от целесообразности самой сети, как ни печально это говорить, удобно или неудобно. Но это тоже важно – оптимизация сети.

Для многих театров оптимизация означает – переход на более рациональное управление на всех уровнях.

Многие учреждения меняют свою структуру. Есть мнение, что менять нужно только в ключе – усовершенствования. Важно проводить анализ - выявлять функции, которые дублируют друг друга или вообще не нужны учреждению, непрофильные работы для театра переведите на аутсорсинг.

Театры призывают работать над своими ресурсами (как имущественными, так и трудовыми).

Бухгалтер и финансовый менеджер/экономист – это актуально и целесообразно. Бюджет, просчитанные доходы и расходы выведут учреждение на стабильный уровень развития. Нельзя забывать о привлеченных источниках финансирования – грантовая деятельность, привлечение спонсоров, благотворительные акции и мероприятия, все это поможет улучшить финансовое благосостояние театров.

Что касается трудовых ресурсов, нужно работать в следующих направлениях: привлечение и отбор персонала, сокращение текучести кадров, привлечение к работе в театрах – волонтеров. Волонтерство в театре является важным фактором формирования активного гражданского общества и его креативного потенциала.

В 30-х годы в странах Европы появилась новая форма волонтерства – работа с общественностью. В этот период произошло объединение множества независимых организаций и сообществ под одной крышей с целью усилить свой социальный потенциал [1]. Такие организации стали более успешными благодаря коллективному действию.

Волонтерство в театре — это одна из наиболее эффективных форм социальной ответственности, которая позволяет объединить усилия людей для достижения общей цели и создания прекрасного искусства для нашей культуры.

В современных условиях роль волонтеров в реализации культурной деятельности неопределима: они помогают проводить спектакли, организовывать мероприятия, работать с афишами и рекламой, а также выполнять многие другие задачи, связанные с жизнью театра. Их участие позволяет расширить возможности участия зрителей и создать комфортные условия для всех посетителей .

Волонтеры театров не только помогают в организации показов, но и заботятся о комфорте зрителей, что позволяет создать атмосферу дружелюбия и гостеприимства. Они также участвуют в благотворительных акциях и помогают привлекать публичность к театру.

В настоящее время большинство театров стремятся к улучшению возможностей для профессионального роста и развития, креативных способностей волонтеров. Существует множество программ обучения, которые предоставляют им шанс получить опыт работы с настоящими профессионалами театра и расширить свои знания о спектаклях и представлениях.

Волонтерское движение в театре предоставляет возможность людям, которые хотят помочь и поддержать искусство, проявить свои силы, знания и таланты. Организация волонтерской деятельности в

театре начинается с создания единой команды, которая будет действовать на благо театра и его зрителей.

Первым этапом организации проекта является составление списка задач, которые необходимо выполнить. Среди таких задач могут быть помощь в организации мероприятий, консультации по программам спектаклей, прием билетов и другие. Важно определить, какую роль каждый участник команды будет играть: кто будет координировать работу группы, кто будет отвечать за контакты с администрацией театра и другими участниками проекта. Для эффективной работы волонтеров необходимо составить расписание их работы: определить место, время и тип мероприятия, на которое приглашаются члены команды. Например, если это спектакль для детей или пожилых людей, то организаторам необходимо предусмотреть особенности обслуживания зрителей в зависимости от их возраста.

Для волонтеров, участвующих в театральных проектах, важно быть подготовленным к коммуникации с людьми и знать правила общения со зрителями, особенно если это их первый опыт. Они должны быть готовы ответить на множество вопросов, связанных с программой спектакля, парковкой, местонахождением ресторанов и кафе. Также волонтеры должны быть готовы к тому, что им придется координировать зрителей, если они обратятся за помощью или потеряются.

Однако, помимо этого, для успешной организации волонтерского движения необходимо создать командный дух. Волонтеры должны чувствовать себя частью единой команды театра, чувствовать себя нужными и стремиться к общей цели - привлечению большего числа зрителей и поддержанию высокого уровня представления на сцене. Волонтерское движение в театре является незаменимым инструментом для развития и популяризации культуры и художественного образования. Однако для того, чтобы волонтеры могли оказывать эффективную помощь театру, им необходимо получить должное обучение и мотивацию [2].

Первым шагом при обучении волонтеров должно стать понимание основных принципов работы театра. Для этого могут проводиться специальные тренинги и курсы, на которых будут изучаться основы драматургии, режиссуры, сценария и другие аспекты театральной работы. Для успешного функционирования волонтерской программы необходимо предоставить волонтерам информацию о конкретном театре, его истории, репертуаре и текущих проектах. Это поможет волонтерам лучше понимать потребности театра и работать

более эффективно. Однако, помимо информации, мотивация волонтеров также играет ключевую роль. Возможность приобрести новые знания и навыки, работать со знаменитыми актёрами или получить бесплатный доступ к спектаклям — всё это может стать мощным стимулом для волонтеров. Безусловно, мотивация не должна ограничиваться только материальными вознаграждениями.

Важно поддерживать и духовную составляющую в коллективе, где каждый член команды будет цениться за свой вклад и усилия. Такой подход позволит создать команду единомышленников, готовых поддерживать театр в любых условиях.

В заключение, следует подчеркнуть, что успешная работа волонтерской программы театра зависит от обучения и мотивации участников. Предоставление необходимых знаний и навыков, создание единого сообщества из волонтеров и поддержка со стороны театра — все это важно для достижения общей цели: развития культуры и художественного образования. Примеры и результаты волонтерской работы в театре подтверждают её эффективность и активность. Волонтеры организывают различные мероприятия, помогают проводить рекламную кампанию и активно участвуют в работе над спектаклем.

Одним из ярких примеров успешной реализации в городе Иркутск является «Волонтерский корпус ИМТ», который был открыт на базе Иркутского областного музыкального театра им. Н.М.Загурского. У волонтеров есть куратор от лица Театра, есть руководитель, заместитель, руководители отделов, для них проводится школы актива, где обучаются основам тайм-менеджмента, получают навыки общения с людьми. Волонтеры помогают на мероприятиях театра при встрече зрителей на входной группе, рассказывают и показывают зрителям, где что находится, помогают в реализации программки и при рассадке в зале, дежурят в музее, а также участвуют в продвижении театральных образовательных проектов, таких как «Театр+».

Важно отметить, что волонтерство способствует улучшению качества услуг театров, благодаря участию активных граждан в жизни театра, многие проблемы и недостатки устраняются быстрее и эффективнее. Это, в свою очередь, приводит к созданию благоприятных условий для развития культурной жизни в городах — той самой рациональной оптимизации.

Литература:

1. Певная М.В. Управление волонтерством: международный опыт и локальные практики / М.В. Певная. – М.: Юрайт 2022. – 433 с.
2. Яницкий О.Н. Волонтерство в непрерывно меняющемся мире / О.Н. Яницкий. – М.: Весь мир, 2020. – 312 с.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 24.05.2023).
4. Иркутский областной музыкальный театр им. Н.М. Загурского [Электронный ресурс]. – URL: <https://imt38.ru/> (дата обращения 24.05.2023).

Раздел V. Маркетинговые исследования регионального рынка креативных индустрий

УДК 339.138

ББК 65.291.3

Голубь Д.Д.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Маркетинговый анализ рынка услуг детского дополнительного эстетического образования на примере школы модельного искусства «Подium»: проблемы и перспективы развития

Аннотация. В статье рассматривается степень актуальности модельных школ в целом. Представлены выводы относительно состояния рынка услуг, на котором функционируют модельные школы. На примере школы модельного искусства «Подium» с помощью маркетингового инструмента «4P» проанализирована деятельность школы: выявлены недостатки в маркетинговой деятельности, также представлены пути их устранения.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, школы модельного искусства, рынок услуг детского дополнительного эстетического образования, модельные школы, 4 P.

Golub D.D.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

Marketing analysis of the market of children's additional aesthetic education services on the example of the school of modeling art "Podium": problems and prospects of development

Annotation. The article examines the degree of relevance of model schools in general. Conclusions are presented regarding the state of the services market in which model schools operate. Using the example of the school of modeling art "Podium" with the help of the marketing tool "4P", the activities of the school are analyzed: shortcomings in marketing activities are identified, and ways to eliminate them are also presented.

Keywords: marketing analysis, model art schools, the market of children's additional aesthetic education services, model schools, 4 P.

В наше время школы модельного искусства достаточно востребованы, так как они способствуют развитию творческих способностей детей и помогают им выражать свои мысли и чувства через различные виды искусства, так как рисование, хореография, дефиле, моделинг, актерское мастерство и другие. В современном мире дети сталкиваются с большим количеством информации и впечатлений, и школы модельного искусства предоставляют им возможность отдохнуть от рутины учебного процесса и выразить свои эмоции и чувства через творчество. Именно поэтому выбор детей и их родителей падает на модельные школы.

В ходе анализа рынка эстетического дополнительного образования детей в Иркутске и близлежащих территориях в части организаций, предоставляющих услуги обучения модельному искусству, было выявлено, что рынок носит начинающий и развивающийся характер. Его нельзя именовать устоявшимся, поскольку многие модельные школы либо только вошли на рынок услуг эстетического дополнительного образования (к каким относится и исследуемая в данной работе школа модельного искусства «Подийум»), либо уже закончили свою деятельность. Так, было выявлено, что рынок продолжает развиваться, так как у платежеспособной части общества в лице родителей есть потребность в услугах, предоставляемых на этом

рынке, а у детей есть потребность в развитии, увлекательной организации своего досуга и раскрытию творческого потенциала.

Исследуя маркетинговую составляющую школ модельного искусства, стоит отметить, что в современном подходе к организации бизнеса успех организации перемещается из области реагирования на возникшие рыночные условия в область обеспечения необходимых и обязательных ключевых компетенций, в том числе в долгосрочной перспективе.

Для полноценной картины анализа маркетинговой деятельности школы модельного искусства «Подיום», действующей на рынке эстетического дополнительного образования детей, необходимо сформулировать недостатки организации и пути их устранения по каждому из четырёх основных элементов концепции маркетингового планирования под названием «4Р».

Product. Первоначально необходимо рассмотреть услуги, которые модельная школа «Подיום» предлагает потребителям. В «Подיוםе» солидный набор изучаемых дисциплин, не уступающий по разнообразию всем игрокам рынка. В него входит дефиле, фотопозирование, хореография, актерское мастерство, этикет, психология, визаж, блогерство. В ходе исследования работы школы были сформулированы как плюсы, так и минусы относительно услуг школы. Самый основной минус на данном этапе развития организации в части продукции – это отсутствие различных пакетов услуг. Модельной школе необходимо, предварительно проанализировав конкурентные предложения, сформировать собственные курсы, которые будут дифференцироваться по различным признакам. К таким признакам относятся цена курса, возрастное ограничение как условие его прохождения, уровень модельной подготовки (курс для начинающих или курс уровня профи), продолжительность курса, набор дисциплин, количество фотосессий, дефиле, описание выпускной работы. Именно благодаря данному нововведению у школы модельного искусства «Подיום» появятся новые группы потребителей, а разделение учеников на подгруппы позволит подойти к обучению ребят более персонализировано.

Price. Делая выводы о недостатках ценообразования и ценовой политики организации, стоит сделать акцент на том, что в части позиционирования модельная школа «Подיום» презентует себя словами: «Всестороннее развитие детей по самым выгодным ценам». Для того чтобы сменить ценовую политику, при этом не отбив у потребителей желания заниматься в школе и сохранив о себе их мнение как о школе, которая имеет самые выгодные цены на рынке,

важно подойти к этому процессу обдуманно. Для этого, внедряя новые пакеты услуг из первого элемента Р (Product), необходимо оставить 1-2 пакета (в зависимости от общего числа курсов) по прежним ценам. От системы скидок отказываться не стоит вовсе. Так, существующие потребители останутся довольны, некоторые из них, возможно, захотят попробовать новые курсы, новые клиенты также попробуют себя в одном из них. Чем больше предложение в части курсов, тем больше растет у родителя и его ребенка ощущение, что у них есть выбор, и что они сами решают свою судьбу модельного образования.

Рлсе. Сейчас школа «Подийум» осуществляет работу в Ангарске и в Иркутске. В Ангарске на данный момент место, где проходят занятия, достаточно удобное для жителей города. В Иркутске занятия также проходят в центре города. По географическому расположению точек школы претензии отсутствуют. Однако «Подийуму» в дальнейшем следует закрепить в обоих городах за собой конкретное помещение, чтобы оно ассоциировалось у потребителей только с ними. Необходимо оформить его под стиль школы, разработать вывеску. Данный ход максимально благоприятно повлияет на отношение и доверие со стороны потенциальных потребителей услуг школы модельного искусства «Подийум». Помещение также стоит выбрать в удобном для потребителей услуг месте, чтобы добираться до него было комфортно.

Promotion. Выводы относительно недостатков продвижения и рекламы школы заключаются в слабом акцентировании внимания школы на следующих аспектах. «Подийум» совсем не выделяет бюджет на любого рода рекламу, у них нет собственного официального сайта. Для популяризации деятельности организации и повышения известности школы ей, первоначально устранив замечания из вышеупомянутых Р, необходимо выделить бюджет на рекламу в интернете, наружную рекламу, разработку и оформление собственного сайта. Благодаря этому у школы повысится уровень известности, а значит, и процент вероятности появления новых потребителей. В части удержания имеющихся клиентов организации следует сделать акцент на ремаркетинге. Важно, чтобы после прохождения всевозможных курсов ребёнок остался доволен школой. Также выпускников школы можно приглашать на отчетные концерты и для проведения мастер-классов.

Таким образом, школе модельного искусства «Подийум» при составлении маркетингового плана на будущее следует воспользоваться концепцией «4Р». Это не только один из основных наборов инструментов маркетинга, но еще и весьма действенный

метод, так как при работе с составляющими из «4Р» маркетинговая стратегия будет сформулирована структурировано и систематизировано, и, как следствие, будет удобнее работать в этом направлении.

Литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с.
3. Modeling и его тонкости. [Электронный ресурс]. LivePosts. – сайт. URL: <https://liveposts.ru/articles/fashion-style/modeling-i-vse-ego-tonkosti>

УДК 339.138+338.48

ББК 65.291.3+65.43

Старцев Е.А.,

Кононова О.Н.,

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Рынок экотуризма: глобальные и региональные тенденции, возможности и перспективы

Аннотация. В статье приводится обзор тенденций глобального и регионального рынка туризма, в частности такой его формы, как экотуризм. Рассматриваются драйверы роста, рыночные ограничения и перспективы развития экотуризма в нашей стране и в Иркутской области, в частности. Проводится конкурентный анализ основных игроков туристического рынка побережья Малого моря, местность Халы.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, экосистема, иммерсивный туризм, Байкал, Малое море.

Starcev E.A.; Kononova O.N.

Irkutsk State University,

Irkutsk

Ecotourism market: global and attractive opportunities and prospects

Annotation. The article provides an overview of the global and regional tourism market, in particular its forms such as ecotourism. Growth priorities, market prospects and prospects for the development of ecotourism in our country and in the Irkutsk region, in particular, are considered. Produced competitive analysis of the main players in the tourism market of the Small Sea, the area of Hala.

Key words: tourism, ecotourism, ecosystem, immersive tourism, Baikal, Small Sea

Сегодня на долю туризма приходится 10,3% мирового ВВП, при этом объем мирового рынка экотуризма в 2022 году оценивался в 215,76 млрд \$, и ожидается, что к 2028 году он будет стоить 52,67 млрд \$, а в течение 2023-2028 годов он достигнет среднегодового темпа роста в 16,13% [1].

Экотуризм – это вид путешествий, в котором особое внимание уделяется защите окружающей среды. Экотуризм включает в себя такие мероприятия, как проживание в семье, эко-туры, национальные парки и заповедники дикой природы. Сектор экотуризма в мировом туристическом бизнесе быстро растет и зарекомендовал себя как один из наиболее значимых подсекторов.

Экотуризм — это путешествие в отдаленные, неосвоенные районы, где местная фауна и флора, а также история и культура являются главной достопримечательностью. Сектор путешествий и туризма растет, и в настоящее время он опережает традиционный массовый туризм.

Экотуризм способствует сохранению экосистем и естественной среды обитания, продвигая ответственные методы путешествий, такие как сохранение водных ресурсов, защита биоразнообразия территорий. Он предлагает многочисленные преимущества для местного бизнеса, начиная от охраны окружающей среды и заканчивая экономическим

ростом и социальным развитием. Это создает возможности трудоустройства для местных жителей, привлекая туристов, которые ценят уникальный опыт общения с природой и знакомство с самобытной культурой региона. Он также помогает в развитии местного бизнеса, такого как эко-жилье, туроператоры и кустарные промыслы. Он способствует культурному обмену и взаимопониманию между туристами и местными сообществами и поощряет уважение к различным культурам и традициям.

На текущий момент на рынке туристических и гостиничных услуг в Иркутской области наблюдается высокая конкуренция, так как можно увидеть большое количество туристических баз, как в Иркутске, так и в других туристических местах области, в том числе на Байкале. Нас интересует именно туристические базы на Байкале. Скопление организаций наблюдается в Листвянке и Слюдянке, на острове Ольхон и на побережье Малого моря. Если сузить наблюдение до Малого моря, где находится туристическая база «Хадарта», то можно заметить достаточно большое количество туристических баз, кемпингов, отдельностоящих отелей и тд. Тем самым можно сделать вывод о том, что рынок обладает высоким уровнем конкуренции, тем самым показывая черты совершенной конкуренции.

Для оценки общего уровня внутриотраслевой конкуренции необходимо проанализировать рынок с точки зрения времени, темпа роста, количества товарных групп и товара непосредственно.

Таблица 1

Анализ конкурентов организации «Аверон»

Показатель	2021	2022
Кол-во игроков	Более 120	Более 120
Темп роста рынка	Рост 12%	Рост 19%
Кол-во групп услуг	3	3
Кол-во услуг	Более 500	Более 500
По размещению	Более 400	Более 400
По предоставлению питания	6	6
По внутреннему досугу	12	14

Кол-во услуг на 1 игрока	Более 30	Более 40
Кол-во товарных групп у 1 игрока	3	3

Оценивая степень роста рынка в период с 2021 по 2022 годы, можно сделать вывод, что на сегодняшний день на рынке туристических услуг, в частности, гостиничных услуг существует высокий спрос на данные категории услуг. Организации, занимающиеся, размещением гостей на туристических базах расширяют параллельно с ростом продаж количество товарных групп, тем самым расширяют свой ассортимент и увеличивают количество потенциальных клиентов. С 2021 года на территории Иркутской области появились новые организации, что отражает высокую степень конкуренции на данном рынке.

Опираясь на темп роста рынка, количество новых появившихся организаций и актуальность оказываемых ими услуг, можно спрогнозировать, что в перспективе 1-3 лет рынок увеличится на 10-15%, а также возрастет внутриотраслевая конкуренция. Существует вероятность, что при недоступности заграничного отдыха многие организации увеличат свою долю на рынке.

Карта конкурентов является наглядным инструментом для оценивания степени влияния на рынок, а также позволяет определить ведущие компании на рынке. С вышенаписанного можно сказать, что на сегодняшний день на территории Иркутской области на Малом море у туристической базы «Хадарта» существуют 3 конкурента. Данные организации имеют различные группы услуг. Для объективного анализа построим таблицу распределения конкурентов по долям рынка и темпу роста, опираясь на данные федеральной налоговой службы. Стоит отметить, что темп роста будет считаться по данным за последние годы (2021-2022 гг.).

Таблица 2

Распределение конкурентов по доли рынка и темпам роста

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Хадарта	28,63%	20,8%
Юрты	9,73%	-47,3%
Ранчо и Лагуна	2,07%	1,0%
Ольтрек	59,57%	17,8%

Необходимо сказать, что полученные результаты не могут являться основаниями для выделения ведущих игроков рынка на Малом Море, так как организации, которые имеют несколько точек для размещения по Байкалу предоставляют отчетность по всем своим организациям, поэтому данная ситуация отражает ситуацию по Байкалу. Однако, тенденции, которые видны на рисунке 5, на сегодняшний день остаются таковыми [3].

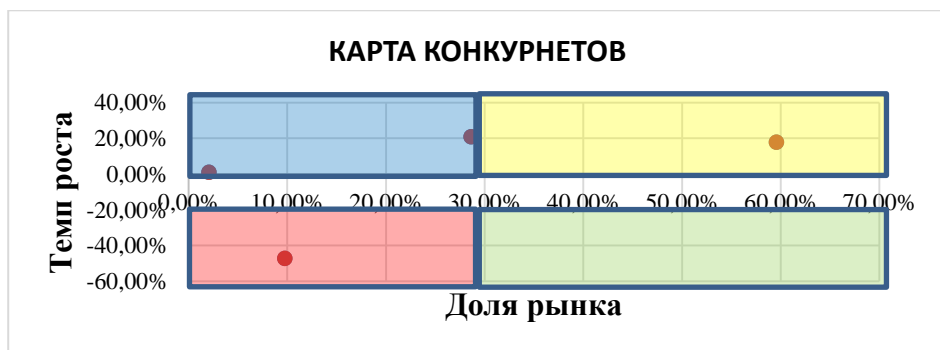


Рис. 1 «Карта конкурентов»

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, туристическая база «Ольтрек» является лидером рынка гостиничным услуг на Малом море.

Основные преимущества туристической базы «Ольтрек»:

1. цены ниже в сравнении с организацией «Аверон»;
2. близкое расположение к берегу;
3. целевая аудитория более широкая, чем у исследуемой организации;
4. на территории реализуются детские лагеря и выезды;
5. для аренды доступен легкий катер;
6. организация позиционируется себя как организация «для любого кошелька».

Основные недостатки туристической базы «Ольтрек»:

1. широкая категория товаров и услуг в сфере туристических услуг создает сложности в менеджменте и их качестве;

2. ориентация на молодежь и менее обеспеченные слои населения;
3. не подойдет для семейного отдыха, так как на территории работают два клуба.

Основные преимущества кемпинга «Юрты»:

1. специализируются на размещении в юртах;
2. тематические мероприятия;
3. аутентичное окружение.

Основные недостатки кемпинга «Юрты»:

1. отсутствие сайта организации;
2. отсутствие удобств и комфортабельных номеров;
3. мало отзывов по запросу.

Основные преимущества туристической базы «Ранчо лагуна»:

1. специализируются на прогулках на лошадях;
2. различные мастер-классы по уходу за лошадьми, кормлению и тд;
3. наличие широкого номерного фонда.

Основные недостатки туристической базы «Ранчо лагуна»:

1. отсутствие четкой ценовой политики организации;
2. отсутствие сайта;
3. удаленность от берега.

Если говорить о лидерах рынка и об игроках, занимающие срединные позиции, то организации «Аверон» можно порекомендовать следующие маркетинговые приемы:

1. развивать и делать акцент на сайт;
2. расширить категории предоставляемых услуг;
3. расширять нахождение в интернете через различные социальные сети;
4. реализовать различные мероприятия на туристической базе для привлечения клиентов;
5. расширить целевую аудиторию, например, на молодых людей;
6. реализовать интересные формы взаимодействия на базе.

Анализ товарного портфеля организаций-конкурентов с точки зрения построения маркетинговой стратегии является одной из важнейших частей. Анализу товарного портфеля было подвергнуто 4 организации, включая исследуемую организацию ООО «Аверон»

Таблица 3

Сравнительный анализ портфеля услуг

Организации	ГУ 1	ГУ 2	ГУ 3	ГУ 4
Хадарга	+	+	+	+
Юрты	+	-	-	-
Ранчо лагуна	+	-	-	+
Ольтрек	+	+	+	+

Описание групп услуг:

1. Группа услуг 1: размещения в номерах.
2. Группа услуг 2: экскурсии.
3. Группа услуг 3: аренда транспорта.
4. Группа услуг 4: дополнительные услуги: питание.

Основной конкурент на рынке – туристическая база «Ольтрек», основной объем продаж которого приходится на размещение туристов на территории туристической базе. Важно отметить, что все остальные конкуренты основной своей услугой является также размещение гостей, однако, их доля рынка и темпы роста на рынке значительно ниже исследуемой организации [2].

Ценовая политика организаций-конкурентов и исследуемой организации в данной таблице рассматривается по всем категориям услуг, а именно номеров и отдельностоящих домов, не анализируя дополнительные услуги, описанные ранее. Важно отметить ценовую разбивку:

1. Low-priced – до 3 000 рублей в сутки;
2. Middle-priced – до 7 000 рублей в сутки;
3. High-priced – до 12 000 рублей в сутки;
4. Premium – более 12 000 рублей в сутки.

Таблица 4

Распределение конкурентов по основным ценовым сегментам

Организация	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium
Хадарта	-	+	+	+
Юрты	+	+	-	-
Ранчо лагуна	+	+	-	-
Ольтрек	+	+	+	-

Также стоит учитывать уникальные предложения, которые могут быть с точки зрения времени оцениваться по-другому, так, например, туристическая база «Ольтрек» реализует летние оздоровительные программы на базе отдыха.

Ценовые границы конкурентов:

1. Туристическая база «Ольтрек»: от 2 000 рублей в сутки до 10 000 рублей в сутки;
2. Этнический кемпинг «Юрты»: от 1 500 рублей в сутки до 12 000 рублей в сутки;
3. Туристическая база «Ранчо лагуна»: от 2 500 рублей в сутки до 7 000 рублей в сутки;
4. Туристическая база «Хадарта»: от 5 500 рублей в сутки до 23 000 рублей в сутки за аренду коттеджа.

Самой высокой ценой на рынке является услуга туристической базы «Хадарта», который заключается в аренде коттеджа на сутки вместимостью 22 человека. Самая низкая цена на рынке представлена этническим кемпингом «Юрты» - 1 500 рублей.

Для определения среднего ценового диапазона, составим сравнительную таблицу цен товаров организаций на рынке, за исключением уникальных-премиум товаров.

Таблица 5

Диапазоны цен конкурентов

Организация	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Хадарта	5 500	23 000	14 250
Юрты	1 500	12 000	7 500
Ранчо лагуна	2 500	7 000	6 000
Ольтрек	2 000	10 000	6 000

Средний ценовой диапазон организаций за исключением уникальных-премиум товаров:

1. Этнический кемпинг «Юрты» - 7 500 рублей в сутки;
2. Туристическая база «Ранчо лагуна»: 6 000 рублей в сутки;
3. Туристическая база «Ольтрек»: 6 000 рублей в сутки;
4. Туристическая база «Хадарта»: 14 250 рублей в сутки .

Стоит отметить, что средняя цена формирует от среднего значения цен товаров на все категории товаров, представленные данными организациями.

На текущий момент рынок туристических услуг в регионе насыщен различным выбором услуг по размещению.

Говоря о каналах продаж, стоит отметить, что используются различные инструменты и методики, которые связаны с сетью Интернет и другими. При анализе можно выделить основные каналы продаж туристических услуг:

1. интернет;
2. прямые продажи;
3. телемаркетинг;
4. реклама;
5. сарафанное радио.

Данные каналы продаж являются самыми актуальными в данной отрасли, однако, сарафанное радио играет ключевую роль. Для более подробного анализа построим таблицу дистрибуции услуг.

Организация «Аверон» на рынке туристических услуг воспринимается целевой аудиторией как организация, предоставляющая продукт высокого качества, подкрепляя это сотрудничеством со многими организациями-партнерами. Адекватность ценовой политики и позиционирование себя как лидера рынка создает доверие к ней, что позволяет организации удерживать лидирующие позиции на рынке.

Тенденции и прогноз развития рынка экотуризма в Иркутской области

Пандемия COVID-19 оказала огромное влияние на многие отрасли в масштабах всей страны. Туризм и гостиничный бизнес – одни из наиболее пострадавших сфер от пандемии. Однако ожидается, что в ситуации санкций, глубоко и надолго затронувших сектор зарубежного отдыха, сдвиг в сторону «домашнего» экотуризма даст дополнительный импульс развитию отрасли, увеличит ее доходы, повысит уровень жизни отдельных территорий и поможет в сохранении уникальной экосистемы Байкала.

В настоящее время растущее осознание неблагоприятного воздействия людей на окружающую среду Байкала, такого как загрязнение воды, эрозия почвы и потеря среды обитания, представляет собой один из ключевых факторов, поддерживающих рост рынка экотуризма. Кроме того, растет спрос на иммерсивный туризм, когда туристы сосредотачиваются на знакомстве со страной, городом, уникальной территорией и ее жителями, активно и осмысленно погружаясь в историю, культуру, местную кухню и природу. В соответствии с этим очевиден растущий спрос на экотуризм, поскольку он способствует сохранению окружающей среды и защите находящихся под угрозой исчезновения эндемиков Байкала, положительно влияет на местный рынок туристических и гостиничных услуг [4].

Более того, растущий спрос в мире на путешествия на природе среди пожилых людей, а также изменение парадигмы потребительского поведения в сторону устойчивого развития создают благоприятные рыночные перспективы для восстановления потока иностранных туристов. Основными препятствиями для роста экотуризма на Байкале считаем слабую инфраструктуру, плохой доступ по воде и воздуху к местам отдыха, недостаточная доступность качественных и гигиеничных ресторанов, точек питания и жилья, нехватка сертифицированных, обученных гидов.

Наряду со сдвигом парадигмы в поведении потребителей, ключевые игроки отрасли все активнее внедряют новые и творческие способы строительства эко-домиков и лагерей, проектирования маршрутов, а

также инвестируют в маркетинговые технологии, что в купе предполагает благоприятные перспективы рынка экотуризма в регионе на ближайшие пять лет.

Литература

1. Рынок экотуризма: глобальные отраслевые тенденции, доля, размер, рост, возможности и прогноз на 2023-2028 гг. <https://www.imarcgroup.com/ecotourism-market> (дата обращения: 30.04.2023)
2. Туризм в России [Электронные данные] / Сайт «TADVISER». - URL: <https://clck.ru/34WmsS> (дата обращения: 19.04.2023 г.)
3. Туристический поток по России [Электронные данные] / Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. - URL: <https://clck.ru/34WmnT> (дата обращения: 19.04.2023 г.)
4. Численность населения, занятого в сфере туризма [Электронные данные] / Сайт ООО «СОТИ». - URL: <https://nbcrs.org/regions/irkutskaya-oblast/chislennost-naseleniya-zanyatogov-sfere-turizma> (дата обращения: 19.04.2023 г.)

УДК 339.138

ББК 65.291.3+65.43

Чуняева Ю.Д.

Иркутский государственный университет,

Институт социальных наук

г. Иркутск

Маркетинговый анализ рынка культурно-образовательных услуг, кейс муниципального бюджетного учреждения культуры «Дворец культуры “Юность”» г. Саянска.

Аннотация. В данной статье автором рассмотрен анализ рынка культурно-образовательных услуг как в городе Саянске, так в Иркутской области в целом. Был проведен маркетинговый анализ по 4 важным аспектам: рынок как бизнес-пространство, целевая аудитория,

комплекс маркетинга и конкурентный анализ. В конце автор предлагает направления развития организации.

Ключевые слова: Маркетинговый анализ, культурно-образовательный рынок, учреждение культуры, г. Саянск, Дворец культуры «Юность», Иркутская область.

Chunyaeva Y.D.

Irkutsk State University, Institute Social Science

Irkutsk

Marketing analysis of the market of cultural and educational services, the case of the municipal budget institution of culture «Palace of Culture “Youth”» Sayansk.

Annotation. In this article, the author analyzes the market of cultural and educational services both in the city of Sayansk and in the Irkutsk region as a whole. Marketing analysis was carried out on 4 important aspects: the market as a business space, target audience, marketing mix and competitive analysis. At the end, the author offers directions for the development of the organization.

Keywords: Marketing analysis, cultural and educational market, cultural institution, Sayansk, Palace of Culture "Yunost", Irkutsk region.

Изучение регионального рынка культурно-образовательных услуг на примере муниципального бюджетного учреждения культуры «Дворец культуры “Юность”» позволит выявить потребности потенциальных клиентов и определить успешные стратегии продвижения услуг на рынке. Это поможет учреждению культуры улучшить свой имидж и повысить уровень обслуживания своих клиентов.

Анализ рынка культурно-образовательных услуг как бизнес-пространства организации МБУК ДК «Юность» показал:

а) текущее предложение культурно-образовательных услуг находится в не приоритетном запросе, но который растёт с каждым годом. Поскольку культурная сфера в обществе играет важную роль, так как способствует духовному и интеллектуальному развитию людей, формированию общественного мнения. Кроме того, культурно-образовательные услуги являются важным элементом социальной инфраструктуры, которая обеспечивает равенство возможностей доступа к образованию и культуре для всех граждан региона;

б) покупательский спрос был рассмотрен на одной из главной целевой аудитории – дети и подростки в возрасте от 5 до 18 лет. По результатам которого: у учреждений есть постоянные потребители, то есть постоянный доход и понимание заинтересованности конкретных направлений, с другой – культурно-образовательные услуги в Иркутской области находятся в стагнации, из-за чего внедрение новых направлений деятельности имеет риск, поэтому организации стараются развивать имеющиеся услуги, не разрабатывая старые.

в) показатели пропорциональности рынка услуг выступает не многое. При учёте, что исследуемая организация является муниципальным и бюджетным, то данных для анализа не предоставляют. Однако можно рассмотреть количество участников в клубных формированиях Дворца культуры «Юность» за 2020 год (рисунок 1). Таким образом, количество потребителей услуг в большинстве клубных формирований изменяется в незначительной степени, однако стоит отметить, что в 1 квартале участников больше по отношению к 4 кварталу, то есть в течении года те лица, которые не заинтересовались выбранными направлениями, заканчивают пользование услугами досрочно.

г) показатели перспектив развития рынка были сформулированы на основе статьи «исследование и прогнозирование рынка услуг в сфере дополнительного образования в г. Иркутске» [8], по итогу исследования которого выяснено, что с каждым годом все больше детей получают дополнительное образование. С ростом популярности образовательных учреждений, в том числе организаций дополнительного образования детей и частных детских центров, формируются комбинированные формы организации дополнительного образования. Конкретно перспективы развития культурно-образовательных услуг в городе Саянске есть, но для более успешной реализации нужно исходить из заинтересованности целевых аудиторий и востребованности в муниципалитете, например, новое направление работы «Творческая мастерская “ДЕМО”».

	Клубные формирования	Количество участников				среднее значение год
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
	Образцовый хореографический коллектив	25	25	24	26	25
1	«Линия танца»*					
2	Народный ансамбль танца «Ручеек»*	16	16	15	15	16
3	Театр-студия «Внутри»	17	17	17	15	17
4	Народный фольклорный ансамбль «Лучинушка»	17	17	17	15	17
5	Фolk-группа "Купава"	6	6	6	6	6
6	Детский фольклорный ансамбль «Забавка»*	6	5	5	7	6
7	Вокальный ансамбль «Казачий родник»	10	10	9	10	10
8	Народный камерный хор «Sanctus»	14	14	14	14	14
9	Народный хор ветеранов «Надежда»	43	43	43	35	41
10	Вокальный ансамбль «Сударушка»	8	8	7	7	8
11	Образцовый детский духовой оркестр «Дилижанс»*	17	17	18	15	17
12	Инструментальный ансамбль «Таёжный квартал»	6	7	7	7	7
13	Рок группа «Парадизель»	4	4	4	4	4
14	Рок группа «Тихий час»	4	4	4	4	4
15	Клуб по интересам «Бабушкин клубочек»	35	35	35	35	35
16	Клуб по интересам «Золотой возраст»	22	22	22	22	22
17	Команда КВН «Камикадзе»*	14	14	15	13	14
18	Народное Творческое объединение мастеров ДПИ и художников г. Саянска «Венец мастеров»	35	35	35	35	35
19	Творческая мастерская «Demo»*	16	17	18	16	17
20	Народный вокальный ансамбль «Вишенка»	12	0	0	0	3
21	Народная вокальная студия «Созвучие»	7	0	0	0	2
22	Вокальная студия «Созвучие»*	6	0	0	0	2
23	Информационная группа MediaFox*	6	6	7	6	6
	Всего:	346	322	322	307	324

* - клубные формирования для детей и подростков

Рисунок 1. Количество участников в клубных формированиях Дворца культуры «Юность» за 2020 год.

д) показатели колеблемости рынка свидетельствуют Муниципальное бюджетное учреждение культуры города Саянска не имеет не имеет как таковых зависимостей в объёме продаж. Но, если учитывать, что услуги в образовательной среде и привязаны к учебному году, то новые потребители, как правило, появляются в начале, то есть в сентябре-октябре месяце.

е) деловая активность Дворца культуры «Юность» не имеет резких изменений, так как организация – это государственное учреждение, поэтому финансовые вопросы идут от учредителя организации. Стоимость обучения устанавливается перед 1 кварталом (в июле-августе) и до окончания 4 квартала (май-июнь). На рисунке 2 можно узнать о их стоимости.

ж) уровень монополизации и конкуренции. Город Саянск получил статус города в 1985 году и на 2022 год имеет население в размере 35 551 человека. Развитие образования и культуры растёт, однако прямых конкурентов Дворцу культуры «Юность» нет. Так как

другие организации по дополнительному образованию больше направлены на дошкольные и общеобразовательные программы, например, ДДТ «Созвездие», где помимо художественных направленностей упор делается на образовательные курсы.

«Портрет» потребителей Дворца культуры «Юность»: женщина 40 лет, воспитавшая детей, обретает большое количество свободного времени и для интересного развития своей жизни обращается в одно из клубных формирований.

Основной запрос заключается в получении знаний и практики выбранного творческого направления, а к ожиданиям отнесем профессионализм преподавателей, возможность проявить себя и свои успехи, а также итог проделанной работы в рамках клубного формирования. Можно сказать, что запросы и ожидания потребителей полностью выполняются, однако, единственной неудовлетворительностью может выступать старая техника и ремонт некоторых кабинетов. Но за последние 5 лет уже был проведён капитальный ремонт служебных помещений и обустройство зрительного зала, в котором выступают коллективы.

Объемы, структура и периодичность покупок. Большой спрос и количество потребителей выпадает на сентябрь и октябрь ежегодно. Наименее же по объему обращений клиентов выходят месяца с апреля и по август. Поскольку заканчивается учебный год и спрос населения падает.

Модель поведения потребителей. Подходит социологический тип, когда потребитель выбирает услугу исходя из окружающей его среды. Также это может быть связано с неосознанным подтверждением социального статуса и значимости в обществе.

К факторам и группам влияния, воздействующим на клиентов при принятии решения о покупке услуг ДК «Юность», относятся: культурное, социальное, личностное и психологическое.

Специфика, присущая поведению клиентов исследуемой организации на местном рынке в текущей момент проявляется в нескольких факторах: эмоциональная привязанность, интерес к новым впечатлениям, разнообразие предпочтений, способность критически мыслить и креативность.

Оценка ценностного предложения компании выявила, что культурно-образовательные услуги учреждения включают в себя: вокальные, хореографические, театральные, художественные, декоративно-прикладные и организаторские направленности. Что позволяет клиенту по доступным ценам попробовать себя в разных сферах или профессионально обучиться одному из желаемых аспектов.

Анализ потребительских свойств основного товара компании первого уровня – приобретение потребителя доступа к занятиям и получению знаний в выбранной области, второго уровня – возможность демонстрировать свои способности как в составе команды, так и в сольных номерах; третий уровень – для участников, которые продвинулись в хореографическом мастерстве, действует предложение об участии в областных, всероссийских и международных конкурсах, которые проходят в разных городах ежегодно.

Из представленного анализа можно сделать выводы о необходимости внедрения технологий в процесс обучения, расширения стилей, техник и направленностей, знакомства со специализированными курсами, введения в ментальный тренинг, для улучшения образования и привлечения новых клиентов.

Анализ каналов сбыта показал, что основным продвижением занимается в первую очередь государственные организации города Саянска – управление культуры администрации муниципального образования, поэтому коммерческое продвижение в данном случае невозможна. Однако, учредитель занимается рекламой по городу (афиши отчетных концертов) и информирует образовательные организации о начале набора в культурно-образовательные формирования.

В МБУК ДК «Юность» используется **метод ценообразования**, который наиболее подходит под государственное учреждение – метод «Себестоимость + наценка».

Суть метода заключается в том, что Дворец культуры формирует цены на культурно-образовательные услуги, исходя из всех возможных затрат, таких как: зарплата сотрудников, коммунальные услуги, необходимые материалы и так далее.

Далее ориентироваться необходимо на цели организации, в исследуемой – это доступность творчества для большего числа жителей города, поэтому наценка делается очень небольшой, по распоряжению учредителя.

Что свидетельствует об ориентации политики ценообразования на валовых издержек или факторы рынка, или цены конкурентов.

Если говорить о внутриотраслевой конкуренции, то у Дворца культуры «Юность» нет прямых конкурентов, которые находятся непосредственно в городе Саянске. Но для проведения конкурентного анализа рынка (таблица 1) будет рассмотрен опыт успешных учреждений культуры, которые находятся в разных муниципалитетах Иркутской области.

Таблица 1 – Анализ конкурентов

Показатель	2018	2023
Кол-во игроков	3	3
Темп роста рынка	100%	100%
Кол-во товарных групп	5	7
Кол-во товаров	19	23
По хореографическому ДОП	5	6
По музыкальному ДОП	7	8
По театральному ДОП	3	3
По ДПИ ДОП	2	3
По ИЗО ДОП	1	1
По Фотографическому ДОП	1	0
По Event ДОП	-	2
Кол-во товаров на 1 игрока	В ср. 10	В ср. 15
Кол-во товарных групп на 1 игрока	5	7

* Составлено на основе информации из открытых источников.

Так, наиболее подходящие и соответствующие услугам исследуемой организации для анализа конкурентов, были выбраны: социально-ориентированная организация Дворец культуры «Современник» города Ангарска и муниципальное бюджетное учреждение культуры Дом культуры сельского поселения «Посёлок Молодёжный» Иркутской области.

Оценка методов продвижения. Размещение рекламных сообщений в бюджете учреждений культуры местных органов власти может иметь свои особенности, такие как ограниченный бюджет или правила размещения рекламы в государственных учреждениях. Так, МБУК ДК «Юность» информацию о коллективах размещает на официальном сайте и своих социальных сетях. Также, министерство культуры города Саянска информирует учебные заведения города о старте

набора в клубные формирования каждый год в конце августа и на протяжении сентября.

SWOT анализ (таблица 2). Сильными сторонами выступает – разнообразие предоставляемых услуг и хорошие отношения с потребителями. Слабыми – неудобное размещение информации, плохая работа обслуживающего персонала, малое количество аудиторных помещений для занятий.

Таблица 2 – SWOT анализ и оценка конкурентов.

SWOT	ДК «Юность»	ДК «Современник»	ДК «Молодёжный»
Сильные стороны	Доступная информация, разнообразие услуг, хорошие отношения с потребителями.	Сплочённая команда, разнообразие услуг.	Наличие клубных формирований из разных направлений, разнообразие услуг, хорошие отношения с потребителями.
Слабые стороны	Малое количество аудиторий для занятий.	Плохая работа обслуживающего персонала, не достаточное указание информации на официальном сайте.	Неудобное размещение информации на сайте.
Возможности	Известность организации на уровне страны.	Самое крупное учреждение культуры в городе.	Развитие молодой организации.
Угрозы	Появление серьезного конкурента.	Слабая мотивация сотрудников.	Слабая информированность организации.

* Составлено на основе информации из открытых источников.

Можно выделить следующие пути решения обозначенных проблем:

1. Улучшение информационной поддержки. Учреждения могут улучшить информационную поддержку, создав более удобную и

информативную веб-страницу, на которой будут размещены все необходимые сведения о предоставляемых услугах, расписании занятий, контактных данных и т.д.

2. Обучение и мотивация обслуживающего персонала. Для решения проблемы плохой работы обслуживающего персонала организации могут провести обучение и тренинги, которые помогут улучшить качество обслуживания. Также можно ввести систему мотивации и поощрения сотрудников за высокий уровень обслуживания.

3. Расширение и улучшение условий для проведения занятий. Компания может рассмотреть возможность приобретения дополнительных помещений для проведения занятий, а также обновления и модернизации уже имеющихся помещений для повышения комфорта и привлекательности для потенциальных клиентов.

4. Расширение каналов обратной связи. Учреждения могут расширить каналы взаимодействия с клиентами, чтобы получать обратную связь о качестве обслуживания и услугах. Это может включать в себя создание электронной почты для обратной связи, установление чата на сайте, создание группы в социальных сетях и т.д.

5. Реорганизация работы. Организации могут рассмотреть возможность реорганизации работы, чтобы устранить причины, которые привели к проблемам. Например, пересмотреть свою организационную структуру, улучшить систему управления, пересмотреть бизнес-процессы и т.д.

По сравнению с конкурентами, сильными сторонами рассматриваемой организации является также наличие лояльных клиентов, разнообразных направлений услуг, а также доступная информация. Благоприятная ситуация во внешней маркетинговой среды связана с рядом факторов, таких как повышенный интерес населения к культурно-образовательным мероприятиям, развитие технологий и доступности информации, а также увеличение количества туристов и гостей города, и открывают для рассматриваемой компании такие стратегические «окна» и перспективы развития как увеличение потенциальной аудитории, расширение рынка продаж, улучшение имиджа компании, увеличение доходов и т.д.

В рамках усиления позиций компании ДК «Юность» на рынке культурно-образовательных услуг необходимо развивать следующие направления: улучшение качества предоставляемых услуг. Организация должна постоянно совершенствовать свои услуги, учитывая потребности и предпочтения потенциальных клиентов; развитие каналов сбыта. Учреждение вместе с учредителем должны

использовать различные каналы маркетинга, такие как социальные сети, поисковые системы, рекламные баннеры и т.д., чтобы привлечь больше потенциальных клиентов; установление партнерских отношений.

Предлагаемые направления совершенствования маркетинговой деятельности Дворца культуры «Юность» на рынке культурно-образовательных услуг обеспечат, во-первых, высокую конкурентоспособность компании, во-вторых, высокую привлекательность для потенциального покупательского сегмента рынка.

Литература

1. Белицкая О.В., Коршунова И.В. НЕТРАДИЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ // Вестник Академии знаний. 2022. №2 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/netraditsionnye-marketingovye-tehnologii-v-sfere-kultury-i-iskusstva-opyt-primeneniya> (дата обращения: 13.05.2023).
2. Белоусова А.В., Котельникова Р.А. PR-ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ // Наука в жизни человека. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prtehnologii-i-metody-pr-deyatelnosti-v-uchrezhdeniyah-kultury> (дата обращения: 08.03.2023).
3. Канашук Татьяна Николаевна Эффективность маркетинга учреждений культуры // ОНВ. 2012. № 5 (112). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketinga-uchrezhdeniy-kultury> (дата обращения: 08.03.2023).
4. Новаторов Эдуард Владимирович Концепция маркетинговых услуг учреждений культуры // Вестник МГУКИ. 2010. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-uslug-uchrezhdeniy-kultury> (дата обращения: 08.03.2023).
5. Постановление «Об утверждении цен на платные услуги, предоставляемые муниципальным бюджетным учреждением культуры «Дворец культуры "Юность"» от 13.12.2021 г. № 110-37-1419-21 // Официальный сайт МБУК ИО ДК «Юность». – 2021.
6. Трохинова, Ю.В. Возможности и барьеры в получении образования населением Иркутска (по результатам качественного социологического исследования) / Ю.В. Трохинова, Е.В. Зимина // Известия ИГЭА. – 2012. – № 2. – с. 189-193.
7. Устав «Устав муниципального бюджетного учреждения культуры «Дворец культуры "Юность"» от 29.12.2019 № 110-37-1485-

19 // Официальный сайт МБУК ИО ДК «Юность». - 2019 - с изменениями и дополнениями. в ред. от 17.02.2022.

8. Фереферова Н.В., Колесник Ю.И. Исследование и прогнозирование рынка услуг в сфере дополнительного образования в Иркутске // Глобальные и региональные исследования учредители: Байкальский государственный университет eissn: 2658-7823. - 2020. - №1. - с. 222-229.

9. Хохлова Н.С. Оценка влияния перераспределения полномочий по обеспечению дошкольного образования на региональный и местные бюджеты в Сибирском федеральном округе /Н.С. Хохлова, А.С. Ружникова // Известия ИГЭА. – 2014. – № 6. – С. 15-24

УДК 069.6

Шишова Е.В.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Состояние и перспективы развития рынка музейных услуг г. Иркутска (на примере ГБУК Иркутского областного художественного музея имени В. П. Сукачева)

Аннотация. В статье рассматривается состояние рынка музейных услуг в г. Иркутске, а именно общий список объема предложений, который музеи могут предложить современному потребителю, характеризующемуся как «требовательный»; статистика количественных показателей на исследуемом рынке. Анализируется покупательский спрос, ожидания и удовлетворенность потребителей, а также пропорциональность и колеблемость рынка музейных товаров и услуг. В качестве примера выступает ГБУК Иркутский областной художественный музей имени В. П. Сукачева, который в г. Иркутске всеми известен, как «одна из богатейших сокровищниц изобразительного искусства в Сибири». В конце научной работы представлены перспективы развития рынка музейных товаров и услуг и рекомендации по улучшению музейной деятельности.

Ключевые слова: музеи, маркетинговое исследование, перспективы, рекомендации, рынок музейных услуг, спрос, потребитель.

Shishova E.V.

State and development prospects of the museum services market in Irkutsk (on the example of the Irkutsk Regional Art Museum named after V.P. Sukachev)

The article examines the state of the museum services market in Irkutsk, namely the general list of the volume of proposals that museums can offer to the modern consumer, characterized as "demanding"; statistics of quantitative indicators in the studied market. The consumer demand, expectations and satisfaction of consumers, as well as the proportionality and volatility of the market of museum goods and services are analyzed. An example is the GBUK Irkutsk Regional Art Museum named after V.P. Sukachev, which is known to everyone in Irkutsk as "one of the richest treasures of fine art in Siberia". At the end of the scientific work, the prospects for the development of the museum goods and services market and recommendations for improving museum activities are presented.

Keywords: museums, marketing research, prospects, recommendations, museum services market, demand, consumer.

Современный мир, обогащенный инновационными технологиями, имеющий в своей структуре крупное информационно пространство, требовательного потребителя, и наполненный нескончаемыми возможностями, требует от субъектов рынка постоянного обновления и пополнения с их стороны копилки идей, навыков и умений.

В ходе научной работы были применены следующие методы: изучение и анализ научной литературы, документации и интернет источников, теоретический анализ и метод наблюдения.

Музейные услуги предоставляют исторически-культурные учреждения государственного, общественного и частного характера, занимающиеся сбором, исследованием, хранением и продвижением музейно-экспозиционного ассортимента. Обращаясь к Федеральному закону от 26.05.1996 №54-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2021), определяется, что «музей – это некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, а также для достижения иных целей,

определенных настоящим Федеральным законом» [7, статья 3. Основные понятия].

Текущее предложение музейных товаров и услуг находится на стадии улучшения и увеличения количественных и качественных показателей. При изучении официального сайта Минкультуры России, были выявлены статистические данные об изменении количества музеев всех ведомств и организаций в Российской Федерации за период с 2017 по 2021 годы [2, стр. 5]. Так, в 2017 году число музеев имело показатели в 2 742 ед., в 2018 году – 2 809 ед., 2019 – 2 861 ед., 2020 году – 2 920 ед., 2021 – 2 981 ед. За прошедшие пять лет количество музеев увеличилось на 239 ед.

В Иркутской области по статистическим данным Минкультуры России за конец 2021 года известно, что общее число музеев, филиалов и структурных подразделений составляет 50 единиц: 35 из которых число музеев, 7 – филиалов, 8 – структурных подразделений. Общий объем музейного фонда – 1 150 301 единиц, число предметов основного фонда – 689 575 единиц. Из этого определяется, что конкуренция на рынке музейных товаров и услуг крайне высока.

В совокупности выявляется следующий объем предложений, который установлен на данном рынке: проведение экскурсий, выездные выставки или «на месте», тематические лекции и научные конференции, культурно-массовые мероприятия, акции, квесты, культурно-просветительская и образовательная деятельность, мастер-классы, видео-, фотоматериалы, кинотворчество, печатные издания, подарки и сувениры, аренда залов или всего культурно-исторического здания, а также иные услуги (например, проведение культурно-исторической экспертизы).

Покупательский спрос на рынке музейных услуг нестабильный. Из-за высокой конкурентной среды, пробелов в работе музея и нестабильной экономической ситуации не все музеи могут что-либо предложить, чем отталкивают покупателей, как и не все покупатели могут себе что-либо позволить, что не приносит музею доход. При этом, на повышение покупательского спроса весьма значимо влияет наличие разнообразных льгот: для детей, студентов, пожилых, людей с ОВЗ и других, заинтересованных в покупке музейного товара или услуги. Главным условием является предоставление удостоверяющего документа.

Право на бесплатное посещение ГБУК Иркутского областного художественного музея имени В. П. Сукачева имеют:

- 1) Герои Советского Союза, Герои Российской Федерации, полные кавалеры ордена Славы, ветераны ВОВ (1 билет) – бесплатно, при предъявлении удостоверений;
- 2) Студенты вузов, аспиранты (1 билет) – бесплатно, последняя среда каждого месяца;
- 3) Лица, не достигшие 18-ти лет (1 билет) – бесплатно, первая и последняя пятница каждого месяца;
- 4) Дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей (1 билет) – бесплатно, при предъявлении документов;
- 5) Многодетные семьи. Семьи, имеющие в своем составе трех и более детей, не достигших возраста 18 лет (1 билет) – бесплатно, последняя среда каждого месяца, при предъявлении документов.

Так же в качестве примера можно привести программу, «Пушкинская карта». Как показывает практика благодаря ей динамика продаж билетов существенно увеличилась. Среди музеев в Иркутске на первом месте по продажам билетов по Пушкинской карте стоит ГБУК Иркутский областной художественный музей имени В. П. Сукачева. Третье место он занимает среди всех учреждений культуры в Иркутской области.

О пропорциональности рынка можно судить по соотношению спроса и предложения, и его оптимальности, но, как мы уже увидели, спрос на данном рынке нестабильный, что можно сказать и о рыночной пропорциональности. Рассматривая рынок музейных услуг в г. Иркутске, можно увидеть, что не всегда есть предложения на спрос (к примеру, быстрая покупка билетов), в случае, если выставка не имеет долговременный характер, а музейное пространство ограничено в размерах и помещает в себе мало людей. И вместе с этим не всегда есть спрос на предложения. Связано это с тем, что определенная часть населения считает музеи крайне скучным, неинтересным и однообразным занятием из-за чего снижается количество людей, посещающих учреждения рынка музейных товаров и услуг.

При повторном обращении к официальному сайту Минкультуры России, видно, что количество посещений выставок, экспозиций и экскурсионных посещений за период с 2017 по 2021 гг. составило: за 2017 год – 117 411 ед., 2018 год – 113 781 ед., 2019 год – 128 653 ед., 2020 год – 59 079, 2021 год – 95 427 ед. Следует заметить, что число посещений в музейные учреждения в 2020 году резко снизилось в связи с появившейся в мире пандемией COVID-19, после показатели вновь стали возрастать.

Исходные данные показывают, что колеблемости на рынке музейных услуг имеет место быть. В основном она обуславливается

экономическими спадами, кризисами, политическими, пандемийными и естественными процессами. Однако начиная с 2020 года и по сегодняшний день интерес людей к музеям только возрастает. Такое явление связано как с увеличением численности музеев, музейных центров, галерей, так и с улучшением профессиональной музейной деятельности. В ее работе прослеживается ярко выраженная клиентоориентированность, отражающаяся в комфортных музейных условиях, удобстве пребывания там, доступной информационно-коммуникационной базе; и четкая организация, распределяющая число посещений и регулирующая потоки потребителей.

Главными и основными запросами потребителей на рынке музейных товаров и услуг являются: доброжелательное отношение сотрудников, уютные, оснащенные всеми необходимыми техническими и световыми оборудованием отделы, приятная атмосфера, доступная информация и грамотно разработанные экспозиционные залы и выставки. Запросы и ожидания потребителей ГБУК Иркутский областной художественный музей имени В. П. Сукачева полностью пытаются удовлетворить, однако не всегда это получается из-за индивидуальных личностных характеристик в поведении покупателя и наличии у него специфического вкуса, подталкивающего на отказ от предложенного товара и услуги. А также из-за нехватки в музее сил, кадров, времени на то, чтобы успеть все тщательно организовать, денег и выставочных площадей. По данным поисковой системы Яндекс общая оценка ГБУК Иркутского музея имени В. П. Сукачева от потребителей составляет 4,4 звезд из 5. Потребитель удовлетворен экспозицией на 92%, персоналом на 88%, экскурсиями на 92%, интерьером на 62%. Из чего следует вывод, что главной неудовлетворенностью для потребителя в музее является его интерьерное содержание.

Перспективы развития рынка музейных услуг складываются из обучения персонала музейных структур, их теоретическо-практической подготовки, стремления самих музеев совершенствоваться, применения в музейной деятельности всех доступных информационно-коммуникационных элементов и технического обеспечения, подвергающемуся постоянным инновациям.

Эксперты музейных сообществ в качестве перспективы на будущее для музеев говорят о необходимости государственной поддержки в виде гашения музейных расходов бюджетными средствами. Среди них выделены: заработная плата работникам, научная и образовательная деятельность, реставрационные работы,

сохранение фондов, безопасность музея и частично – выставочная деятельность. Кроме того, важным будет поддержание частных галерей и разработок механизмов частно-государственного партнерства [3].

При анализе нынешних реалий и на основании уже имеющихся инновационных технологий, выдвигаются следующие рекомендации по улучшению музейных услуг в г. Иркутске:

1. Измененные входные билеты. Начнем с того, что потребитель получает в первую очередь при покупке музейного товара – билета, по которому он входит в экспозиционный зал, и который он может сохранить у себя на память. Сейчас существует как обычные печатные билеты (черно-белые), так и электронные со все тем же QR-кодом. Возможно, в будущем билеты полностью перейдут в электронный формат, но сейчас, пока еще есть возможность пользоваться бумажными, их можно модернизировать: сделать ярче, экологичнее или прочнее по материалу, привлекательнее, то есть сделать все то, чтобы покупатель был изначально эстетически удовлетворен с самой покупки входного билета.

2. Применение художественных надписей. Для того, чтобы посетителю не было скучно и серо ходить по музейному помещению, можно разбавить музейное пространство необычными надписями самых разных форм, цветов и расположенных на любых поверхностях (стене, полу, возможно, даже потолке), например, цитатами художников(-а), интересными фактами и другим, что связано с выставкой. Важное примечание: поскольку здания музея часто являются памятниками культуры, то применение надписей возможно только на специальных носителях (бумага, полотно, экраны и др.).

3. Экскурсоводы или актеры в тематических нарядах/костюмах. Дополнить выставку может и сам персонал, посредством использования нарядов или костюмов, стилизованных под определенную эпоху или соответствующей тематике. Так скажем, особый дресс-код персонала, дополняющий выставку. Кроме того, имеет смысл нанять и специального актера, который будет сопровождать зрителей в ходе экскурсии.

4. Применение особого освещения. Современные технологии позволяют проводить весьма завораживающую игру света. В полной темноте или полумраке возможно использование проекций на картины, цветных переливающихся пятен, дорог, узоров и много другого, что будет дополнять выставочное пространство. Вместе с этим, ново будет применение голограмм, что на самом деле, на данный момент является не дешевым дополнением к музейному продукту.

5. Фотозоны. Здесь имеет смысл применить два вида фотозон:

1) Мини-площадка в любом экспозиционном отделе, оснащенная предметами и обставленная в том стиле, который подразумевает отдел, в котором она находится (например, в ГБУК Иркутском областном художественном музее имени В. П. Сукачева в отделе «Стран Востока XIV-XX веков» возможно применение фотозоны восточного стиля); или который содержит картина, находящаяся возле нее.

2) Фотозона в виде картины, в которой имеются специальные прорези, с которыми посетитель может взаимодействовать.

6. Художественное кафе. Да, имеет смысл сказать о том, что еда является одним из источников угроз для экспонатов. Однако при этом возможно оснащение отдельного зала или помещения под кафе, стилизованное под художественный стиль, в котором будут находиться макеты и муляжи оригинальных произведений, или любых других объектов искусства.

Таким образом, можно сказать о том, что рынок музейных товаров и услуг на сегодняшний день весьма широк, а деятельность его субъектов всегда можно разнообразить при помощи дополнений любого рода (печатных изданий, работой персонала, техническими возможностями и другим), что с большей вероятностью улучшит предложения и их продаваемость, нежели снизит. Однако при этом всем можно заметить, что не всегда есть финансовые возможности и необходимые условия для их внедрения, что, конечно же, ограничивает работу музеев на рынке.

Литература

1. ГБУК Иркутский областной художественный музей имени В. П. Сукачева : [Электронный ресурс] : офиц. сайт □ URL : <https://www.museum.irk.ru/muzej/administracziya-muzeya/> (Дата обращения : 25.03.2023г.);

2. Музеи и зоопарки Российской Федерации в цифрах 2021 : [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Министерство культуры Российской Федерации. URL : <https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/720/7204d9bec113d0e4044a6eb0a90e226b.pdf> (Дата обращения : 06.04.2023г.);

3. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации : результаты комплексного социологического исследования : анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей) / Министерство культуры Российской Федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М. : Институт Наследия, 2019. — 282 с. — DOI 10.34685/НИ.2019.42.57.001. — 1 CD-R. — Загл. с титул. экрана. — Текст : электронный. URL :

<https://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2019/11/О-проблемах-и-перспективах-развития-музейного-дела.pdf> (Дата обращения : 07.04.2023г.);

4. Федеральный закон от 26.05.1996 №54-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2021г.) : [Электронный ресурс] : офиц. сайт – КонсультантПлюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/ (Дата обращения : 14.03.2023г.).

5. Фальковская Т.Ю. Креативная экономика: принцип трех «Э» // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы IV международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 18 мая 2022г. /Иркут. гос. ун-т; [под. общ. ред. Т.Ю. Фальковской].-Иркутск, Репроцентр+, 2022.- С.14-21.

Раздел VI. Туризм как форвардная отрасль креативной экономики

УДК 338.467.6

**Александрова М.А.,
Грицких Н.В.,**
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Проблемы и особенности развития альтернативного туризма в Сибирском федеральном округе

Аннотация. Данная статья посвящена проблемам и особенностям развития альтернативного туризма в Сибирском федеральном округе. Также даны виды альтернативного туризма, представленные в Сибирском федеральном округе.

Ключевые слова: туризм, альтернативный туризм, Сибирский федеральный округ.

**Alexandrova M.A.,
Gritskikh N.V.,**
Irkutsk State University,

Problems and features of alternative tourism development in the Siberian Federal District

This article is devoted to the problems and peculiarities of the development of alternative tourism in the Siberian Federal District. The types of alternative tourism presented in the Siberian Federal District are also given.

Keywords: tourism, alternative tourism, Siberian Federal District.

Развитие туризма дает возможность привлекать денежные средства в общий государственный бюджет, тем самым повышая финансовый капитал в стратегических секторах страны, что способствует развитию туристического бизнеса, расширению возможностей туристических центров, повышению качества инфраструктуры туристических направлений и повышению уровня жизни населения. [1]

Туризм начал развиваться в России в то время, когда посещение незнакомых человеку мест, приобретение знаний в области культуры, традиций и обычаев этих мест, получение новых ощущений стало нуждой человека. Путешествия стали способом удовлетворения социальных потребностей человека, тем самым приводя его в состояние умиротворения, спокойствия, мира. Это означает, что с начала XXI века появляется процесс разделения и распределения туризма, что привело к образованию новых туристических направлений, которые удовлетворяют личные потребности населения. [1]

Сейчас же туризм одновременно представляет собой:

1. Важную сферу экономики;
2. Форму отдыха в городских и в сельских местностях, с погружением туристов в повседневную жизнь людей, проживающих на этой территории, превращая в одну из ветвей туризма в альтернативный туризм.[1]

Сибирский федеральный округ (СФО) — один из восьми федеральных округов Российской Федерации, находящийся в сибирской части. Имеет в своём составе 10 субъектов РФ, среди которых имеются как республики, так и края и области. Территория округа составляет 25,47 % от территории РФ (вторая по размеру, ненамного уступающая Дальневосточному федеральному округу).

Территория СФО обладает как природными ресурсами, так и большим количеством историко-культурных памятников, это

позволяет региону занять достойное место на российском и международном туристских рынках. В программах развития СФО выделяется значимое место перспективам развития различных видов туризма. [2]

Альтернативный туризм в Сибирском федеральном округе предлагает широкий спектр различных видов деятельности, которые могут удовлетворить любой вкус. Например:

1. Туризм на реках. В Сибирском федеральном округе - это популярный вид активного отдыха, которым занимаются многие любители экстремальных приключений и райских природных пейзажей. Среди наиболее популярных видов туризма на реках можно выделить каякинг, рафтинг и каноэ. В этих видах туризма участвуют люди, желающие познакомиться с бурными и живописными реками Сибири, совершать путешествия по диким местам. Некоторые из самых популярных рек для каякинга и рафтинга в Сибири включают Аргут, Катунь, Обь, Кеть и Чулышман. Здесь можно найти достаточное количество компаний и организаций, которые специализируются на предоставлении услуг по организации туристических поездок на реках Сибирского федерального округа.

2. Пешие походы по безлюдным местам. Сибирь - это настоящий рай для пешеходов, здесь много троп и путей, ведущих к живописным склонам гор, подножью скал, красивым водопадам и другим природным достопримечательностям.

3. Зимние виды спорта: лыжный спорт, сноубординг, собачьи упряжки, катание на снегоходах и др.

Кроме того, Сибирский федеральный округ предлагает возможность посещения заповедных природных территорий, охоты и рыбалки, экскурсии в сельские деревни и городские районы. Если вы ищете активный отдых, насыщенный новыми впечатлениями и эмоциями, Сибирь является отличным местом для его проведения.

Экскурсии в сельских местностях Сибирского федерального округа - это уникальная возможность ознакомиться с жизнью настоящих сибирских крестьян, познакомиться с их традициями и обычаями, насладиться красотами природы и попробовать настоящую сибирскую кухню. На экскурсиях в сельских местностях можно посетить фермы, где живут коровы, свиньи, овцы и другие животные, попробовать свежее молоко, сыры и другие продукты. Также можно побывать на фермах, где выращивают овощи, фрукты и ягоды, и даже помочь сбору урожая. К тому же, можно попробовать свежий мед, который производят сибирские пчеловоды, осмотреть мастерские, где создают изделия из дерева, кованные изделия и другие поделки.

Экскурсии в сельских местностях Сибирского федерального округа позволяют погрузиться в атмосферу жизни сибирской провинции, насладиться красивыми видами, узнать и понять, как живут люди в деревне и встретиться с гостеприимными сибирскими жителями.

Особенности развития туризма в Сибирском федеральном округе заключаются в уникальности и разнообразии местных природных ресурсов. В Сибири множество красивых заповедных территорий, национальных парков и других природных объектов, которые могут привлекать любителей экологического туризма. Этот вид туризма ориентирован на сохранение и защиту природного богатства региона, а также на развитие экологически чистой инфраструктуры. Также Сибирь имеет уникальное культурное наследие, которое может привлечь иностранных туристов, интересующихся этой стороной жизни региона. В настоящее время активно развивается гастрономический туризм, позволяющий познакомиться с кухней Сибири. Помимо того, Сибирь может стать местом проведения крупных культурных мероприятий и фестивалей.

Развитие туризма в Сибирском федеральном округе должно базироваться на сохранении природной среды и культурного наследия, а также на создании инфраструктуры, которая позволяет привлекать туристов и улучшать качество их отдыха. Ключевым элементом является охрана природных ресурсов и поддержка местных сообществ.

Но, как и везде, развитие туризма в Сибирском федеральном округе сталкивается с проблемами. Некоторые из них:

1. **Инфраструктура:** в отличие от крупных туристических центров, многие районы Сибири имеют слабо развитую инфраструктуру для организации туристических поездок. Это включает в себя недостаточное количество гостиниц, ресторанов, дорог и транспортных средств.
2. **Доступность:** многие районы Сибири находятся вдали от туристических центров, что делает их менее доступными для туристов. Отсутствие хорошо развитых транспортных маршрутов, по которым можно добраться до этих районов, является одной из причин.
3. **Природные условия:** климатические условия и расстояния могут быть непригодными для туризма в некоторых районах Сибири, особенно зимой.
4. **Охрана природы:** некоторые районы Сибири, как заповедники, имеют специальные правила, которые туристы должны соблюдать. Но бывают люди, которые могут не понимать эти правила и наносить ущерб природе.

5. Бюрократические препятствия: сложности в получении необходимых разрешений от государства и организаций для проведения туристических мероприятий.

В целом, стоит заметить, что Сибирский федеральный округ обладает большим потенциалом для развития туризма, а устранение вышеперечисленных проблем может помочь привлечению большего количества туристов в регион.

Литература

1. Брасалес Д. Э., Тапия П. Х., Королева И.С. Альтернативный туризм как вид устойчивого туризма / Брасалес Д. Э., Тапия П. Х., Королева И.С. [Электронный ресурс] // cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alternativnyy-turizm-kak-vid-ustoychivogo-turizma/viewer> (дата обращения: 16.04.2023)

2. И. Н. Ротанова, Т. П. Корнейчук ГОРОДА СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА КАК ЦЕНТРЫ КУЛЬТУРНЫХ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ / И. Н. Ротанова, Т. П. Корнейчук [Электронный ресурс] // cyberleninka: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/goroda-sibirskogo-federalnogo-okruga-kak-tsentry-kulturnyh-turistskih-resursov> (дата обращения: 16.04.2023).

УДК 339.138; 379.85

ББК 75.81

**Астафьев С.А.,
Астафьева П.С.,
Зверев В.М.,
Будаева А.Ю.,
Хороших И.С.**

Байкальский государственный университет,
г. Иркутск

Промышленный туризм, как направление повышения привлекательности рабочих специальностей для молодежи (на примере Иркутской области)

Аннотация. Иркутская область с ноября 2022 года по апрель 2023 года принимала участие в Акселераторе «Открытая промышленность», который проводило Агентство стратегических инициатив совместно с Министерством промышленности и торговли Российской Федерации.

Цель акселератора – развитие промышленного туризма в регионах. Целью участия Иркутской области в данном Акселераторе была популяризация передовых производственных предприятий региона с целью повышения узнаваемости и привлечения молодых специалистов на работу в эти предприятия. В условиях импортозамещения нынешним школьникам и студентам необходимо показывать перспективные места работы в будущем. В Сибири это во многом производственные, добывающие и перерабатывающие предприятия. Однако в Акселераторе от Иркутской области участвовали и довольно креативные производства, нацеленные, например, на производство украшений – Байкалкварцсамоцветы. Участвовала также Иркутская нефтяная компания с популяризацией не просто добычи газа и нефти в регионе, а с презентацией перспективного места работы для молодежи на производстве готовой продукции – Иркутском заводе полимеров в г. Усть-Кут.

Таким образом, в Иркутской области промышленный туризм стал объединением и направлений креативной экономики и промышленности одновременно. В региональной команде от области так же участвовал Проектный офис Байкальского государственного университета в лице преподавателей и студентов. Также Проектный офис участвует в проекте по заказу ООО «Агентство развития территорий Градостроительная школа» по разработке нового креативного общественного пространства в г.Усть-Куте, приуроченного в том числе к 50-летию Байкало-Амурской магистрали в 2024 году. Новая набережная в городе будет органично вписываться в разработанную Проектным офисом Технологическую карту туристического маршрута популяризации промышленного туризма – «БАМ 2.0. – Путь возрождения Сибири».

Ключевые слова: Промышленный туризм, Агентство стратегических инициатив, акселератор, Иркутская область, креативная экономика, Байкало-Амурская магистраль.

**Astafiev S.A.,
Astafieva P.S.,
Zverev V.M.,
Budaeva A.U.,
Khoroshikh I.S.**

Baikal State University,
Irkutsk

Industrial tourism as a direction of attracting specialties for youth (for the distribution of the Irkutsk region)

Annotation. From November 2022 to April 2023, the Irkutsk Region took part in the Open Industry Accelerator, which was conducted by the Agency for Strategic Initiatives. The purpose of the accelerator is the development of industrial tourism in the regions. The purpose of the participation of the Irkutsk region in this Accelerator was to popularize the region's leading industrial enterprises in order to popularize them and attract young professionals to work in these enterprises. In the context of import substitution, the transition to a new track of industrialization, current schoolchildren and students need to be shown promising jobs in the future. In Siberia, these are largely manufacturing, mining and processing enterprises. However, the Accelerator from the Irkutsk region also involved quite creative productions, aimed, for example, at the production of jewelry - Baikalquartz gems. The Irkutsk Oil Company also participated in promoting not just gas and oil production in the region, but with the presentation of a promising job for young people in the production of finished products - the Irkutsk Polymer Plant in Ust-Kut.

Thus, in the Irkutsk region, industrial tourism has become an association of both directions of the creative economy and industry at the same time. The Project Office of the Baikal State University represented by teachers and students also participated in the regional team from the region. The Project Office also participates in a project commissioned by the Territorial Development Agency Urban Planning School LLC to develop a new creative public space in Ust-Kut, including the 50th anniversary of the Baikal-Amur Mainline in 2024. The new embankment in the city will organically fit into the Technological map of the tourist route for the promotion of industrial tourism developed by the Project Office – «BAM 2.0. – The path of the revival of Siberia».

Keywords: Industrial tourism, Agency for Strategic Initiatives, accelerator, Irkutsk region, creative economy, Baikal-Amur Mainline

В 2022 году в России силами «Агентства стратегических инициатив» и Министерства промышленности и торговли Российской Федерации был разработан новый Акселератор – «Открытая промышленность» для популяризации работы молодежи на промышленных предприятиях страны. Иркутская область так же включилась в обучающую программу. Была сформирована команда их различных заинтересованных промышленных предприятий,

представителей региональной власти, образовательных учреждений и др.²⁹

Параллельно с данным Акселератором в стране была запущена программа развития туризма для молодежи на промышленные предприятия – *Больше чем работа*. Задача данного конкурса – показать молодежи перспективные промышленные предприятия по стране и организовать бесплатные экскурсии на данные предприятия победителям конкурса.

Вместе эти два проекта являются частью стратегии государства по наполнению молодыми кадрами российских промышленных предприятий, которые в условиях санкционного давления и импортозамещения нуждаются в этом.

Студенты и преподаватели Байкальского государственного университета, участники Проектного офиса ВУЗа, вошли в состав региональной команды по развитию промышленного туризма³⁰. В процессе работы студенты БГУ участвовали в команде при разработке технологической карты туристического маршрута на Иркутский завод полимеров в г. Усть-Куте, строящийся Иркутской нефтяной компанией. Перед этим они посетили музей ИНК в г. Иркутске, где их познакомили с историей компании и перспективных направлениях, в том числе, связанных со строительством завода.

²⁹ В Приангарье 10 крупных предприятий сформировали маршруты для промышленного туризма //

<https://tass.ru/v-strane/16913843>

³⁰ Студенты БГУ разработают турмаршруты на промышленные предприятия // <http://bgu.ru/news/newsdetail.aspx?id=9369>



Рис.1. Экскурсия студентов в музей ИНК

Помимо изучения истории работы компании в музее ребята прошли собственными ногами по маршруту на Иркутском заводе полимеров в г. Усть-Куте, в разработке которого они сами принимали участие³¹.



Рис.2. Экскурсия на Иркутский завод полимеров

³¹Студенты БГУ посетили строящийся Иркутский завод полимеров (в Усть-Куте) // <http://bgu.ru/news/newsdetail.aspx?id=9454>



Рис.3. Экскурсия в Иркутскую нефтяную компанию в г.Усть-Кут



Рис.4. Экскурсия в парк Речники в г.Усть-Кут

В результате проведения Акселератора и защиты представленной стратегии развития промышленного туризма в Иркутской области, регион вошел в число победителей и получил заслуженный диплом за лучшую стратегию по привлечению специалистов нового поколения в туризм – ПРОМпоколение.³² В ходе акселератора из 10 первоначально заявленных предприятий от региона до финала дошли и разработали технологическую карту турмаршрута, апробировали ее и защитили в Москве 3 предприятия – Иркутская нефтяная компания, Азия Мьюзик Компани и Байкалкварцсамоцветы. В продолжении темы привлечения молодёжи на промышленные предприятия в 2024 году в г.Усть-Куте запланирован межрегиональный слет студенческих отрядов, приуроченный в том числе к 50-летию строительства Байкало-Амурской магистрали. Там ребята смогут поближе познакомиться как с работой Иркутской нефтяной компанией, так и с работой Восточно-Сибирской железной дороги, изучить историю строительства БАМа и возможно принять участие в проекте БАМ 2.0, который в настоящее время нацелен на строительство второго пути Байкало-Амурской магистрали для расширения пропускной способности этой железнодорожной ветки³³.

Студенты Байкальского государственного университета, участвующие в региональной команде по развитию промышленного туризма, во время защиты регионом Стратегии промтуризма в апреле 2023 г. в Москве, приняли участие в стратегической сессии студентов со всей страны по изучению опыта развития промышленного туризма и выработке рекомендаций для предприятий по совершенствованию их туристических промышленных маршрутов³⁴.

³² ПРОМТУРИЗМ. 8 из 15 региональных стратегий по развитию промтуризма в России. Итоги Акселератора АСИ «Открытая промышленность». Часть 2 // <https://dzen.ru/a/ZEveuSBrnhaqwaX>

³³БАМ 2.0. Строй будущее — зарабатывай сейчас // <https://team.rzd.ru/career/projects/bam>

³⁴Студенты-участники акселератора «Открытая промышленность» посетили предприятия Москвы // <https://promtourism.online/tpost/8dufj8sit1-studenti-uchastniki-akseleratora-otkrita>



Рис.5. Экскурсия студентов в Москву на завод Микрон в рамках Акселератора «Открытая промышленность»



Рис.6. Получение студентами из Иркутской области дипломов участников Акселератора «Открытая промышленность»

Следует сказать, что тема промышленного туризма для России не нова. Ряд ученых выделяет этот вид туризма в отдельную группу туристических маршрутов и изучает этот вид туризма на научной основе. [1-7]

В Байкальском университете так же сильна научная школа в сфере туризма. В связи с этим в рамках работы Проектного офиса БГУ работа по популяризации привлечения работников для переезда на работу и жизнь в северные промышленные города была продолжена после окончания Акселератора. В частности, между БГУ и ООО «Агентство развития территорий Градостроительная школа» был заключен договор на проведение НИР *«Комплексный социально-экономический анализ развития концепции развития общественной*

территории в городе Усть-Кут Иркутской области. Разработка прогноза развития муниципального образования при победе в конкурсе на финансирование создания общественных пространств в малых городах и исторических поселениях для участия во Всероссийском конкурсе лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях в 2023 году». Для работы над данной научной темой были привлечены студенты, прошедшие школу Акселератора АСИ, которые разработали новый туристический маршрут в г.Усть-Кут, но уже связанный не только с работой Иркутской нефтяной компанией, а и со строительством БАМа.

Как уже было сказано выше, в 2024 году БАМу исполняется 50 лет. И РЖД уже несколько лет реализует проект БАМ 2.0 по строительству второго пути и расширению грузопотока по БАМу. Для того чтобы популяризировать данное направление и данный город студенты разработали технологическую карту турмаршрута «БАМ 2.0. – Путь возрождения Сибири». В карту турмаршрута вошла экскурсия по трем основным городам прохождения БАМа – Усть-Кут, Северобайкальск и Тында. Заказчик разработки экономического обоснования проекта в лице директора Козак А.И. рассказала представителям Проектного офиса БГУ, об идеях новой набережной в Усть-Куте, об ее возможной связи различными малыми архитектурными формами с темой БАМа, рассказала о близости к проектируемой набережной ЖД вокзала, различных памятниках строительству БАМа и т.п. После чего была разработана туристическую карта по городам БАМа по стандартам АСИ, но с внесением своих особенностей.

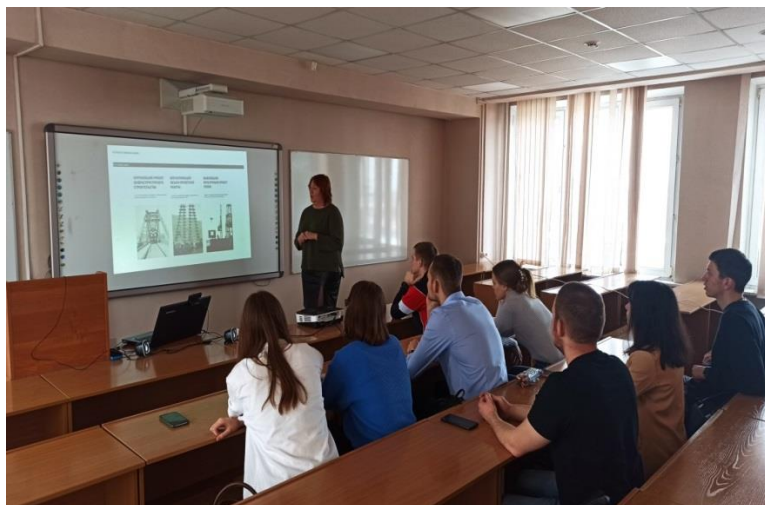


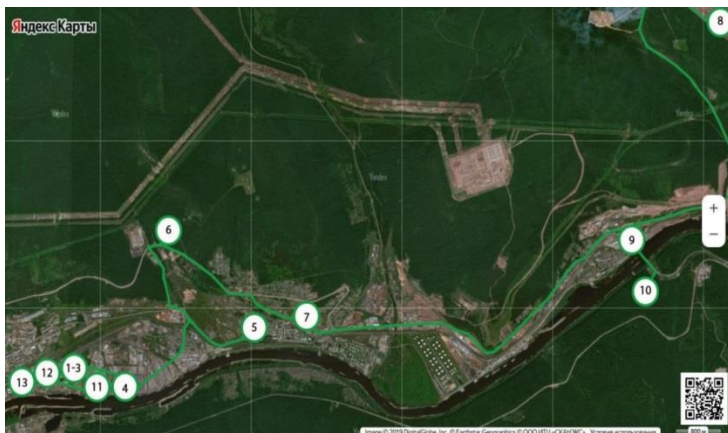
Рис.7. Встреча экспертов Проектного офиса БГУ с Козак А.И. – заказчиком разработки технологической карты турмаршрута по городам БАМа

На рис. 8 можно увидеть проект 4-х дневного пути по туристическому маршруту промышленного и железнодорожного развития Сибири. На рис. 9 представлены места показа в рамках турмаршрута в 1-й день экскурсии по г.Усть-Куту и его промышленным объектам. На рис. 10 представлен проект Осетровской набережной, который город подает на VIII Всероссийский конкурс малых городов и исторических поселений для выделения финансирования. В рамках технологической карты турмаршрута эта набережная является завершающей точкой, после которой по задумке ребят следует отправляться на ж.д. транспорте в г.Северобайкальск, а затем в Тынду и там продолжать изучать развитие БАМа и связанной с этим промышленности.



Рис.8. Карта туристического маршрута по городам БАМа – «БАМ 2.0. – Путь возрождения Сибири»

В дальнейших публикациях мы планируем представить прогнозы социально-экономического развития города, которые ожидаются после появления новой точки притяжения для горожан и туристов в виде набережной. В том числе ценность таких мест важна и для развития промышленности. Остро этот вопрос стоит и в г. Усть-Куте. Ведь для привлечения работников в Иркутскую нефтяную компанию на строящийся завод полимеров будущим работникам необходимо показывать не только сам завод, но и те места в городе, где можно отдыхать после трудовых будней. В противном случае поиск работников будет затруднен из-за низкого качества жизни в городе.



Список объектов

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1-3 Ж/д вокзал «Лена»,
Памятник ветеранам - строителям БАМа,
Памятник Илану Галкину 4 Усть-Кутский исторический музей 5 Парк «Речники» 6 Смотровая площадка 7 Указатель СМП-580 | <ul style="list-style-type: none"> 8 ИЗП 9 Ж / д мост в п. Мостоотряд 10 Стела «Начало БАМа» 11 Речной вокзал 12 Молодежный центр «Братство активной молодежи» (БАМ) 13 Осетровская набережная |
|---|--|

Рис.9 Карта туристического маршрута - «г. Усть-Кут – точка отсчёта БАМа».



Рис.10. Проектируемая входная группа на Осетровскую набережную в г. Усть-Кут.

Литература

1. Жулина, М. А. Социологический подход к изучению промышленного туризма в Мордовии / М. А. Жулина, В. М. Кицис, С. В. Сарайкина // Управленческий учет. – 2022. – № 8-3. – С. 355-362. – DOI 10.25806/uu8-32022355-362. – EDN TSWYVW.
2. Костиков, А. К. Комплексная модель объектов промышленного туризма / А. К. Костиков, Е. Н. Лихачев // Творчество и современность. – 2020. – № 1(12). – С. 27-34. – EDN ASQCYI.
3. К вопросу о направлениях исследования промышленного туризма / А. В. Танина, Д. А. Сергеев, Е. В. Коньшев, Е. Ф. Танин // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 1(58). – С. 158-170. – DOI 10.25683/VOLBI.2022.58.170. – EDN EKZKXP.
4. Макринова, Е. И. Промышленный туризм как способ продвижения и развития производственно-экономического потенциала Белгородской области / Е. И. Макринова, Е. В. Чурсина, О. О. Петрухина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 2(99). – С. 9-24. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-2-9-24. – EDN QHNPEF.
5. Плещенко, В. И. Использование потенциала промышленного туризма металлургическими предприятиями современной России / В. И. Плещенко // Экономика промышленности. – 2020. – Т. 13, № 2. – С. 218-224. – DOI 10.17073/2072-1633-2020-2-218-224. – EDN ZCPONI.
6. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона / О. Н. Гененко, Н. В. Посохова, Ю. В. Бовкунова, Е. С. Кущенко // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 10. – С. 207-210. – EDN VHAWUV.
7. Садыкова, Э. Р. Развитие промышленного туризма в Республике Татарстан в контексте патриотического воспитания молодежи / Э. Р. Садыкова, Ф. Н. Шайхутдинова, Ю. А. Рахимзянова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16, № 4. – С. 96-108. – DOI 10.5281/zenodo.7453367. – EDN JTLWDD.

УДК 316.4:379.85
ББК 60.524: 60.51

Бурак Т.В.

Белорусский государственный университет,
г. Минск

**Туризм впечатлений: привлекательность, визуальность,
потребление**

Аннотация. Предметом исследования являются основные социологические теории, интерпретирующие современный туризм как индустрию привлекательности. Общим для этих подходов представляется понимание массового туризма как системы, определяемой во взаимодействии принципов визуализации, развлечений и потребления. Представлены три группы теорий: теории туризма как межкультурной коммуникации (Т. Нуньес, Г. Хофстеде), теория мобильностей (Дж. Урри), теории туризма как развлечения и потребления (З. Бауман, Д. МакКаннел, Д. Бурстин и Дж. Эш).

Ключевые слова: Туризм. Массовый туризм. Межкультурные отношения. Потребление. Визуализация. Привлекательность.

Burak T.V.

Belarusian State University,
Minsk

Tourism of impressions: attraction, visuality, consumption

Annotation. The subject of the study is the main sociological theories that interpret modern tourism as an industry of attractiveness. These approaches share a common understanding of mass tourism as a system of interaction between the principles of visualization, entertainment and consumption. Three groups of theories are presented: theories of tourism as intercultural communication (T.Nunez, G. Hofstede), theory of mobility (J. Urry), theories of tourism as entertainment and consumption (Z. Bauman, D. McConnell, D. Burstin and J. Ash).

Keywords: Tourism. Mass tourism. Intercultural relations. Consumption. Visualization. Attraction.

На протяжении XX века туристическая отрасль интенсивно развивается, превращая туристские выезды в важную и практически обязательную часть досуга и отдыха современного человека. Если

обратить внимание на показатели туристских прибытий «постковидного» периода XXI века, то можно будет с уверенностью говорить о том, что туристический спрос не только вернется к показателям до пандемии, но и продолжит увеличение. Согласно докладам Всемирной Туристской Организации (United Nations World Tourism Organization, UNWTO), траектория значительного роста количества туристских выездов отмечается с 2009 года [3; 4]. В 2020–2021 годах во всем мире наблюдалось резкое падение количества международных поездок и вынужденное перенаправление туристических потоков в формы внутреннего туризма, что связано было с распространением пандемии. Затем, в первой половине 2022 года показатели международных прибытий увеличились в несколько раз по сравнению с 2021 годом (+221%), но, тем не менее, остались на 54% ниже уровня 2019 года [7]. Можно предполагать, что восстановление туристической отрасли будет осуществляться динамично, обнаруживая прежние тенденции, быть может, еще в более выразительной форме.

Следует учитывать, что динамика туризма не только зависит от внешнего объективного социального контекста, но и отражает изменяющиеся потребности, мотивации и предпочтения общества. Например, взаимосвязь объективного и субъективного хорошо просматривается в анализе двух векторов развития туризма: несмотря на усиливающуюся тенденцию расширения новых и активных форм путешествий (познавательные, индивидуальные, виртуальные и т.п. выезды), основные модели массового, организованного, пакетного, «пляжного» туристического опыта в XXI веке продолжают показывать высокие показатели туристских прибытий.

В современной социологии представлены различные подходы к интерпретации тенденций развития и будущего туристской сферы. Одни авторы прогнозируют переход от пассивного, «жесткого» туризма (J.Krippendorf, «Hard & Soft Tourism» [10]) к туризму активному и «гибкому», ориентированному на приобретение новых знаний, поиск опыта и формирование идентичности посттуриста. Другие в большей степени стремятся объяснить состояние института глобального туризма.

В социологических концепциях в большей или меньшей степени допускается, что современная туристическая отрасль функционирует за счет воспроизводства механизма привлекательности, обеспечивающего восприятие путешественником туристского выезда как опыта особых впечатлений. Этот механизм формирует у туриста мотивы «притягивающие», т.е. мотивы,

основанные на стремлении прикоснуться к необычности незнакомого места, иной культуры, другой повседневности. При этом, разные формы туризма «работают» с различными измерениями впечатлений. Популярность направлений организованного туризма обеспечивается формулой привлекательности для туристов развлечений, предсказуемого маршрута, комфортных условий привычного потребления и сильной визуализации восприятия. Новые формы туризма (например, познавательного, «зеленого», виртуального туризма и др.) притягательны также с точки зрения получения впечатлений и эмоционально окрашенного опыта, но иначе. Здесь в большей степени мотивы привлекательности связаны с активностями путешественника, возможностью обнаружения культурной аутентичности и приобретения опыта переживаний непосредственного и близкого контакта [2] с колоритом местной кухни, культуры, населения, территории и т.п. Обобщая характеристики сосуществующих форм современного туризма, многие социологи выделяют в качестве одного из основных принципов функционирования туристской отрасли – потребление.

Феномен «туризма впечатлений» связан с распространением принципов потребления на все сферы жизнедеятельности общества, включая зону досуга и отдыха. При этом популяризация туристских поездок сопровождается перемещением на второй план объективных потребностей. Наибольшее значение для путешественников приобретают непосредственно переживаемые и проживаемые ощущения и впечатления, включенные в услугу и предлагаемые туром. Откликаясь на спрос, туристическая индустрия таким образом переориентируется на новый формат экономического предложения, в котором главной фигурой является потребитель. Различия обнаруживаются, прежде всего, в том, что в активных формах туризма потребитель сам участвует в создании впечатлений, а в пассивных формах – только вовлекается в пространство этих впечатлений. И в том, и в другом случае речь идет о потреблении эмоционального эффекта переживаний.

Социологические концепции Терон Нуњес и Герта Хофстеде (Theron Nuñez, Geert Hofstede) интерпретируют массовый туризм как область межкультурных отношений и выделяют два значимых для современной туристической сферы признака: односторонний характер аккультурации (аккультурации в основном в форме изменений культурной модели только принимающей стороны) и доминирование поверхностных контактов. Первый реализуется в разнообразных формах театрализации местных легенд, традиций, кухни и т.п. и

выражается в итоге в успешной адаптации местной культуры к запросам массового туриста. Второй основывается на проигрывании статусно-ролевого поведения, где точкой начала коммуникации со стороны принимающей культуры служит любопытство и с точки зрения путешественника – очарованность и шок от встречи с необычным культурным контекстом. [9, с. 35-38] Данный подход отличается тем, что интерпретирует потребность туриста, прежде всего, как потребность в впечатлениях от непосредственной интеракции разных социокультурных миров.

В теории мобильностей Джона Урри утверждается, что главной чертой современного общества становится новое значение туризма в поддержании социального порядка. В условиях усиливающегося разнообразия форм мобильности (их Дж.Урри насчитывает около 12) развитие глобального туризма приводит к преобразованиям социальной, культурной, политической и экономической жизни [6]. В значительной степени посттуризм, согласно подходу Дж.Урри, изменяет путешествие и самого путешественника: путешествие превратилось в процесс визуального наблюдения очевидца, движимого желанием соприсутствия [5, с. 142-143]. Эффект соприсутствия достигается вовлеченностью туриста в практики «проживания-на-ходу» [6], основу которых составляет визуализация образов с помощью фото- или видеокамеры. Потребление впечатлений, согласно теории мобильностей, охватывает этап соприсутствия в иной культурной среде и этап возвращения. Это выражается в том, что визуальные впечатления и воспоминания являются не только основным мотивом туриста, но и содержанием его практик путешествия и рассматривания визуальных подтверждений соприсутствия.

Отдельную группу теорий З. Баумана, Д. МакКаннела, Д. Бурстина и Дж. Эша отличают их допущение о том, что туристские впечатления превращаются в товар, подлежащий приобретению, а в связи с необходимостью привлечения туристов главной функцией современного туризма становится обеспечение развлекательного характера досуга. И как результат сведения туристского опыта к ценностям потребления следует рассматривать характерную для путешественников направленность на краткие контакты, высокую скорость передвижения, приобретение бессмысленных сувениров и т.п. Так, образ современного туриста Джон Эш описывает как потребителя, вовлеченного в однообразные практики туристической поездки, в которой все предназначено для покупки [8], Дэниэл Бурстин

как потребителя, основным мотивом которого является получение удобных развлечений, Дин МакКаннел как путешественника, который оказывается помещенным в систему аттракционов, подменяющую опыт ощущений симулякрами, а Зигмунт Бауман как фигуру, которую привлекает, с одной стороны, незнакомое место и новые переживания, с другой стороны – пребывание в одомашненных условиях [1]. Общим для теорий данной группы является утверждение о том, что в путешествии-потреблении определяющее значение имеют только потребности туриста: в комфорте (как дома, настойчивость в желаниях) и в количестве потребленных и зафиксированных развлечений. Принимая данную интерпретацию за точку отсчета, туризм можно охарактеризовать как систему оплаченных удовольствий, конструирующую мотивы привлекательности (attractions) социальных отношений в путешествии и места, организованного для туристов и предназначенного для получения удовольствий и непрерывного потребления.

Рассмотренные социологические теории в совокупности представляют формулу потребительской привлекательности массового туризма «визуализация – аттракцион – потребление», в которой декорации и зрительные образы, искусственно созданные спектакли и развлечения, удовольствие и потребительские практики превращаются в самоцель. Эти параметры выступают в качестве своего рода эмпирических признаков, дополняющих эффект влияния экономически значимых составляющих (время перемещения или пути до объекта, доступность объектов, размер дестинации), необходимых для расчета потребительской привлекательности.

Литература

1. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. - № 4. - С. 133-154
2. Бурак Т.В. Основные тенденции развития туризма XXI века: изменяющиеся институциональные отношения и практики путешествия // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. № 2 (2022). С. 33-40
3. Доклад Генерального секретаря. Часть I: Нынешнее положение дел и проводимая деятельность б) Концепция управления и приоритеты. На пути к 2030 году: сделать туризм более «умным», конкурентоспособным и ответственным. CE/108/5(b) rev.1 Мадрид; 2018. [Интернет; процитировано 14 февраля 2022 г.] Доступно по: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce108_5_b_management_vision_and_priorities_rev1_ru.pdf

4. Статистическое приложение. Барометр международного туризма ЮНВТО. 2018; 16(1). [Интернет; процитировано 22 февраля 2022 г.] Доступно по: http://www.mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometerrus>
5. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136 – 150.
6. Урри Д. Мобильности. М: издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. 576 с.
7. UNWTO World Tourism Barometer (Russian version) and Statistical Annex, July 2022. [Интернет; процитировано 10 мая 2023 г.] Доступно по: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2022.20.1.4>. DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometerrus>
8. Halik J. Turystyka w socjologicznej perspektywie // Humanistyka.com – 2013. - №1. [Интернет; процитировано 16 апреля 2022 г.] Доступно по: - <http://humanistyka.com/index.php/MH/article/download/15/4/>
9. Podemski, K. Socjologia podróży. / K. Podemski. – Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2004 – 366 s.

Müller H. Freizeit und Tourismus: eine Einführung in Theorie und Politik. (Berner Studien zu Freizeit und Tourismus). Vorarbeiten von Jost Krippendorf. Bern: Universität Bern Center for Regional Economic Development (CRED), 2005. 302 s.

УДК 338.48

ББК 65.43

Иванова Е.А.,

Боброва Д.М.,

Путылина Д.А.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

**Новые развивающиеся отрасли мировой туристической
индустрии: агротуризм, иммерсивный и экологический туризм**

Аннотация. Целью данной статьи является исследование новых видов туризма – агротуризма, иммерсивного и экологического туризма. Эти

три вида туризма стали развиваться в сфере отдыха и развлечений относительно недавно. Особенностью данных видов туризма является полное погружение путешественников в атмосферу происходящего, это не просто отдых, а получение удивительного опыта. Понятие иммерсивность с каждым годом становится популярнее и используется во многих областях. Иммерсивный туризм – это новый вид туризма, задачей которого является погружение туристов в другую реальность, но не обязательно с использованием современных технологий. Иммерсивные туры реализуются на основе истории, мифов и легенд о каком-то месте, они помогают гостю стать частью какой-либо истории, также как и агротуризм. Агротуризм позволяет туристам поучаствовать в сельскохозяйственной жизни и изучить как можно больше о нашей планете. В статье говорится о важности развития агротуризма, о досуге и различных видах аграрной туристической деятельности. И не менее важный элемент современного туризма – это экологический туризм, который набирает популярность за счёт того, что люди хотят открывать для себя новые удаленные места и в тоже время иметь минимальное воздействие на природу. Экологический туризм имеет несколько критериев, которые обязательно должны соблюдаться – это путешествия на природу, воздействие на окружающую среду минимальное и контролируемое, также наличие природоохранного эффекта и обязательная интеграция в местную экономику.

Ключевые слова: иммерсивный туризм, агротуризм, туризм, погружение, турист, агроэкотуризм, агроэкология, экологический туризм, природа, сохранение.

**Ivanova E.A.,
Bobrova D.M.,
Putylina D.A.**

Irkutsk State University,
Irkutsk

New emerging sectors of the global tourism industry: agritourism, immersive eco-tourism

Annotation. The purpose of this article is to study new types of tourism agritourism, immersive eco-tourism. These three types of tourism began to develop in the sphere of recreation and entertainment relatively recently. The peculiarity of these types of tourism is a complete immersion of travelers into the atmosphere of what is happening, it is not just relaxation, but an amazing experience. The concept of immersiveness is becoming

more popular every year and is used in many areas. Immersive tourism is a new kind of tourism, the task of which is to immerse tourists in another reality, but not necessarily using modern technology. Immersive tours are realized on the basis of history, myths and legends about a place, they help the guest to become a part of some history, just like agritourism. Agritourism allows tourists to participate in agricultural life and learn as much as possible about our planet. The article talks about the importance of agritourism development, leisure and different types of agritourism activities. In addition, an equally important element of modern tourism is eco-tourism, which is gaining popularity due to the fact that people want to discover new remote places and at the same time have minimal impact on nature. Ecotourism has several criteria that must be met – these are trips to nature, the impact on the environment is minimal and controlled, as well as the presence of an environmental effect and mandatory integration into the local economy.

Keywords: immersive tourism, agritourism, tourism, immersion, tourist, agri-ecotourism, agroecology, eco-tourism, nature, protection.

Сфера туризма является основным видом развлечений и получения эмоций в современном мире. Различные туры и путешествия стали главной формой досуга для большинства людей. Не смотря на то, что сфера впечатлений предоставляет огромный выбор мест, которые можно посетить и получить наслаждение, спрос на новые места для отдыха растёт с каждым годом. Люди могут ездить в одно и то же место каждый год, но только если данная дестинация будет развиваться и становиться крупным полем для получения новых и незабываемых эмоций, а именно для удовлетворения социальных и культурных потребностей людей. Некоторые туристические компании могут понести убытки, предоставляя всегда один и тот же продукт и не прислушиваясь к пожеланиям своих клиентов. В данном случае агентства применяют различные способы продвижения их турпродуктов, такие как обширная реклама, рассылка новых предложений и скидок своим клиентам, коллаборация с другими компаниями. Тем не менее, одними из ведущих продуктов в сфере туризма, которые могут привнести значительные перемены, новые возможности и экзотики, является иммерсивный туризм и агротуризм.

С появлением и развитием новых технологий широкое применение получил термин «иммерсивность», который происходит от латинского «*immersionem*». Английский словарь Cambridge Dictionary даёт такое определение слову immerse – «to become

completely involved in something» [URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru>], то есть быть или становиться полностью вовлеченным во что-то. Исходя из этого можно сделать вывод, что иммерсивность – это метод погружения человека в виртуальную среду или искусственную обстановку с целью получения новых ощущений и впечатлений. На данный момент существует много шоу, которые предоставляют возможность его участникам или зрителям погрузиться с головой в атмосферу этого мероприятия и усилить эффект присутствия в другом месте.

Понятие иммерсивности в наше время используется во многих областях, но берет своё начало в изобразительном искусстве. Например, с помощью детального описания места, действий героев и их эмоций авторы произведений хотели добиться погружения читателей, сопереживания героям и понимания чувств самих создателей и их идей. Больше погружение человека в атмосферу произведения достигается именно с помощью эмоциональной составляющей, которая влияет на сознание человека, его идеи и мысли, однако отличием от виртуальной реальности является то, что человек осознает своё нахождение в реальном мире. Картины также имеют иммерсивный аспект, который помогает прожить историю, заложенную в картине, изнутри. Таким образом, зритель способен максимально уловить посыл и «прожить» произведение, при этом оценив его как объект искусства [Воронкова, 2021, с. 140].

Иммерсивность в театральном искусстве довольно новое понятие, но до появления такого термина уже пытались приобщить зрителей к чему-то новому. Действия актёров могли фокусироваться не на самой игре, а на взаимодействии со зрителями, от них также мог зависеть исход событий самой пьесы, а игра актеров перемещалась со сцены в зал. Со временем подобные театральные постановки начали развиваться все больше, и действия пьесы происходили в старинных замках, в исторических, заброшенных местах и так далее. Посетители таких шоу могли перемещаться по всем локациям и смотреть на представление с разных сторон, тем самым погружаясь в атмосферу пьесы и являясь уже не пассивными участниками, сидящими на одном месте, а активными единомышленниками, взаимодействующими со всеми героями. По желанию зрителей они могли следить как за основным сюжетом, находясь рядом с главными героями, так и за второстепенными персонажами, перемещаясь вместе с ними и наблюдая за их игрой.

Ещё одна особенность иммерсивного театра состоит в том, что там стараются досконально воссоздать атмосферу происходящего,

воздействуя на все органы чувств зрителя, чтобы у него создалась иллюзия, что он находится в том времени и в том пространстве, и что герои — это не актёры, а жители этого места. Всё окружение, музыка, спецэффекты, игра света играют важную роль, чтобы добиться максимального вовлечения зрителей и их веры во всё происходящее. «В некоторых случаях атмосфера, вещный мир оказывается даже более важны, чем какой-то нарратив, который доносят актёры» [Гордиенко, 2019]. Таким образом, воздействие на человека происходит не только с эмоциональной стороны, но и с физической, которая способствует тому, что обычный зритель чувствует себя важным звеном этого представления.

Иммерсивный туризм – это новый вид туризма, задачей которого является погружение туристов в другую реальность, но не обязательно с использованием современных технологий. Сам тур представляет собой квест-игру, в которой смена локаций, сон, питание, развлечения и испытания проходят в режиме настоящего времени, в ходе этого тура. Вы не посещаете просто достопримечательности, где вам рассказывают историю, вы становитесь частью этой истории и главным героем. Такие туры подходят людям, которым наскучила обычная жизнь и простой отдых на пляже, в таком туре они могут получить массу незабываемых впечатлений. Туры построены на какой-то истории города или интересного места, мифах или легендах и выступают в роли и игры, и представления, и, конечно, путешествия. Игра может проходить в течение нескольких дней, и всё это время вы не можете выйти из неё, так как все ваши действия направлены на какую-либо цель, зависящую от тематики тура. Самое главное, что у вас всё равно есть возможность посетить достопримечательности и исторически-значимые места, так как они являются частью вашего путешествия и могут заменять локации. Для полного погружения всех участников тура обязательно используются специальные костюмы и снаряжение при необходимости, также возможно проведение мастер – классов, которые связаны с главной идеей путешествия. То, ради чего большинство людей путешествует, – это не просто расслабление, а получение удивительного опыта. Джо Венето назвал таких людей «experience junkies» [URL: <https://venetocollaboratory.com/>] – это те, кто ищут новые ощущения, которые они будут хранить в памяти еще долгое время и делиться ими с другими. Всё дело не в самом месте, а в том, как это место можно предоставить туристу. Цель иммерсивных туров – сделать дестинацию живой и привлекательной, это значит предоставить такие впечатления, которые останутся в памяти туристов надолго. Раскрытие истории места с использованием интерактивных

мероприятий, таких как мастер-классы, в которых будет интересно поучаствовать и прочувствовать самим данный опыт, дегустация местных блюд во время шоу позволит погрузить туристов и приобщить их к культуре туристических мест.

Агротуризм – это посещение рабочих ферм или других сельскохозяйственных предприятий с целью развлечения, образования и другого активного участия. Агротуризм охватывает широкий спектр видов деятельности и дает фермерам возможность разнообразить и увеличить свой доход. Агротуризм включает в себя изучение дикой природы, кулинарные мастер-классы, дегустацию вин и местных продуктов питания, праздники и традиционные фестивали, катание на лошадях, экскурсии в контактные зоопарки, проживание на ферме или в усадьбе, танцы, игры и множество других развлечений. Агро туристическим бизнесом может быть любое лицо, ферма, гостевой дом или корпорация, которая активно занимается эксплуатацией, управлением или продвижением туристического продукта, связанного с сельским хозяйством, и находится в открытом доступе для окружающих.

Агротуризм является одним из самых быстрорастущих секторов в европейском и глобальном туристическом бизнесе. Путешественники часто выбирают этот вид туризма как средство убежать от города, шума и суеты, кроме того, для родителей это сильная мотивация видеть, как дети учатся фермерской деятельности и приобщаются к правильному отношению к природе. Средний покупатель с трудом различает органических и обычных фермеров, поэтому благодаря агротуризму гости ферм просвещаются об основных особенностях органического производства.

Существуют разные примеры аграрной туристической деятельности:

- фермы, которые дают гостям практический опыт работы, приглашая забрать продукты с поля. Фрукты, овощи, цветы, тыквы и рождественские ёлки;
- кукурузные лабиринты, по которому клиенты могут перемещаться;
- виноградники и винодельни, которые организуют развлечения на ферме, включая дегустацию вин, винные курсы и мастер-классы, экскурсии и обеды;
- цветочные фермы, приглашающие посетителей посмотреть на урожай цветов в поле, организовывая сбор цветов, фотосессии, разные мероприятия и семинары;
- разные фермы, которые приглашают посетителей ознакомиться со своим производством и продемонстрировать знания и

умения в той или иной сфере. Например, молочные фермы, природоохранные фермы, животноводческие фермы;

– фермы, которые предлагают туристам попробовать свежие продукты питания собственного производства, часто с участием шеф-поваров;

– органические фермы распространяют среди туристов идею правильного отношения человека с природой, обучают умениям вести экологическо-устойчивую сельскохозяйственную деятельность;

– фермерские лагеря для детей, образовательная возможность для детей познакомиться с фермой и сельским хозяйством;

– конный агротуризм включает в себя катание по тропам, уроки верховой езды, ранчо;

– рыбалка и охота, хотя агротуризм является таким туристическим сектором, который тесно связан с экологией и сохранением окружающей среды, рыбалка и охота остаются интересными видами деятельности для многих людей. Землевладельцы открывают свой пруд для посетителей для рыбалки или приглашают поохотиться на своей территории, обычно за плату.

Арго-экотуризм является жизнеспособным и устойчивым средством для получения дополнительного дохода от фермы с небольшими инвестициями. В настоящее время многие организации и веб-сайты продвигают устойчивый туризм с использованием органических ферм. Современные путешественники проявляют большой интерес к органическому сельскому хозяйству, биоразнообразию и устойчивому жизнеобеспечению и ищут такие места, где они смогут изучить больше информации о сельскохозяйственной деятельности. Биоразнообразие и сельское хозяйство неразрывно связаны между собой. Растения, животные, грибы и почвенные микроорганизмы эволюционировали в течение миллионов лет, и природа создала сложную систему взаимозависимостей между разнообразными формами жизни. Внедрение современных методов ведения сельского хозяйства, таких как механизация, грибные сорта, использование токсичных агрохимикатов, разрушило биоразнообразие по всей планете. Агротуризм развивается не только в сфере туризма и развлечения, но и также в сфере экологии. Агроэкология – это наука, изучающая все экологические изменения в системе сельскохозяйственного производства. Агротуризм обучает людей правильному и экологически устойчивому ведению сельского хозяйства, так как экосистемные услуги, предоставляемые здоровой окружающей средой важны не только для фермеров, но и для всех людей. По мере

распространения знаний об экологии планеты путешественники стремятся провести больше времени в здоровой сельской местности, особенно на органических фермах. Агротуризм является эффективным способом сблизить потребителя с фермером. Сельские ландшафты нашей планеты, особенно в тропиках, таят в себе огромное биоразнообразие и красоту, которые привлекает путешественников со всего мира. Органические фермы являются логическим выбором для многих и это участие может принести пользу мелким фермерам, а также окружающей среде.

Экотуризм – осознанное и ответственное путешествие в природные территории, которое способствует охране окружающей среды и улучшает состояние местного населения.

Критерии:

- Путешествия на ненарушенную природу.
- При помощи созданной инфраструктуры и правил поведения создается минимальное и контролируемое воздействие на природу.
- Наличие природоохранного эффекта, когда выполнение какого-то действия должно иметь такой эффект, что природе лучше с ним, чем без него.
- Происходит интеграция в местную экономику. Местному населению охрана природы становится экономически выгодной.

Экотуризм является одним из видов устойчивого туризма.

Тем, кто посещает природу, особенно важно знать семь принципов «Не оставляй следов», т.к. именно они обеспечивают легкую и доступную для понимания основу практик, направленных на минимизацию антропогенного воздействия на природу. Принципы адаптированы таким образом, что они могут применяться повсеместно – от удалённых диких уголков земли до городских парков и собственных участков.

Принцип 1: планируйте путешествие заранее;

Принцип 2: передвигайтесь по твердым поверхностям;

Принцип 3: правильно собирайте и утилизируйте отходы;

Принцип 4: оставляйте всё, что вы нашли, нетронутым;

Принцип 5: Используйте минимум огня;

Принцип 6: уважайте диких животных;

Принцип 7: уважайте местных жителей и других посетителей.

Воздействие человека на окружающую среду увеличивается с каждым годом, но бережное отношение к природе и следование элементарным принципам «Leave No Trace» поможет сохранить нам имеющиеся ресурсы, а также нетронутые места планеты для будущих поколений.

Литература

1. Cambridge Dictionary. – URL.: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 20.05.2023)
2. FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. – URL.: <https://www.fao.org/home/en> (дата обращения: 29.04.2023).
3. IAT – Iran Agriculture Tours. – URL.: <https://www.iranagriculturetours.com> (дата обращения 05.05.2023)
4. SEK – Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne. – URL.: <http://ziarno.grzybow.pl/en/about-us> (дата обращения: 29.04.2023).
5. The 7 Principles - Leave No Trace. – URL.: <https://lnt.org/why/7-principles/be-considerate-of-other-visitors/> (дата обращения: 03.05.2023).
6. Veneto Collaboratory. – URL.: <https://venetocollaboratory.com/> (дата обращения 23.05.2023)
7. Воронкова, Э. А. Иммерсивность в искусстве: определение и характеристики / Э. А. Воронкова // Инновационные аспекты развития науки и техники : Сборник избранных статей IV Международной научно-практической конференции, Саратов, 29 января 2021 года. – Саратов: Научная общественная организация «Цифровая наука», 2021. – С. 139-142. – EDN BLJBSW.
8. Кривоспицкая, Я. В. Современные тенденции развития театрального искусства: виртуальность и иммерсивность / Я. В. Кривоспицкая, Д. С. Шутова // Научные школы. Молодёжь в науке и культуре XXI века : Материалы Международного научно-творческого форума (научной конференции), Челябинск, 01–02 ноября 2018 года. – Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2018. – С. 49-52. – EDN DNQKQT.
9. ФБГУ «Кроноцкий государственный заповедник». – URL.: <https://kronoki.ru/> (дата обращения: 02.05.2023).
10. Эко-тропа – что это такое. – URL.: https://dzen.ru/a/Xc5NjEabjSxY_OIQ (дата обращения 12.04.2023).

УДК 338.48(476)(075.8)
ББК 65.433.5(4Бел)я73

Кашпар В.И.

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси,
г. Минск

**Туристическая сфера в оценках населения Беларуси:
социологический анализ**

Аннотация. В статье на материалах репрезентативного социологического исследования характеризуется состояние туристической сферы Республики Беларусь. Отражаются наиболее популярные направления внешнего и внутреннего туризма для граждан страны. Уделено внимание перспективам и сложностям развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: Туристический потенциал. Направления туризма. Внутренний туризм.

Kashpar V.I.

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus,
Minsk

**The tourism sector in the assessments of the population of Belarus: a
sociological analysis**

Annotation. The article characterizes the state of the tourism sector of the Republic of Belarus on the materials of a representative sociological study. The most popular directions of external and internal tourism for the citizens of the country are reflected. Attention is paid to the prospects and difficulties of the development of domestic tourism.

Keywords: Tourism potential. Directions of tourism. Domestic tourism.

Социологические исследования туризма – явление относительно новое. Гораздо чаще мы сталкиваемся с анализом туризма, как объекта экономической деятельности или механизма межкультурной коммуникации. Однако, при применении социологической оптики можно увидеть уникальные особенности туристических практик, зафиксировать важнейшие формы образования и воспроизводства социальной структуры общества, обретения социальной солидарности.

Социологи все чаще отмечают, что развитие и функционирование туризма напрямую связано с его социальной функцией, с особой системой смыслов, которыми наделяют путешествия социальные акторы. Все это способствует формированию социальных институтов и порядков интеракции. В связи с этим актуализируется необходимость сравнительного изучения туризма в рамках конкретных социогеографических и культурных сред (межстрановый подход, кросс-культурный анализ) с учетом глобальных геополитических изменений и рисков.

Исходя из вышесказанного становится очевидно, что изучение сферы туризма сегодня крайне актуально для любого общества. Туризм играет важную роль в формировании внутреннего валового продукта, взаимодействия представителей различных народов, сохранения национальных культур, межкультурной коммуникации, развитии регионов и их инфраструктур. Все протекающие в обществе процессы отражаются на туризме через изменение туристического пространства, влияние на туристическую экономику, интенсивность и направленность туристических потоков и др [1, С.8]

Отличительной чертой современного туризма является его социальная направленность. Развитие туристической индустрии в последние годы происходит быстрыми темпами. Обогащение человеческого интеллекта, мировоззрения, совершенствование духовно-нравственных отношений становятся необходимым условием воспроизводства общества. Человек, путешествуя по стране и миру, познает новое, что приводит к перестройке механизмов социокультурной идентификации личности [2].

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси ежегодно осуществляет замеры туристических предпочтений белорусов. Представим сравнительный анализ результатов исследований, проведенных в 2021-2022 гг. во всех областных центрах Республики Беларусь и г. Минске, отдельных районных городах и сельских населенных пунктах. Объем выборочных совокупностей 1051 и 1000 респондентов (ошибка выборки $\pm 3,0$ и $\pm 3,1\%$ соответственно). Метод исследований: телефонный опрос на основе компьютеризированной системы CATI ASSO, которая позволяет осуществлять отбор респондентов в любом регионе страны, проводить тщательный контроль за ходом исследования, проверять результативность любого звонка.

Данные демонстрируют динамику изменения туристических практик граждан нашей страны после активной фазы пандемии

COVID-19, которые существенно трансформировали некоторые устоявшиеся направления.

Результаты исследования показали, что 75,6% респондентов считают путешествия важной частью своей жизни, при этом наблюдается тенденция к самоорганизации собственного отдыха с его преобладанием на открытых природных пространствах (см. рис. 1).

По сравнению с 2021 годом значительно возросло количество людей, предпочитающих на период своего отдыха остаться на ночлег у друзей и знакомых. Это может быть связано с изменениями условий, определяющих данный выбор. Так, в 2021 году преобладали опасения относительно распространения пандемии COVID-19 и, в целях обезопасить своих родных и близких, выбор делался в пользу арендуемых помещений. Тогда как в условиях 2022-го года на туристические практики белорусов стали оказывать влияние новые внешнеполитические факторы, что ограничило возможности выездного туризма, расширило сферу внутреннего и обусловило выбор в пользу поиска места ночлега у знакомых людей и родственников, проживающих на территории страны. При этом актуальность пандемии COVID-19 значительно снизилась.



Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы предпочитаете организовывать свой туристический отдых?», в %.

Семейный отдых в Республике Беларусь является приоритетным коллективным типом рекреационных практик, что свидетельствует преемственности поколений и преобладании традиционных ценностей. Туристическая сфера Республики Беларусь функционирует вне зависимости от сезона. В стране присутствуют самые разные направления туризма, в том числе промышленный, оздоровительный, медицинский, образовательный, что соответствует запросам граждан (см. рис. 2).

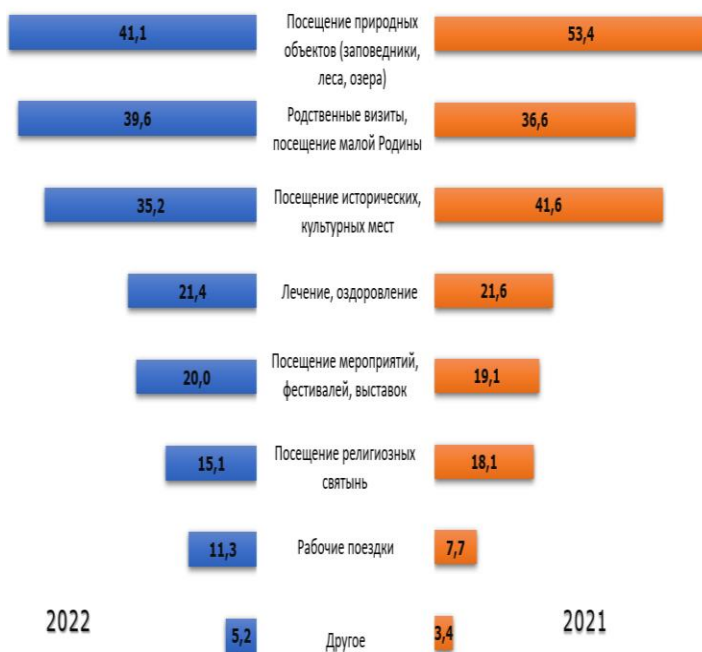


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «С какой целью Вы путешествуете по Беларуси?», в %.

Российская Федерация является ведущим для белорусов направлением планирования внешних туристических маршрутов. В качестве приоритетных для посещения стран опрошенные также отмечали Турцию, Польшу, Грузию и другие.

Среди регионов Российской Федерации наиболее популярными являются крупнейшие исторические, культурные и рекреационные центры: Санкт-Петербург, Москва, Сочи.

В Беларуси с целью развития внутреннего туризма во всех регионах страны, проектирования новых туристических направлений и решения противоречий данной сферы действует Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Беларуси. Члены Совета обращают внимание на вызванные пандемией качественные трансформации туристических практик белорусов. По этому поводу заместитель премьер-министра Игорь Петришенко

отметил, что «на фоне аспектов, связанных с COVID-19, мы увидели, что внутренний туризм активизировался, люди стали больше ездить по стране. Инфраструктура у нас хорошая, она подтягивается под потребности наших граждан. Все сделано для комфорта туристов» [4], что соответствует итогам проведенного исследования.

Результаты исследования подтверждают слова вице-премьера – Республика Беларусь действительно рассматривается населением страны как привлекательный объект с точки зрения наличия туристического потенциала.

В прошлом году государственный список историко-культурных ценностей пополнился 15 новыми объектами наследия. Он насчитывает более 5 тыс. пунктов. Это места притяжения для белорусов и гостей страны. При этом, среди наиболее интересных мероприятий для посещения опрошенные отмечают исторические мероприятия, реконструкции, а также фестивали музыки и музыкальные конкурсы (см. рис. 3).



Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Какие мероприятия Вам больше всего интересны?», в % (2022 г.).

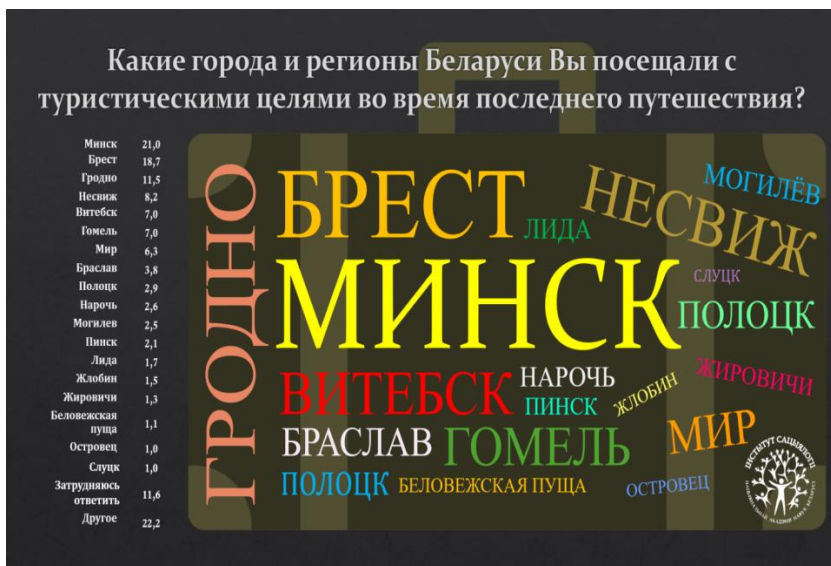


Рисунок 4. Облако тегов к ответам на вопрос: «Какие города и регионы Беларуси Вы посещали с туристическими целями во время последнего путешествия?», в % (2022 г.).

В исследовании было уделено внимание топонимическим репрезентациям патриотических символов. Ряд объектов, маркируемых в качестве исторического и национального достояния белорусской нации, претендует на звание потенциальных «визитных карточек» нашей страны. Лидирующую позицию, согласно ответам респондентов, заняла «Брестская крепость», что свидетельствует об особом восприятии травматичного опыта Великой Отечественной войны в памяти белорусов. В языке культурсоциологии общепризнанным термином, объясняющим символическую наполненность географических топосов является концепция «мест памяти» П. Нора. Их главная роль – символическая. Они призваны создавать представления общества о самом себе [3]. Очевидно, что нацизм оставил на нашей земле не одно напоминание о себе в виде таких «мест памяти» и они ещё долго будут иметь свою высокую значимость для гостей и граждан республики. В связи с этим Генеральная прокуратура совместно с Министерством образования провели масштабную работу по созданию в музеях 315 экспозиций, посвященных теме геноцида белорусского народа в годы Великой Отечественной войны.



Согласно данным исследования, наиболее привлекательными городами для внутреннего туризма выступают Минск, Брест, Гродно, Витебск, Гомель. В целом наблюдается тенденция к выделению городов «традиционно маркированных» в качестве концентрации объектов коллективной памяти (см. рис. 4).

Респонденты указали, что среди туристических направлений Беларуси своим друзьям, родственникам и коллегам они, вероятнее всего, порекомендовали бы посетить Беловежскую пуцу, Брест, Несвиж, Браславские озера, Брестскую крепость.

Спросом пользуется и оздоровительный туризм «Даже в период пандемии наши здравницы заполнялись примерно на 70%. В текущем году здравницы заполнены под 90%, а в летний сезон даже больше. Мы совершенствуем материально-техническую базу. Люди с удовольствием приезжают в наши здравницы, потому что получают широчайший комплекс услуг. Активно развивается не только оздоровительный, но и медицинский туризм, люди очень активно едут, потому что их устраивают ценовые и качественные параметры, эффективность очень высокая. Туристическое сарафанное радио

работает», – обратил внимание Игорь Петришенко в ходе заседания Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров [4].



Сказанное подтверждается данными исследования. Так, наиболее перспективными видами внутреннего туризма белорусы считают лечебно-оздоровительный, спортивный, аграрный и экотуризм, а также военно-исторический и культурно-образовательный.

Сфера туризма довольно динамично изменяется и характер ее развития зависит от множества факторов. Учет причин отказа респондентов от выбора того или иного туристического направления помогает выявить противоречия этого развития и крайне важен для дальнейшего стимулирования притока новых туристов. Ряд аспектов, которые, на взгляд респондентов, иногда снижают туристическую привлекательность Беларуси, можно наблюдать на рисунке 5.

Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос: «Какие меры, по Вашему мнению, могут повысить туристическую привлекательность Беларуси?» в %.

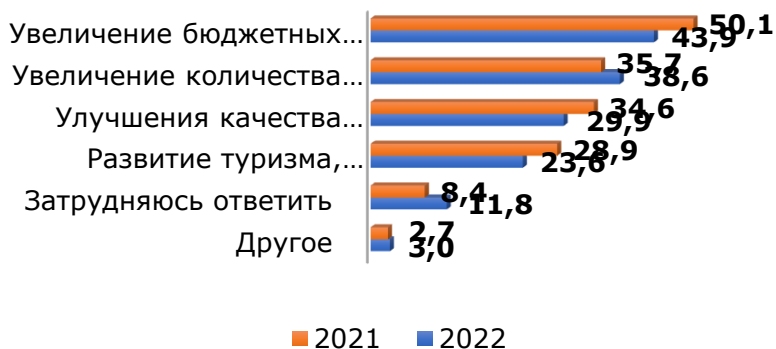


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, в каком направлении должна развиваться сфера туризма в нашей стране?», в %.

Не теряет актуальности тенденция к цифровизации информационного поля Беларуси – основным источником информации о туризме для белорусов выступают интернет-ресурсы.

Литература

1. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.
2. Дусенко С. В. Социология туризма: социально-культурный аспект [Электронный ресурс] / С.В. Дусенко // Сервис – №4. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-turizma-sotsialno-kulturnyy-aspekt> – Дата доступа: 10.04.2023.
3. Нора П. Проблематика мест памяти / П. Нора // Франция-память. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета – 1999. – С. 17-50.
4. Петришенко: в Беларуси активизировался внутренний туризм, развиваем разные направления во всех регионах [Электронный ресурс] // БЕЛТА - Новости Беларуси. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/petrishenko-v-belarusi-aktivizirovalsja->

УДК 338.48
ББК 65.43

Леонтьев О.М.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Развитие туристских информационных центров в России

Аннотация. Данная статья посвящена развитию туристских информационных центров на территории РФ. Рассмотрены основные функции туристских информационных центров, их развитие за последнее десятилетие, главные проблемы с которыми они сталкиваются и некоторые возможные решения этих проблем.

Ключевые слова: Туристский информационный центр, бренд региона, ТИЦ, развитие.

Leontev O.M.
Irkutsk State University,
Irkutsk

The Development of tourist information centers in Russia

Annotation. This article is devoted to the development of tourist information centers in the territory of the Russian Federation. The main functions of tourist information centers, their development over the past decade, the main problems they face and some possible solutions to these problems are considered.

Keywords: tourist information center, the brand of a region, TIC, development.

Туризм имеет огромное значение в экономике РФ, соответственно, для развития экономики требуется развивать туризм. На территории Российской Федерации находятся десятки тысяч туристических дестинаций, требующих развития и внимания. ТИЦ предлагает всю важную информацию о регионе, в котором находится центр.

ТИЦ - это организация, ответственная за прием и консультации посетителей (потребителей), а также за рекламу услуг, связанных с туризмом.

Важным условием является расположение ТИЦ - легкодоступное место в районном центре, находящееся на главной трассе. ТИЦ обязан собирать информацию о туризме, и предоставлять её туристам. Как правило создаются для предоставления информационных и сервисных услуг по туристической деятельности в стране, продвижения регионов на национальном и международном уровне.

В РФ туристские информационные центры появились относительно недавно, в 2000 году открылся первый в стране туристско-информационный центр (ТИЦ) в Санкт-Петербурге, затем в Республике Карелия и Великом Новгороде [Власова, 2009, с.319]. Сейчас ТИЦ являются важным элементом туристической инфраструктуры. ТИЦ обозначен знаком «i» белого цвета на зеленом фоне.

Развитие ТИЦ в основном пришлось на 2010-е годы. Например, в период с 2011 по 2014 годы, по данным Реестра Туристских информационных центров Национальной ассоциации информационно-туристских организаций, ежегодно начинали функционировать от 7 до 10 центров. По подсчетам П. А. Жданчикова на момент 2015 года в России функционировало более 120 ТИЦ, из них: в Санкт-Петербурге и Ленинградской области – 20, в Москве и Московской области – 10, Мурманском регионе – 9, Ярославской области – 7, в Крыму – 14 центров [Жданчиков, 2015, с.14].

Важным шагом к развитию ТИЦ в России стало появление «Национальной ассоциации информационно-туристских организаций». В 2013 году 13 туристско-информационных организаций из разных регионов России учредили данную партнерскую программу. Основными целями этого партнерства являлись формирование положительного имиджа туризма в России, а также создание единого информационного пространства для более эффективного развития туризма (НАИТО).

В основные задачи ТИЦ входит:

- сбор и обработка информации о туристических возможностях региона и ее размещение на региональных туристских сайтах;
- разработка и издание рекламных материалов (туристических карт, буклетов, путеводителей и т.д.);
- оказание помощи туристам при выборе места отдыха;

- продвижение регионов РФ на внутреннем и международном туристическом рынке;
- организация экскурсий;

Как показывает практика, многие развитые страны успешно создают и развивают ТИЦ, так как именно данные центры являются главными путеводителями туристов. ТИЦ необходимы для иностранных туристов, поэтому сотрудники ТИЦ обязаны говорить минимум на 1 иностранном языке. Также существует практика обмена информацией между ТИЦ и сотрудничества с целью развития туризма. Это можно проследить на примере Эстонии и Латвии, небольших стран-соседей в Европе, на территории которых находится примерно такое же количество ТИЦ как в России, а благодаря сотрудничеству Туристические центры получают дополнительное развитие.

В России ситуация с ТИЦ совершенно иная. Будучи самой большой страной по территории, РФ обладает примерно одинаковым количеством ТИЦ с Эстонией (около 200). Во Франции действует около 3600 ТИЦ, реализующих информационную, коммерческую, маркетинговую и организационную функции и созданных практически во всех сколько-нибудь важных с позиции туризма городах.

Большая часть центров находится в европейской части России, в то время как в Восточной части наблюдается их недостаток. В целом общее количество ТИЦ в России можно считать недостаточным для информирования и оказания помощи туристам. На данный момент по данным Реестра ТИЦ это число насчитывает 254 центра.

Проблемы современных туристских информационных центров в России:

- большой проблемой ТИЦ является обстоятельство, что сфера туризма не входит в перечень государственных и муниципальных услуг, и в связи с экономической ситуацией выделяется мало бюджетных средств на развитие туристских информационных центров;
- в нормативной законодательной базе Российской Федерации отсутствует определение туристского информационного центра, что негативно сказывается на региональном нормотворчестве в сфере развития туризма;
- туристско-информационные центры очень неравномерно распределены по стране, дефицит ТИЦ особенно характерен для восточной ее части;
- отсутствие централизованного управления;
- низкий уровень брендинга как самих центров, так и территорий;
- кадровый дефицит;

Брендинг территории является актуальной проблемой российских городов. Основные достопримечательности располагаются в центре города, в то время как окраины города разительно отличаются своей архитектурой и бытовой средой, а спальные и индустриальные районы непривлекательны для туризма. В качестве решения этой проблемы могут послужить различные культурные проекты по использованию недействующих индустриальных зданий в качестве музеев, что повысит интерес туристов к этим районам и распределит достопримечательности равномерно. В Европе практика по превращению заводских районов в центры культурной жизни приносит хорошие результаты.

Не во всех российских городах ведется работа по брендингу территории. В идеале, процессы брендинга должны предшествовать созданию туристского информационного центра, так как необходимо определить нишу, которая будет представлять город как на российском рынке, так и на международном [Чернышева, 2015, с.36]. В заключение можно сказать, что ТИЦ являются важным фактором развития внутреннего и международного туризма. На 2023 год по данным реестра ТИЦ в России функционирует 254 туристских информационных центра. За 7 лет количество ТИЦ выросло примерно на 130, составляя динамику около 18 новых центров в год. Однако, сравнивая с развитыми странами, количество центров все равно нельзя считать достаточным. Туристские информационные центры в России сталкиваются с рядом проблем, решения которых должны решаться на законодательном уровне. Необходим системный подход к исследованию информационного туристического пространства.

Литература

1. История российского туризма / Под общ. ред. проф. Т. И. Власовой. — монография. — СПб.: Изд-во Д.А.Р.К., 2009. — 416 с.
2. Жданчиков П.А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №25 (400). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiie-sistemy-turistskih-informatsionnyh-tsentrov-v-rossiyskih-regionah> (дата обращения: 26.05.2023).
3. Некоммерческое Партнёрство «Национальная Ассоциация Информационно Туристских Организаций». [Электронный ресурс]. URL: https://www.naito-russia.ru/#about_partnership/

4. Чернышева Т. Л. Роль маркетинговой стратегии в создании и продвижении туристского бренда Сибирского региона // Сибирская финансовая школа. 2015. № 6. С. 34–37

УДК 338.48

ББК 65.43

Пермякова А.С.,

г. Калининград

Арт-туризм: искусство жить и путешествовать

Аннотация. Арт-туризм – мейнстрим современного туризма. В статье описывается действующий на балтийском побережье Калининградской области проект «Арт-площадка «Медленный город», его концептуальная основа, стратегии и формы реализации.

Ключевые слова: арт-туризм, осмысленный туризм, «медленный город», арт-площадка, творческая коллаборация, арт-медиация.

Permyakova A.S.,

Kaliningrad

Art tourism: the art of living and traveling

Annotation. Art tourism is the mainstream of modern tourism. The article describes the Slow City Art Site project operating on the Baltic coast of the Kaliningrad region, its conceptual basis, strategies and forms of implementation.

Key words: art tourism, meaningful tourism, "slow city", art platform, creative collaboration, art mediation.

Арт-туризм – самое динамично развивающееся направление туризма в мире на сегодняшний день. Включает в себя предложение для чувственного отклика клиента, которые могут быть переработаны им через любой вид искусства. Основным форматом является участие туристов в творческом процессе или его созерцание, а так же культурные аспекты познания – просвещение. В связи с пандемией это направление приобрело терапевтический эффект. Легкий вход на творческий рынок обусловлен доступностью художественных материалов, технических средств, образовательных курсов и увеличением

свободного времени. Благодаря цифровизации информационной среды, появлению глобальных систем обмена данными появилась потребность в новых, необычных формах, частой смене деятельности. Возможность проявления неожиданных способностей у большого количества людей растет в геометрической прогрессии.

Самым известным примером арт-туризма можно назвать музейные ночи, когда посетители целенаправленно покупают билет на нестандартное посещение. Критерием роста рынка можно считать появление ассоциации частных музеев, творческих союзов, фондов, авторских фестивалей, конкурсов, премий, развитие уличной культуры. Примером крупнейших, наиболее резонансных мероприятий арт-туристического направления могут быть первая уличная выставка современного искусства "Вечность-сейчас", прошедшая в 2021 году у мирового памятника Пирамид Гизы с 4000-летней историей, потребовавшее три года подготовки, а также традиционная Венецианская биеналле современного искусства, которая пройдет в 2024 году в 60-й раз.

Мы предлагаем собственный проект «Арт-площадка «Медленный город» на балтийском побережье Калининградской области, который был создан с учетом современных трендов и понимания запросов туристов.

Многие годы в приморском городе-курорте Светлогорске проходили классические художественные и скульптурные пленэры, собиравшие авторов из разных городов, а молодые художники решили сделать доступным современное искусство. С 2019 года администрация Светлогорского городского округа получила официальный статус первого «медленного города» России - члена международной ассоциации Cittaslow «медленных городов», в которой на сегодняшний день зарегистрировано почти 300 городов по всему миру. Ассоциация создана в Италии. Мэры «малых городов», как мы назвали бы их в России, Бра, Орвието и Позитано, где численность жителей не превышает 50000 человек, начали менять течение жизни в них с 1999 года согласно принципам основателя движения «медленная еда» Карло Петрини: «Удовольствие превыше прибыли, человек важнее работы, неспешность приятнее суеты». Принципы уважительного отношения к соседям, сохранения уникальности города, удовольствие от простых радостей жизни, заложенные ещё в философии «медленной жизни» Карла Оноре в книге «Без суеты» нашли своих последователей. Движения разрослись в форматы

медленной красоты, медленных путешествий, медленных цветов, медленной еды, медленного искусства и так далее в противовес всего, что ускоряет естественный ход жизни. Это событие стало одной из причин создания уличной выставочной площадки, инициированной местными художниками. Город расположен на берегу моря в Калининградской области, которая входит в десятку лидеров направлений внутреннего туризма. Светлогорск - единственный в России имеет статус участника международного сообщества "Медленный город", которое поддерживает идею сохранения культурного наследия и уникального природного ландшафта территории, где главное занятие туриста - уличные прогулки. Ландшафт и исторические объекты служат вдохновением для творчества современных авторов. Исторически в регионе давно существуют сообщества художников и писателей, проводятся музыкальные и кино фестивали. Арт-площадка "Медленный город" разовьет культуру "медленных городов", позволит объединить и перевести традиционные виды искусства на улицу, сделать их популярными за счет возможности взаимодействия зрителей с объектами.

На арт-площадке "Медленный город" используются новые художественные практики, которые позволяют более эмоционально и ярко передать красоту ландшафта города Светлогорска, способствуют экологичному взаимодействию природы и человека за счет временного украшения живописных уголков городской территории крупными формами авторских объектов. После творческого самовыражения городская территория сохраняется в первоначальном виде. Из-за ограниченности территории в городе недостаточно пространств для экспонирования работ всех желающих, установки малых архитектурных форм (скамеек, беседок, лежаков) и новых достопримечательностей. Показать уникальность авторов, работающих в регионе, позволяет изготовление крупных форм объектов на основании эскизов, присланных на конкурс. Технология изготовления объектов создана авторами для временного уличного экспонирования и предлагает наполнение каркасов отходами ПЭТ и использование в отделке ветхого текстиля, что косвенно способствует решению проблемы утилизации отходов. Как правило, город посещается туристами единожды из-за скучного времяпровождения. Новая активность послужит причиной возврата туриста и эмоциональной привязанности к месту отдыха, приверженности размеренному формату отдыха. Площадка ежегодно предлагает участникам новый

концепт и перемещается по городской территории благодаря широкому диапазону природных ландшафтов. Морская тематика поддерживается из года в год и способствует развитию пляжной культуры.

Вместо утверждения «весь мир универмаг, а все мы в нем покупатели», вспомним выражение Шекспира о театральности нашего мира, что обратит наше внимание на искусство перевоплощения. Театральные шоу с проживанием приняли форму коротких перформансов, иммерсивных шоу для более чувственного сопереживания происходящему процессу. Чтобы выжить, футуролог Митио Каку утверждает: «человечеству важно развивать навыки, недоступные роботам» - творческие [2]. Оказывается, что креативное мышление более доступно человеку в состоянии покоя – без спешки, когда качество предпочитается скорости, созерцание дает энергию, а искусство становится частью жизни. Наблюдательность и любопытство – главные мотивационные основы творчества. Визуальные языки передавались нам через искусства живописи, фотографии, скульптуры и архитектуры, что в 21 веке сформировалось в понятие эстетического интеллекта (насмотренности), введенного Полин Браун – бывшим председателем совета директоров североамериканского подразделения LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton — французская транснациональная компания, известный производитель предметов роскоши под торговыми марками Christian Dior, Louis Vuitton и других), преподавателем Гарвардской школы бизнеса [1].

В кинотеатрах выделено время для арт-сеансов. Коммуникационные компании меняют минуты разговоров на искусство – билеты в музей. Арт-отели предлагают своим гостям выставки и мастер-классы. На стадионе Калининграда в мае 2023 года открыт арт-парк, доступный для свободного посещения. Калининградская область стала одним из топ-10 направлений внутреннего туризма России, где арт-туризм занял достойное место в год креативной экономики.

Проект "Арт-площадка «Медленный город", поддержанный Президентским Фондом культурных инициатив в 2021 году подтвердил свою актуальность с первых месяцев работы в Светлогорске. В Калининградской области активно развиваются приморские муниципальные площадки с целью привлечения внимания к туристическим объектам. Задача площадки - продемонстрировать, как культурные объекты разных эпох служат важнейшим источником вдохновения для жителей города и

показать гостям в новом свете культурные мероприятия через призму современного искусства. Калининградская область с 1946 года стала родиной признанных талантов среди деятелей науки, культуры и образования. В регионе поддерживаются культурные ценности народов, населявших географическую территорию в разные времена. На территории архитектурных памятников, являющимися объектами культурного наследия созданы музеи - Форт Денхоф, Музей Янтаря, Музей изобразительных искусств. С 2022 года организаторы начали проведение совместных мероприятий с музеем Форт 11, технопарком "Морской кванториум", театром эстрады Янтарь Холл, Информационно-туристическим центром СГО и провели презентационные мероприятия на важнейших форумах, посвященных развитию культуры и туризма, прошли образовательные программы фонда культурных проектов «Четверг», акселератор Фонда креативных индустрий КО "Креспектива", школу развития муниципалитетов, познакомили с идеями участников национального проекта "Живые города".

В небольших курортных городах как и в Светлогорске Калининградской области остро стоит проблема ограниченности выставочных пространств для современных авторов, живущих в регионе. Мы решили ее с помощью популяризации уличных форм искусства. Арт-площадка "Медленный город" временно объединяет творческих людей семи направлений искусства - живопись, фотография, скульптура, видеоарт, инсталляции, перформанс, музыкальное и исполнительское искусство - и способствует развитию в городе арт-туризма. Новые формы самовыражения, предлагаемые современным искусством, дают возможность авторам под руководством опытных кураторов показать уникальность создаваемых творений в крупной форме. Участникам задается концепция и место для экспозиции, за счет средств участников на городском пляже проводится выставка, где зрители могут наблюдать за работой авторов вживую, онлайн и участвовать в творческом процессе. За три года созданы базовые элементы выставки – городские символы (улитки), экран для видеомэппинга в виде куба, где проводятся перформансы и выставляются объекты, а так же панели для уличной живописи. Работы участников собираются в виртуальный музей и городской аудио гид. Истории участников - художников, дизайнеров, фотографов, скульпторов, видеографов, музыкантов – сохраняются в личных портфолио на сайте проекта, где зарегистрированные пользователи получают и

проверяют свои знания о культуре и искусстве медленных городов через интеллектуальные игры. Используется уникальная форма обучения - квест - и формат проверки знаний - тест на качество знаний, полученных за определенное время прохождения игр. Выполненные поэтапно крупные объекты на короткий срок с мая месяца располагаются на территории города, преображая городской ландшафт. Зрители вместе с авторами участвуют в открытых живописных пленэрах. По эскизам авторов за счет средств спонсоров и партнеров разрабатывается мерч и сувенирная продукция, выпускаемая лимитированной партией, что способствует развитию локальных брендов и помогает финансировать проект.

Арт-площадка предлагает использовать новую форму коммуникации - творческая модерация, применительно к специально созданным арт-объектам, получившим наибольший отклик у зрителей за два года реализации проекта - "корабли желаний", "лестница в небо". Результаты работы площадки представлены на сайте slowcityart.ru

В год 325-летия "Великого посольства", начавшегося в гаванях Балтики, было важным подчеркнуть включенность России в мировые технологии, науку и культуру, показать возможности саморазвития и поддержать мотивацию жителей, а так же деятелей культуры и спорта региона, продолжить формирование современного культурного кода территории. Базовые отрасли региона - кораблестроение, переработка бумаги и добыча песка. На основе оригамных техник складывания бумаги в 2023 году предполагалось создать объекты, дополняемые авторскими инсталляциями от победителей конкурса эскизов для мобильной мульти-функциональной арт-площадки нового сезона. Пока проект не получил финансовой поддержки и находится в стадии доработки. Однако, работы легенды российского мастера оригами Алексея Лев стали уже символами нескольких событий региона. Так, в июне 2023 года в Центральном городском парке пройдет фестиваль креативных индустрий, символом которого стал оригинальный оригами-динозавр.

Выставки 2022 года проводились с апреля по август по графику, включенному в культурные события муниципалитетов области. На арт-площадке проведены мастер-классы. Экологическая составляющая проекта направлена на вторичное использование материалов выставок 2022 года, а так же привлечение к сотрудничеству проектов, направленных на

переработку стекла и мусора в сотрудничестве с музеем мусора «Му-му-ка».

Для развития арт-туризма спроектирована творческая лаборатория в самом посещаемом культурном учреждении "Театр эстрады «Янтарь-Холл", проведена первая зимняя арт-резиденция. В течение года экспозиция проекта украшала арт-парк на уличной территории у Калининградского областного музыкального театра. Опыт работы с более 300 авторами, 2000 туристами и 300 жителями региона, сотрудничество с культурными сообществами и учреждениями региона, а так же отзывы экспертов, подтверждают актуальность повышения уровня проектов участников с помощью творческих технологий коммуникации. Налаживаются связи с арт-резиденциями художников из других регионов, с проектами в малых городах России, развивающих бренд территории. В театре эстрады «Янтарь-холл» благодаря инициативе проекта администрацией театра принято решение, поддержанное Министерством культуры, об открытии постоянно действующего арт-пространства.

Самые любимые зрители формы: публик-арт, фото-выставки и пленэры с инсталляциями. Для работы над продвижением проекта используются персонажи. В 2022 году ими стали облачные художники, образы которых навеяны сюрреализмом Рене Магритта, а в 2023 году киногероиня «Красная шапочка» в геометрической абстракции Кандинского и Малевича. Для работы площадки привлекаются профессиональные фотографы, стилисты, декораторы, локальные производители. История фестиваля современного искусства «Море внутри» собрана в виртуальном музее на izi.travel. Авторы фестиваля при поддержке администрации создают туристические маршруты и уличные мозаичные панно, продолжая традиции мозаичного искусства, начатого известным скульптором Николаем Фроловым.

Потенциальная аудитория проекта в случае развития пополнится зрителями творческих городов России сети ЮНЕСКО - Ульяновск, где сохраняется литературное наследие страны («Город литературы» с 2015 года), Казань («Город музыки» с 2019 года), Каргополь («Город ремесел и народного творчества» с 2019 года), Санкт-Петербург («Город гастрономии» с 2021 года).

Проект предоставляет площадку для коллабораций различных видов искусства: каллиграфии, фотографии, живописи, дизайна, инсталляции. Планируется уделить внимание проблемам энергосбережения и апсайклинга (вторая жизнь вещей) при

создании объектов для пленэров, организации выставок. В работе с арт-туристами важно использовать проекционные технологии видеомэппинга. Разработка концепции проводится с участием кураторов. Образовательная программа для творческих предпринимателей в 2022 году включала в себя лекции о создании видео, истории балтийского серфинга, истории поселения САМБИЯ, исчезающего искусства и фотографии.

Торговая площадка проекта выносятся в онлайн и исключает расходы на аренду торговых площадей, минимизирует контакты с предметами торговли, создавая противопандемийные условия. Уличный формат площадки позволяет разместить объекты на безопасном расстоянии. Конкурсная составляющая проекта позволит отобрать лучшие работы, учесть мнение и экспертов и горожан. Для конкурса среди художников предлагается сделать эскиз-интерпретацию известных мировых шедевров, что способствует популяризации искусства и более легкому вхождению в рынок. Организаторы фестиваля приглашают к сотрудничеству непрофессиональных художников.

Образовательная платформа проекта заложила основу развития культуры медленных городов. Уникальный игровой формат образовательного сайта привлек значительно большую аудиторию, чем информационный сайт. 10 участников конкурса получили частичную компенсацию расходов на материалы благодаря гранту.

Творческая атмосфера, создаваемая участниками площадки, привлекает в город определенные категории туристов, которым не безразлично искусство, здоровый образ жизни. В туристический сезон в живописных пленэрах с авторами приняло участие более 60 человек. Мы хотели показать, что есть люди, которые до сих пор рисуют, пишут картины, продолжают творить искусство, умеют работать руками. Современное искусство несколько иное, чем классическое, но именно оно заставляет задуматься зрителя о том, что и как мы создаем, позволяет более эмоционально передать авторский взгляд на действительность. Качество современного искусства определяется наличием актуального смысла. Метафоричный смысл более ценен, чем очевидный. В одном и том же произведении разные люди читают для себя разные смыслы, так работает настоящее творчество. Работа площадки по привлечению к искусству помогает преодолеть кризис пандемийного затворничества и является частью ответа на вопрос о смысле жизни.

Творческое объединение художников города по инициативе местных художников Серафимы и Алексея Москаевых проводит фестиваль современного искусства, обращенный к идее экологичного взаимодействию человека и природы и направленный на популяризацию уличных форм искусства. Первый раз зрители могли наблюдать, как работает художник на площадке фестиваля 2020. Серафимой Москаевой было создано две картины экспрессивной живописи в стиле морских абстракций. Участниками фестиваля стали более 50 человек. Первой темой творчества стали природные стихии. В экспозицию вошли инсталляции из металла, оформленные в виде морских кристаллов, выставка картин маслом, скульптуры, витражные изделия из стекла, тканевые рыбы, фотозоны и арт-объекты из проволоки и дерева. Главной темой фестиваля 2021 выбрано "движение" в любой форме проявления искусства, собрано 60 заявок от авторов. Мы погружаем зрителя в атмосферу иллюзии, эксперимента, неожиданных смыслов, созерцания чтобы растопить анестезию после пандемии, наполниться желанием жить полной жизнью. Мероприятие было поддержано администрацией светлогорского городского округа и оценено горожанами и зрителями. Проект был представлен на премию "Headliner года" в номинации "культура и искусство". В 2021 году проект прошел акселерационную программу в фонде культурных проектов "Четверг" и вошел в число 10 из 95 проектов, вышедших в финал акселератора. В поддержку выставки фонда "художник хулиган" был создан арт-объект "Панда" высотой 2,5 метра совместно со студентами КФ МГУТУ им. Разумовского. Проект был призван показать зрителю, как мы относимся к себе, способны ли принять свои плюсы и минусы. На панде участники оставили свои автографы. В июле 2021 года художники создали уникальный рельефный мурал на стене старого городского променада. Почти 10000 просмотров собрали видео на портале klops.ru и сюжет программы Вести ВГТРК Калининград. В это же время проект получил финансовую поддержку Фонда "Центр поддержки предпринимательства КО" в части проведения фото выставки. Цель фестиваля - способствовать развитию арт-туризма в регионе, развивать международное сотрудничество уличных форм искусства, создавать выставочные пространства и культурные события.

Вместе с калининградской художницей Евгенией Балдиной арт-площадка представила гостям региона героиню детской уже сказки "Красную Шапочку" в цветах Светлогорска, где снимался

одноименный детский фильм. По опросу подписчиков страницы проекта - это один из популярных персонажей. Портрет выполнен в уникальной художественной манере геометрической абстракции и легко воспроизводим зрителями самостоятельно. На этой базе разрабатываются уникальные скетч-буки и товары для арт-туристов. При разработке товаров и мерчей используется концепция психо-эмоционального воздействия цвета на состояние человека, которая может стать основой для нового направления арт-туризма.

Во время реализации проекта-победителя первого грантового конкурса ПФКИ 2021 специально для мероприятий по продвижению был придуман и реализовали формат встреч, где искусствовед Анастасия Лобская на примере судеб женщин-художников рассказала о жизненных стратегиях в бизнесе. Мы полагаем, что проект возможно продолжить в виде культурного стартапа по созданию выставочных пространств. Примером такого проекта может служить нейросеть Русского музея, предлагающего посетителям примерить на себя художественные образы с полотен известных живописцев. Публикации с итогами работы нейросети, в которой представлены города России в виде человеческих портретов, просмотрили более 13000 пользователей. Публикация образа Светлогорска - в виде чайки в плаще и солнечных очках, на странице администрации светлогорского городского округа, вызвала бурные комментарии пользователей со ссылками на признанные авторитеты, проиллюстрировав желание жителей участвовать в создании визуального кода своего города. Мы провели небольшое исследование среди 30 человек на своих страницах в соцсети, которое показало востребованность новых визуальных образов, уважительное отношение к символам и человеческим авторитетам. Кроме того, среди опрошенных 4 оказались обладателями произведений искусства. Такие форматы после апробации способов монетизации и подтверждения востребованности, можно будет реализовать на всей территории страны. Мы хотели бы представить выставку и новый формат книги с результатами исследования в 2024 году к юбилею великого философа Иммануила Канта. Мы выбрали Калининградский регион, где великий ученый, практически не покидавший родину, смог внести в мировую науку фундаментальные изменения, повлиявшие на мировоззрение всего человечества. Сочетание художественных практик и нейросети покажет нам вероятность развития территории и возможность появления нового великого человека на нашей

земле, что станет мотивацией для жителей региона вкладывать силы в его развитие, снизит психо-эмоциональную напряженность, связанную с оттоком жителей и сокращением количества гостей региона в связи с кризисной ситуацией в мире.

Мы формируем место силы через совместный арт-процесс и возможность проявления творческих способностей обычных людей, продолжаем решать проблемы развития туристического потенциала региона с учетом философии осознанного туризма. Выставочные экспозиции 2023г. включают фото-зону, экспозицию в формате одной картины, выставку участников пленэров, фотовыставку в одном помещении – шоу-рум – или на уличной площадке, где сохраняется экологическая составляющая проекта - апсайклинг в арт-объектах.

Проанализировав проекты и исследовав реакцию местных жителей мы поняли, что паблик-арт - самая приемлемая форма, в отличие от стрит-арта. Пока наследие советского периода превалирует в архитектуре города изюминкой творческой составляющей может стать именно паблик-арт, когда на бетонном основании создаются, например, иллюзии кораблей, парящих между морем и небом как символ надежды и приятных воспоминаний о малой родине. На песке пляжа можно создать каллиграфические песчаные картины с помощью обычных садовых грабель и камней, оживив, например, народные орнаменты животных. Для смыслового наполнения проекта и поиска новых персонажей можно обратиться к местным легендам и героям кино, концепцию развития территории "город-сад" и т.п.

Видеомэппинг - самый востребованный формат для популяризации, который с помощью современной технологии российских разработчиков доступен "даже бабушке". В проекте можно сделать акцент на трансформацию воспоминаний о малой родине через проекционный дизайн цифровых копий создаваемых инсталляций, орнаментов и персонажей. Задача фото и видео проекта - образование, развитие локальной культуры. В образовательную программу целесообразно включать дизайнерское оформление домашних пространств: устройство релаксационных зон на основе концепции хюгге (интерьер ощущения тепла и заботы на базе мультимедийного пространства), где важно аккумулировать и интегрировать идеи сообществ переселенцев, укрепляемых воспоминанием о малой родине. В оформлении интерьера интересно использовать осовремененные элементы декоративно-прикладного творчества народов России.

Проект также поможет поддержать экологию семьи, способствуя сотворчеству детей и родителей, наполнить эмоциями и смыслами с помощью современного искусства. Поддержка такой культурной инициативы важна в условиях провала предпринимательской активности и падения туристического потока, поскольку это сохранит потенциал развития для творческого предпринимательства, вовлечёт самозанятых в экономический оборот. Самым популярным проектом 2022 года оказалась инсталляция "100 белых кроликов" сделанных обычными людьми из стеклянных бутылок. В проекте участвовали семьями более 200 человек. Сейчас проблема утилизации остро стоит во всех регионах и проект показывает как помочь сохранить природу - используем старые лампочки для ботанических миниатюр, а бутылки для запекания и инсталляций. Проект поддерживает потребность среди молодежи выделяться своим творчеством, общаться в кругу семьи и вести своеобразную летопись, которая позволит сохранить исторические моменты современности в игровом видео-формате. Для развития данного направления начато сотрудничество с Иркутским проектом, который проводит исследование значимости вовлеченности населения в развитие территории через арт-процесс.

Результатом коллаборации с КРОО Союз дизайнеров России стало создание уникальной сувенирной линейки для продвижения бренда региона. Но отсутствие необходимых материалов и резкое снижение туристического потока не позволяет в настоящее время получить прибыль от производства на территории региона. Нам удалось создать небольшой поток финансовой поддержки авторов через проведение мастер-классов, но на сегодняшний день он не покрывает даже аренду помещения, поэтому проект заморожен.

Проводится разработка формата арт-резиденции, в котором мы покажем развитие 5 флагманских направлениям креативных индустрий региона: мода, визуальное изобразительное искусство, интерьерный дизайн, архитектура и урбанистика, видеография и анимации. Арт-площадка будет развиваться до постоянно работающей арт резиденции и расширять направления работы с авторами. Одно из перспективных направление работы резиденции - создание керамической мастерской для жителей области и гостей, где каждый желающий сможет сделать плитку своими руками и оставить след в истории города. Участники резиденции смогут оказать поддержку городу в оформлении плиткой дорожного

полотна, лестниц и скверов. Продолжение традиций украшения территории мозаичной плиткой связано с достопримечательностью Солнечные часы "Зодиак", установленные в Светлогорске на променаде в сентябре 1974 года. Это работа авторского коллектива под руководством скульптора Николая Павловича Фролова. За оригинальность композиции и точность отображения времени солнечные часы "Зодиак" занесены в книгу рекордов Гиннеса.

В сотрудничестве с дизайнерами могут быть созданы коллекции одежды для участников мероприятий от локальных брендов, что позволит развивать креативную индустрию региона. Авторские работы могут быть собраны в онлайн галерею и продаваться на регулярно проводимых аукционах. Часть средств от продажи объектов искусства будут передаваться в фонд арт-площадки "медленный город". Новой привлекательной площадкой для зрителей фестиваля может стать спортивная зона. Благодаря работе арт-площадки местные жители смогут украсить свои придомовые территории собственноручно созданными арт-объектами, созерцание которых оставит в сердцах гостей города более яркие впечатления.

В настоящее время серьезной проблемой является разрыв глобальных систем коммуникаций, десятилетиями создававшиеся мировым сообществом во благо развития человечества. Деятели российской культуры, обеспечивавшим имидж культурной державы, приходится отказываться от мировых площадок, переписываются мультипликационные и кино шедевры, сценарии телепередач, ставшие культурным наследием страны. Это сказывается на преемственности знаний, передаче опыта поколений. Вкупе со снижением жизненной мотивации среди трудоспособного населения после пандемии ситуация заставляет нас пересмотреть свои жизненные приоритеты и найти новые ориентиры, принять правила, самим заботиться о сохранении семейных традиций. В ходе реализации проекта в Светлогорске выявлен высокий интерес сотворчества с грамотными специалистами, желание получить источник жизненной мотивации, приобщившись к культурным традициям страны. С помощью новых технологий творческих коммуникаций проект поможет поддержать экологию семьи, способствуя сотворчеству детей и родителей, наполнить жизнь эмоциями и смыслами с помощью современного искусства.

Пример арт-площадки показывает как поддержать локальные сообщества, культуру осознанных путешествий через

поддержку креативных индустрий. Мы стали конечной точкой Европы для россиян, куда устремляется около 2 млн. гостей для вдохновения. Мы - точка рождения многих брендов и проектов, нашедших продолжение на территории большой России. Сейчас произошел большой отток людей из-за политической ситуации в мире. Мы надеемся привлечь внимание и показать возможности нашего региона через художественный замысел, показать психолого-эмоциональное воздействие нашей природы на человека. При проектировании используется трекинг-технология, что позволяет быстро обрабатывать гипотезы развития, выбирая самые актуальные. Запланировано масштабирование проектов на территории малых городов России через цифровую платформу, участие в конференциях. В основу работы с командой заложены коучинговые методики, позволяющие успешно использовать творческий ресурс участников и неминуемо достигать результат.

Отзывы экспертов, привлеченных к оценке проекта «Медленный город» в 2022 году подтверждают отставание концепта от общемирового почти на 20 лет. Одна из причин - историческое наследие. К сожалению, необходимость поддержания экономики малых городов возвращает нас во времена ларьков и стрит-фуда, несмотря на наличие концепций и национальных программ, направленных на развитие. Философия «медленных городов» создана как раз в противовес стандартных подходов к урбанизации, утрате гуманистических ценностей, бетонной архитектуре и быстрому питанию. Мы живем в исторический момент, когда важно сделать правильный выбор и такие проекты как «Медленный город» помогут сделать его через творчество.

Литература

1. Браун П. Эстетический интеллект. – Москва: Литрес, 2021. -320с.
2. Каку М. Будущее разума. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2015. -502 с.
3. Фальковская Т.Ю. Масленица не только для котов: социально-культурное проектирование как фактор устойчивого развития региона //Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы: материалы VII Международной практической конференции. Иркутск, 15 февраля 2022 г./ ФГБОУ ВО «ИГУ»: под общ.ред. О.А.Полушкевич.-Иркутск: Издательство ИГУ, 2022. С.225-229

4.Фальковская Т.Ю. Креативная экономика: принцип трех «Э»//Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы IV международ.науч.-практ.конф. Иркутск, 18 мая 2022г. /Иркут.гос.ун-т; [под.общ.ред.Т.Ю.Фальковской].-Иркутск, Репроцентр+, 2022.- С.14-21;

УДК 338.48
ББК 65.43

Пискун Я. А.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Перспективы развития въездного международного туризма Российской Федерации

Аннотация. Статья рассказывает о положительных аспектах развития въездного международного туризма, являющегося одной из наиболее влиятельных составляющих туристской индустрии. Въездной международный туризм способен оказывать влияние не только на отдельные субъекты, но и на страну в полном масштабе, в соответствии с указанной возможностью, Российская Федерация проявляет к данной сфере всё большую заинтересованность. Неустойчивое положение страны на международном рынке предоставления услуг, колеблющаяся динамика развития, тяжелые последствия, вызванные пандемией, а также напряженные международные отношения России потребовали разработки долгосрочного плана, способного положительно повлиять на нынешнее состояние индустрии туризма Российской Федерации.

Ключевые слова: Российская Федерация, международный туризм, въездной международный туризм, ВВП, туристские потоки, динамика развития туризма, стратегия развития туризма.

Piskun Y. A.
Irkutsk State University, Irkutsk

Prospects for the development of inbound international tourism in the Russian Federation

Annotation. The article talks about the positive aspects of the development of inbound international tourism, which is one of the most authoritative elements of the tourism industry. Inbound international tourism is able to influence not only individual subjects, but also the country on a full scale, in accordance with the opportunity, the Russian Federation is demonstrating escalating interest in this area. The unstable position of the country in the international market, the fluctuating dynamics of the development, the dire consequences caused by the pandemic, as well as the strained international relations of Russia, required the development of a long-term plan that is able to affect the current state of the tourism industry in the Russian Federation positively.

Keywords: Russian Federation, international tourism, inbound international tourism, GDP, tourist flows, dynamics of the development, the tourism development strategy.

В соответствии со статьей № 1 федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 (ред. от 28.05.2022), существует две классификации туризма, выделяемых на основе туристских потоков: внутренний и международный туризм. Международный туризм подразделяется на выездной и въездной туризм. Согласно федеральному закону: «Выездной международный туризм – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну». В свою очередь въездной международный туризм – «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации» [ст.1 п.1]³⁵.

Въездной международный туризм оказывает положительное влияние на многие сферы общественной жизни, затрагивая социальную, экологическую, культурную, а также экономическую составляющую принимающей страны.

Во-первых, положительное влияние въездного международного туризма на социальную сферу общественной жизни, наряду с повышением качества жизни, инвестициями в искусство и культуру, а также снижением уровня безработицы, проявляется во взаимодействии местных жителей с иностранными туристами.

³⁵ Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Во-вторых, преимущества развития данного вида международного туризма проявляются в экологической составляющей принимающей страны, которые обусловлены рядом факторов. Данные факторы характеризуются: освоением и рациональным применением ресурсов, стремлением поддерживать стабильное состояние используемых природных ландшафтов и развитием устойчивого туризма.

В-третьих, положительное воздействие въездного международного туризма на культурную сферу общественной жизни проявляется в разрушении различных барьеров, например, классовых, религиозных или языковых, расширении культурного и образовательного горизонта, формировании притягательного образа принимающей страны.

В-четвертых, положительное экономическое влияние въездного туризма является ключевой составляющей развития направления. Положительные эффекты въездного международного туризма на экономическую составляющую страны определяются значительным вкладом в ВВП страны, развитием туристской инфраструктуры, которой также будут пользоваться местные жители, повышением занятости населения принимающей страны, повышением спроса на национальное производство, что приводит к повышению доходов граждан принимающей страны и укреплению валюты страны.

Демонстрация степени важности въездного туризма как сектора экономики требует изучения основных показателей развития в последние годы.

В соответствии с данными Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) [<https://wttc.org>], в 2019 году общий вклад индустрии туризма в ВВП Российской Федерации насчитывает 6 391,5 миллиардов рублей, что эквивалентно 5 процентам от годового результата. Для сравнения, наибольший экономический вклад въездного международного туризма этого года был осуществлен в такие страны как Китай, Великобритания, Германия и Япония. Доля данного вида туризма в ВВП Китая, выступившего наиболее результативным среди лидирующих стран мира, составила 11,6%, что эквивалентно 1,8 млрд. долларов. Сравнивая предложенный список стран с Россией, стоит отметить, что показатель страны является конкурентоспособным результатом, что говорит о том, что Российская Федерация в условиях развивающегося въездного международного туризма, имеет внушительный, а главное конкурентоспособный туристский продукт.

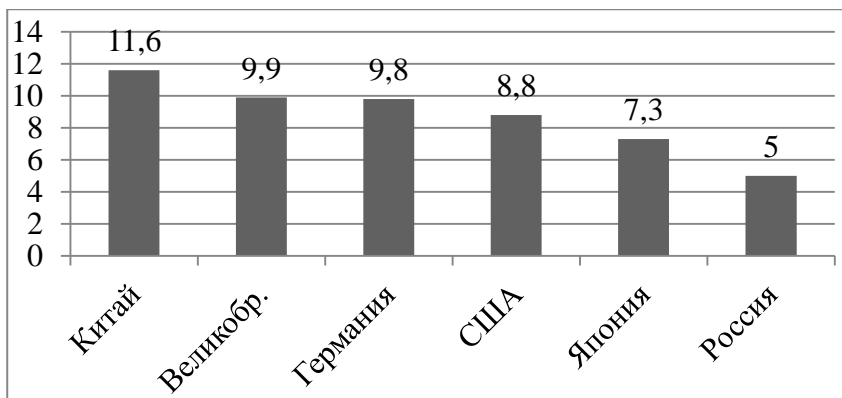


Рисунок 1. Страны с наибольшим вкладом въездного международного туризма в экономику в 2019 году, в сравнении с Россией, %(WTTC) [\[https://wttc.org\]](https://wttc.org)

Показатель доли въездного международного туризма 2020 года, в свою очередь, не превышает 3 661,7 миллиардов рублей или 2,9 процента от итогового вклада, отрицательная динамика составляет 42,7%.

Следующим критерием оценивания выступает занятость, предоставляемая туристской индустрией. С одной стороны, около 4 миллионов 300 тысяч человек были обеспечены рабочими местами в 2019 году, что равнозначно 5,6 процентам от общего числа рабочих мест. Но с другой стороны, количество трудоустроенных российских граждан в 2020 году насчитывало примерно 3 миллиона 740 тысяч человек, что равно 5,3 процентам от занятости в целом. Ограничения, вызванные пандемией, привели к потере примерно 260 тысяч рабочих мест, падение в процентном отношении составило 7,2%.

Помимо прочего, немаловажным аспектом оценивания степени полезности являются траты, осуществляемые иностранными туристами на территории России. В то время как в 2019 году иностранные граждане принесли 1 213,1 миллиардов рублей или 3,3 процента от общей величины экспорта, объем 2020 года составил 389,6 миллионов рублей, что равнозначно 1,2% от окончательного результата, отрицательная динамика относительно 2019 года составила 67,9%.

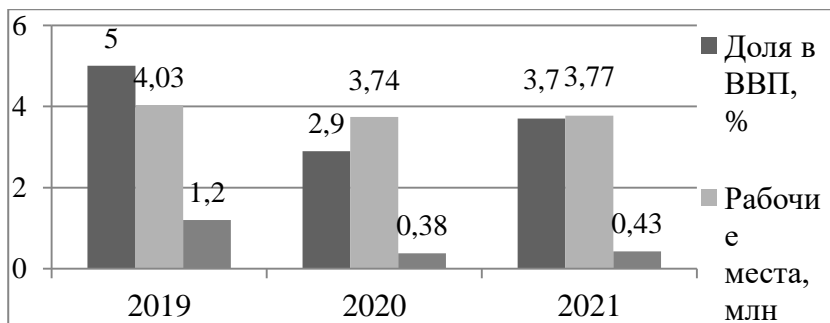


Рисунок 2. Оценка вклада въездного туризма в экономику России в 2019-2021 гг. (WTTC) [<https://wtcc.org>]

Кроме того, степень влияния въездного международного туризма на экономическую и социальную составляющую страны проявляется в трудоустройстве населения в туристской отрасли. Страны, лидирующие в плане развития сферы туризма, демонстрируют обеспечение значительного вклада индустрии в экономическое развитие. Таким образом, статистические данные, разработанные на основе опыта зарубежных стран с внушительной долей въездного международного туризма, позволяют сделать вывод о потенциальной возможности становления отрасли одним из ведущих источников экономического роста.

Демонстрация положения Российской Федерации на рынке предоставления туристского продукта требует рассмотрения динамики развития въездного международного туризма страны, за основу взят период с 2010 по 2023 годы.

Динамика развития въездного международного туризма Российской Федерации демонстрировала как положительные, так и отрицательные показатели, период времени с 2010 по 2023 годы продемонстрировал активное колебание развития. Благодаря туристам, прибывшим из стран Юго-Восточной Азии, 2017 год отразил показатель в 3500 тысячи человек. Тем не менее, в 2014 и 2018 годах наблюдается некоторое ослабление набранного темпа. Более того, 2019 год отобразил рекордный показатель, в страну прибыло около 5 миллионов иностранных туристов, что превысило результат предыдущего года на 20%. После такого ошеломительного успеха, туристская индустрия не только России, но и всего мира, столкнулась с необыкновенными обстоятельствами. Ограничения, вызванные пандемией, восстановление после них, а затем политическое

положение Российской Федерации привели к тому, что за последние 3 года поток туристов в страну упал в среднем на 95-97% процентов.

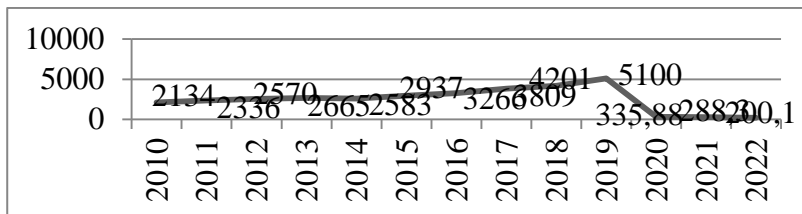


Рисунок 3. Въездные туристские поездки иностранных граждан в Россию в 2010-2022 гг., тыс. чел (Росстат) [<https://rosstat.gov.ru>]

Рассматривая состояние въездного туризма в 2022-2023 годах, стоит отметить, что по причине политического положения Российской Федерации, список стран, предоставляющих наибольший поток туристов, претерпел ряд внушительных изменений. Одними из наиболее распространенных рынков выступили такие страны как Германия, Турция и Иран. Как было отмечено выше, туристский поток 2022 года составил примерно 200 тысяч граждан, что на 96% ниже 2019 года, являющегося наиболее успешным за указанный период. Показатели первого квартала 2023 года также не превышают результаты 2022 года, наблюдается отрицательная динамика. Если в период с января по февраль 2022 года около 1 миллиона 170 тысяч человек осуществили поездку в страну с различными целями, то в тот же период 2023 года примерно 1 миллион 30 тысяч лиц совершили поездку, общее падение составляет 15 процентов.

Неустойчивое положение России на рынке предоставления туристских услуг потребовало разработки долгосрочного плана, который в перспективе способен создать необходимые условия для осуществления и распространения конкурентоспособного, а также высококачественного туристского продукта за счет комплексного развития туристской индустрии. Определению перспектив развития туристской индустрии России послужит исследование, проводимое всемирным экономическим форумом в Давосе [<https://www.weforum.org>], а также программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»³⁶.

³⁶ Распоряжение Правительства РФ от 15 мая 2018 г. № 872-р «О принятии федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».

Исследование выступит фундаментом в определении направлений, обладающих достаточным уровнем развития, а также критериев, нуждающихся в модернизации. Федеральная программа, в свою очередь, позволит определить необходимый перечень действий, способных подтолкнуть въездной международный туризм Российской Федерации к развитию.

В первую очередь, с целью определения достоинств и недостатков туристского продукта страны, необходимо проанализировать статистические данные, предоставленные Всемирным экономическим форумом (WEF) [<https://www.weforum.org>].

Во-первых, в соответствии с данными Всемирного экономического форума (WEF) [<https://www.weforum.org>] на 2019 год, к преимуществам России относится показатель конкурентоспособности туристского продукта страны, количество культурных и природных ресурсов, степень развития информационной инфраструктуры, а также инфраструктура воздушного транспорта. По каждому из указанных критериев Российская Федерация продемонстрировала достаточно высокий показатель, заняв 48 позицию и выше.

Во-вторых, рассматривая недостатки туристского продукта России, стоит отметить, что данное число превалирует над количеством достоинств. Согласно статистическим данным, к списку отстающих критериев относится экологическое состояние территорий, уровень обеспечения безопасности, политическая активность в сфере туризма, открытость России для иностранных туристов, уровень развития инфраструктуры туризма, значимость туристской индустрии для правительства.

Во вторую очередь, на основе федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)», являющейся способом реализации политики государства в направлении туризма на указанный период времени, необходимо выделить перспективы развития туристского продукта страны.

Программа позволяет выделить несколько задач, каждая из которых требует принятия индивидуальных мер.

Во-первых, задача комплексного развития туристской инфраструктуры. Решение поставленной задачи требует осуществления следующих действий: строительство и реконструкция обеспечивающей инфраструктуры, модернизация создаваемых объектов с продолжительными сроками окупаемости. Осуществление задачи позволит увеличить долю вклада туристской сферы в ВВП страны.

Во-вторых, задача повышения уровня квалификации лиц, трудоустроенных в отрасли. Поставленная задача требует реализации следующих мероприятий: совершенствование системы подготовки специалистов туристской индустрии, разработка проектов, направленных на повышения квалификации кадров, внедрение международных стандартов обслуживания. Реализация задачи позволит увеличить долю занятых граждан, прошедших переподготовку или курс повышения квалификации, а также повысить индекс качества предоставляемых услуг.

В-третьих, задача повышения уровня информированности о туристском продукте России на мировом рынке. Разрешение выделенной задачи требует осуществления следующих действий: анализ местного и зарубежного рынка, направленного на формирование плана, организация различных мероприятий, нацеленных на продвижение туристского продукта Российской Федерации, разработка рекламных компаний, направленных на иностранных потребителей, развитие и поддержка информационных организаций, специализирующихся в сфере туризма, поддержка системы навигации туристов в России.

В-четвёртых, задача стимулирования инициатив путем предоставления субсидий и поддержки грантами. Разрешение выделенной задачи требует осуществления следующих действий: субсидирование организаций, формирующих значительный поток туристов, в сфере внутреннего и въездного международного туризма части затрат туроператоров будут компенсированы, субсидирование организаций, предоставляющих кредиты, которые требуются для стабильного развития, поддержка грантами разного рода инициатив, нацеленных на формирование объектов инфраструктуры туризма. Осуществление задачи позволит увеличить поток туристов благодаря более крупным инвестиционным проектам, повысить размер денежных средств, направленных на инвестиции в туристскую отрасль.

В-пятых, задача разработки, внедрения и последующего совершенствования информационной инфраструктуры туристской отрасли. Автоматизированная система информационного обеспечения внутреннего и въездного туризма позволит модернизировать государственную систему «Электронная путевка», разработать базу данных, включающую информацию о доступных кадрах, например, гидов-переводчиков, разработать систему, позволяющую осуществлять взаимные безвизовые поездки, разработать базу данных доступных туристских агентств. Осуществление задачи позволит

увеличить число туристов, осуществивших поездку на территорию Российской Федерации, увеличить число туристов, въехавших в Россию посредством оформления путевок, используя систему «Электронная путевка».

Согласно федеральной целевой программе, экологический и культурно-познавательный туризм являются широко распространенной тенденцией. Как было указано выше, Российская Федерация обладает рядом уникальных природных ресурсов, что делает страну привлекательной как для российских, так и для иностранных граждан. Сибирский, Приволжский, Дальневосточный, Уральский регионы, Северо-Западный и Южный федеральные округа являются ключевыми направлениями развития экологического туризма в стране.

Более того, необходимо выделить несколько перспективных проектов, способных привлекать туристов, а также обладающих потенциалом увеличения значимости туристского предложения. К некоторым из таких проектов относятся проект «Сибирь», «Черноморское побережье», а также «Русская Арктика».

Совершенствование представленных видов туризма, регионов и проектов будет способствовать повышению конкурентоспособности туристского продукта Российской Федерации, направление усилий на выделенные инвестиционные секторы, имеющие высокий потенциал развития, позволит сфере функционировать даже в условиях ограниченности ресурсов.

Успешное осуществление поставленных задач приведет к комплексному увеличению туристских потоков как в сфере внутреннего, так и въездного туризма. Рост будет осуществлен за счет повышения уровня доступности пребывания в стране не только для иностранных граждан, но и для людей, проживающих в стране на постоянной основе. Кроме того, реализация плана поспособствует формированию рекламных компаний, продвигающих туристский продукт Российской Федерации на мировом рынке, формированию и развитию туристской инфраструктуры, созданию разнообразных туристских услуг и продуктов, а также формированию дополнительных рабочих мест. Указанный социальный эффект будет достигнут за счет появления вакантных рабочих мест на новых или восстановленных объектах туристской инфраструктуры, увеличения числа разного рода предприятий в туристской отрасли, появления ранее не известных специальностей.

Важно отметить, что предложенные действия являются фундаментом, необходимым для повышения качества туристского продукта

Российской Федерации. Состояние въездного международного туризма напрямую зависит от внешних факторов, учитывая нынешнее политическое положение страны, развитие сферы невозможно. Несмотря на это, обладая нововведениями, предложенными в данной статье, Россия будет готова к успешному перезапуску многоуровневой системы въездного международного туризма.

Литература

1. Лелина Е. И. Организация информационно-экскурсионной деятельности : Учеб. пособие. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2022. – 276 с.
2. Попова Л.В. Технологии въездного и выездного туризма. – Тюмень : Изд-во Тюменского ун-та, 2012. – 168 с.
3. Дерен В. И. Мировая экономика и международные экономические отношения. – Москва : Юрайт, 2023. – 617 с.
4. Медведева Т. В. Экономика и управление социальной сферой. – Москва : Прометей, 2022. – 236 с.
5. Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)"
6. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf
7. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rosstat.gov.ru>
8. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wtcc.org/Research/Insights>
9. The World Economic Forum (WEF). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021>
10. Всемирная туристская организация (UNWTO). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.unwto.org/tourism-data/accommodation-demand-capacity>
11. Статья № 1 федерального закона № 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 (ред. от 28.05.2022)

УДК 338.48
ББК 65.43

Старцев Е.А.
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Ситуация на гостинично-туристическом рынке на примере туристической базы на Байкале

Аннотация. В статье анализируется туристический рынок России и региона с его изменениями и тенденциями к развитию, проводится исследование туристической базы, как субъекта туристического рынка в регионе.

Ключевые слова: Туризм. Гостиницы. Рынок. Спрос. Состояние.

Starcev E.A.
Irkutsk State University,
Irkutsk

The situation in the hotel and tourism market on the example of a tourist base on Lake Baikal

Annotation. The article analyzes the tourism market in Russia and the regions with its changes and development trends, research in the area of the tourist base, as in the tourism market in the industry.

Keywords: Tourism. Hotels. Market. Demand. State.

На данный момент рынок туристических услуг набирает достаточно внушительный темп роста, связанный, прежде всего, с уменьшением туристических потоков за границу и понижением привлекательности стран, которые считались точкой притяжения туристов на протяжении многих лет. Расширение рынка туристических услуг также связано с популяризацией внутреннего туризма, поддержкой государства этой отрасли как финансовыми инвестициями, так и льготными программами, а также расширение способствует повышению конкуренции. Эти факторы заставляют организации серьезно обратить внимание на свои маркетинговые стратегии. В современных условиях важно быстро реагировать на изменения рынка, подбирать самые выгодные и новые услуги в сфере туристического бизнеса, чтобы удержать свою целевую аудиторию и

расширить ее. Именно эти факторы характеризуют рынок туристических услуг.

Если брать в счет все вышеперечисленное, то возникает острая необходимость к стратегическому планированию деятельности организации, в том числе и маркетингу. При продвижении услуг, которые предоставляет туристический рынок, возникает ряд препятствий, которые возникают по следующим причинам: высокая конкуренция и постоянные трендовые изменения. Именно они подталкивают организации находится в постоянном процессе изменений, поиска и развития различных идей, не все из которых являются успешными и эффективными, что в свою очередь ставят вопрос о развития бизнес-структур сложным и требующим обсуждения.

На данный момент существуют различные теоретико-методологические подходы к изучению и пониманию маркетинговой стратегии организации, которые позволяют достичь и разработать актуальные знания и практический инструментарий, которые поможет разработать и впоследствии реализовать наиболее эффективные маркетинговые стратегии по продвижению услуг, которые будут ориентированы на целевых потребителей на рынке туристических услуг.

На данный момент основной деятельностью компании является размещение туристов на базе отдыха «Хадарта» и сдача в аренду транспорта как наземного, так и водного. А также она занимается проведением экскурсий, продажей различной продукции: хлебобулочные изделия, алкогольная продукция и тд. Основными конкурентами компании являются: «Юрты», «Ольтрек», «Ранчо» и «Байкальская сказка».

Туристическая база «Хадарта» включает в себя комплекс номеров различного уровня удобств:

- два двухэтажных коттеджа класса Люкс, рассчитанные на 25 человек;
- 12 одноэтажных коттеджа класс Люкс, где каждый рассчитан на 4 человека;
- 10 отдельностоящих домов класса полу-Люкс, рассчитанные на 5 человек;
- 10 отдельностоящих домов класса Комфорт, рассчитанные на 6 человек.

На туристической базе также располагается двухэтажный ресторан, баскетбольная площадка, футбольная площадка, детская зона, баня,

летняя кедровая бочка, игровой дом с бильярдом и теннисным столом, беседки и зоны для мангала, вертолетная площадка.

Для аренды предоставляются: 4 багги, 6 квадрациклов, 4 велосипеда, 2 хивуса, 1 теплоход.

Основными для ООО «Аверон» являются следующие направления деятельности:

1. Предоставление в аренду наземного и водного транспорта;
2. Размещение гостей на туристической базе;
3. Производство продукции для продажи (хлебобулочные изделия);
4. Заказные банкеты и организация мероприятий в ресторане.

В данный момент туристический бизнес в регионе обладает разными формами собственности и тем самым предлагает широкий перечень услуг, как на платной основе, так и на безвозмездной основе. Организации в данной области определяют несколько направлений гостинично-туристического бизнеса: «дикий» отдых, отдых на туристических базах, кемпинг, водный отдых.

Согласно системе обмена туристической информацией в сфере туризма на данный момент в регионе занято 5446 человек [5]. Обусловлено это тем, что сфера туризма стремительно развивается, и для повышения конкурентного преимущества расширяется спектр услуг и рабочих мест

Анализ общего количества номерного фонда в регионе в сфере гостинично-туристического бизнеса показал, что на момент 2017 года в регионе существует 11317 номеров с общей вместимостью 26161 человека [2].

Если анализировать именно отдых на Байкале, то большинство туристических баз находится на территории острова Ольхон и побережье Малого моря (рис.1). Что говорит о том, что именно эти места являются точками притяжения туристов, поэтому спрос создает предложение. Потребитель в большинстве случаев не осведомлен о наличии популярных туристических баз, а выбирает отдых именно по культурным, туристическим точкам (скала Шаманка, остров Огой, Сарминское ущелье и тд.).

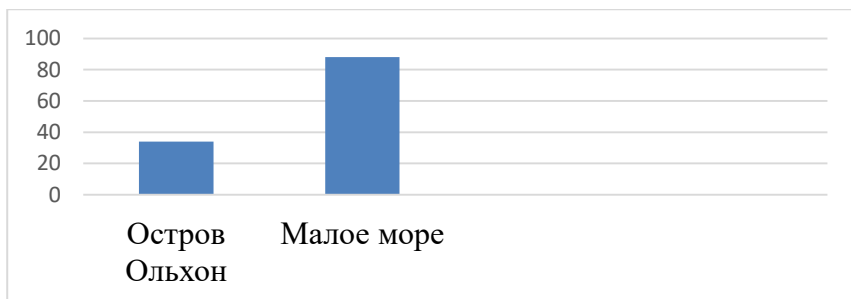


Рис.1. Количество туристических баз в популярных местах озера Байкал[17]

По данным отчета Министра экономического развития Российской Федерации туристическая отрасль вышла практически на «доковидный» уровень. Число туристических поездок с размещением в гостиницах в 2022 году выросло на 8% в сравнении с 2021 годом и составило порядка 62 млн человек. По итогам 9 месяцев прошлого года рост отрасли составил 1,8%. Большую роль в развитии туризма сыграли регионы [4]. Что говорит о том, туристический бизнес выходит на плато «доковидного» периода и растет в сравнении с прошлым годом. В связи с данными показателями можно говорить о том, что туризм в России становится все более привлекательным, что благоприятно сказывается на гостинично-туристическом бизнесе в регионе, в частности на Байкале.

В течение следующих трех лет в туристическую отрасль вложат более семисот млрд рублей для его развития и расширения. Эту информацию сообщил председатель комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры Сангаджи Тарбаев на заседании комитета. Данная информация сулит оптимистичный прогноз для отрасли гостинично-туристического бизнеса, который может благотворно сказаться на этой сфере.

Также в последние годы в Иркутской области был замечен рост туристического потока в сравнении с прошлым с 2021, следовательно, места отдыха станут более популярны.

Также в феврале 2023 года было подписано распоряжение о выделении одного млрд рублей на туристические программы для школьников. Данная программа работа еще в 2022 году. Цель программы – познакомить школьников со всей России с туристическими, культурными и историческими места страны [3].

В целом, как в Иркутской области, так и по всей стране, сохраняется тенденция развития туристического бизнеса, открываются

достаточно много мест отдыха, в том числе и на Байкале. Что говорит о большом потенциале предложения в данной области.

Отрасль гостинично-туристического бизнеса развивается как в регионах, так и по всей территории России. Туризм развивается, как в городах, так и на природных туристических местах.

Эластичность предложения – это чувствительность величины предложения к изменению цены. На рынке туристических услуг предложение является достаточно эластичным, так как предложение и цена зависят друг от друга в равной степени. Когда повышается цена на услуги размещения у одного конкурента, то есть вероятность спровоцировать увеличение количества предложения у других туристических баз, следовательно, предложения станет больше.

В ходе анализа статистических данных BusinesStat в 2022 году в России более 62 миллионов человек воспользовались услугами гостиниц и отелей, что стало в два раза больше по сравнению с 2020 годом [1]. Данный рост говорит о том, что снизилась эпидемическая напряженность и у людей снова появилась потребность в выездном отдыхе. Также сократился выездной туризм и усиленно развивается внутренний. Возобновились командировки, деловые встречи, форумы и конференции. В 2022 г спрос на услуги гостиниц в стране поддерживался также на фоне геополитического кризиса и санкций. В сложившихся условиях произошло частичное перераспределение спроса с выездного туризма на внутренний.

На увеличение числа бронирований отелей оказала влияние также программа туристического кешбэка.

Динамика повышения спроса показывает то, что в ближайший год гостиницы, в том числе туристические базы примут большее количество гостей. Данный вывод можно сделать также по динамике роста числа бронирования на туристической базе ООО «Аверон» «Хадарта» (рис.2).

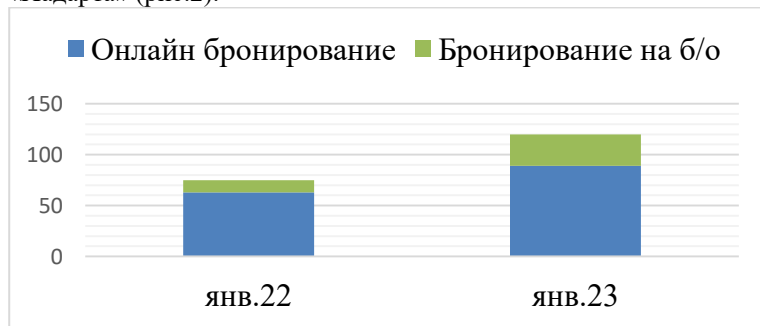


Рис.2. Динамика количества бронирования на базе отдыха

«Хадарга»

В настоящий момент внутренний туризм вырос в России. Это говорит о положительной динамике потребительского потенциала и высокой емкости рынка. Для подтверждения данной гипотезы нужно обратиться к исследованиям «BusinesStat» и Росстат и рассмотреть полученные результаты.

Таблица 1

Численность гостиниц и аналогичных средств размещения в России в 2018- 2022 гг (тыс)

Параметр	2018	2019	2020	2021	2022
Численность гостиниц (тыс)	21,30	21,31	20,41	21,58	22,01
Динамика (% к предыдущему году)	-	0,05	-4,2	5,7	2,0

Источник: разработано и составлено автором из источника «Рынок гостиничных услуг в России, BusinesStat»

Анализ таблицы показывает, что на протяжении пяти лет динамика численности гостиниц неравномерная. В 2020 году в связи с эпидемиологической обстановкой сократилось, так как сократился внутренний туризм за счет ограничений, так и международный из-за запрета на перелеты. Однако в 2021 году динамика пришла в норму, а в 2022 году уже стала положительной, что доказывает рост туризма.

Таблица 2

Численность граждан, размещенных в гостиницах, и граждан, отправленных в туры по России в 2019-2021 гг

	2019	2020	2021
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения), тыс. человек	65 185,8	45 223,2	63 644,0

Численность граждан России, отправленных в туры по России, тыс. человек	4 373,1	4 126,8	5 994,7
---	---------	---------	---------

Источник: разработано и составлено автором из источника «Показатели туризма в РФ, Росстат»

Анализ таблицы показывает, что в 2021 году выросли оба показателя в сравнении с 2020 годом. Число граждан, которые размещались в гостиницах и других видах размещения составило 63 644 тыс. человек, что в 1,4 раза больше, чем за предыдущий период, что говорит о повышении внутреннего туризма в России. Положительную динамику потребительского потенциала и высокой емкости рынка показывает динамика численности граждан, которые были отправлены в туры по России. В 2021 году этот показатель составил 5 994,7 тыс. человек, что в 1,4 раза больше, чем за предыдущий период.

В городе Иркутске потребительский потенциал и ёмкость рынка находятся на среднем уровне, люди часто пользуются данными услугами, но ищут цену среднюю / ниже среднего, так как их заработок не всегда позволяет приобрести качественный вид услуг.

Степенью изменения величины спроса в зависимости от цены называют эластичность спроса. Эластичность спроса рассчитывается по следующей формуле:

$$E_d^P = (\Delta Q/Q) : (\Delta P/P) = \Delta Q (\text{в}\%) / \Delta P (\text{в}\%), \text{ где}$$

- ΔQ – изменение величины спроса;
- ΔP – изменение цены;
- Q – фактическое значение спроса;
- P – фактическое значение цены.

Рассмотрим факторы, которые влияют на показатели эластичности спроса на рынке туристических услуг:

1. эластичность падает при росте финансовых доходов;
2. наличие субститута - повышение цены на единицу туристической услуги приводит к снижению величины спроса, так как есть возможность заменить ее на аналогичную и более дешевую;
3. высокое качество туристических услуг ведет к снижению эластичности.

В Иркутской области эластичность спроса будет зависеть от цены на интересующую услугу. Большая часть потребителей имеют средний уровень доходов, а потребность в отдыхе и покупке туристических услуг не стоит в приоритете. Поэтому, если цена, к примеру, на размещение на туристической базе «Хадарта»

значительно возрастет, то клиенты, которые могли бы потенциально забронировать размещение на базе, предпочтут, например «дикий» отдых в палатках и кемпингах, либо выберут более дешевый вариант, либо откажутся от отдыха в конкретный период времени до ожидания снижения цены, либо повышения доходов. Тем самым, можно сказать, что спрос на данные услуги является эластичным.

В ходе исследования было уделено отдельное внимание анализу рынка туристических услуг в России, а в частности в Иркутской области, а также основные показатели компании на этом рынке. Организация ООО «Аверон» и ее туристическая база «Хадарта» является организацией туристического бизнеса, которые занимаются различными услугами:

1. размещение на туристической базе «Хадарта»;
2. предоставление в аренду различные виды наземного и водного транспорта;
3. экскурсионные туры;
4. иные услуги.

Эти категории услуг имеют свой определенный объем, структуру и предложение на рынке, анализ который описан в пунктах первой главы курсовой работы. За последний год рынок увеличился на 1,8%, а в будущем также планируется увеличение рынка. Такие тенденции связаны с поддержкой государства внутреннего туризма: льготы, снижение налогообложения, различная материальная и нематериальная поддержка. Также стоит отметить сокращение числа доступных заграничных туров для граждан России.

Тем самым исследование показывает, что на сегодняшний день на рынке туристических услуг наблюдается повышение спроса. Такой повышение связано прежде всего с ориентацией населения на внутренний туризм в связи с внешнеполитической обстановкой.

Спрос на услуги по размещению и другие услуги, которые связаны с туристическом рынком, достаточно высокий, однако и предложения ничуть не меньше. Стоит отметить, что в области неравномерно распределяется предложение туристического рынка, а только в туристических местах, которые притягивают большой поток потребителей. В нашей области предложение превышает спрос. Это утверждение подталкивает на теорию о том, что Иркутская область славится своими туристическими местами, в большой степени озером Байкал, тем самым предприниматели понимают, что озеро будет притягивать много интереса и капитала, и организуют там все новые туристические базы, зоны отдыха, кемпинги и т.д. Стоит отметить, что при повышенном предложении повышается уровень

конкуренции из-за появления новых игроков на рынке, которые в свою очередь вносят определенные структурные изменения.

Литература

1. Анализ рынка гостиничных услуг 2018-2022 гг. [Электронные данные] / Сайт «BusinesStat». - URL: <https://businesstat.ru/catalog/id1871/> (дата обращения: 19.04.2023 г.)
2. Общий номерной фонд Иркутской области [Электронные данные] / Сайт ООО «СОТИ». - URL: <https://nbcrcs.org/regions/irkutskaya-oblast/obshchiy-nomernoy-fond-sredstv-gazmeshcheniya> (дата обращения: 19.04.2023 г.)
3. Туризм в России [Электронные данные] / Сайт «TADVISER». - URL: <https://clck.ru/34WmsS> (дата обращения: 19.04.2023 г.)
4. Туристический поток по России [Электронные данные] / Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. - URL: <https://clck.ru/34WmnT> (дата обращения: 19.04.2023 г.)
5. Численность населения, занятого в сфере туризма [Электронные данные] / Сайт ООО «СОТИ». - URL: <https://nbcrcs.org/regions/irkutskaya-oblast/chislennost-naseleniya-zanyatogo-v-sfere-turizma> (дата обращения: 19.04.2023 г.)

УДК 338.48

ББК 65.43

Токтохоева А. Б.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

Преимущества духовного туризма в Бурятию: путешествие с осознанностью и личный рост

Аннотация. Статья рассказывает о Бурятии, как о регионе с богатым культурным и историческим наследием, где религия играет важную роль в формировании культурной самобытности. В статье описываются основные религии Бурятии - буддизм, шаманизм и православие, их история и значение для местного населения. В статье рассматривается, что духовный туризм в Бурятию может быть полезным для личностного роста и развития, а также помочь в обретении внутренней гармонии и покоя.

Ключевые слова: Бурятия, религия, буддизм, шаманизм, православие, духовный туризм, культурная самобытность, дацаны, храмы, ритуалы, церемонии, монастыри, медитация, личный рост.

Toktokhoeva A.B.
Irkutsk State University, Irkutsk

The benefits of spiritual tourism in Buryatia: a journey with awareness and personal growth

Annotation. The article describes Buryatia as a region rich in cultural and historical heritage, where religion plays an important role in the formation of cultural identity. The article describes the main religions of Buryatia - Buddhism, Shamanism and Orthodoxy, their history and significance for the local population. The article considers that spiritual tourism in Buryatia can be useful for personal growth and development, as well as help in finding inner harmony and peace.

Keywords: Buryatia, religion, Buddhism, shamanism, Orthodoxy, spiritual tourism, cultural identity, datsans, temples, rituals, ceremonies, monasteries, meditation, personal growth.

Бурятия - это регион, богатый культурным и историческим наследием. Религия играет важную роль в формировании культурной самобытности этого региона. Бурятия является домом для многих религиозных традиций, включая буддизм, шаманизм и православие [Доржиев, 2011, с. 183]

Духовный туризм в Бурятию - это уникальная возможность погрузиться в мир религий и познакомиться с богатой культурой бурятского народа. Такое путешествие может иметь не только развлекательный характер, но и способствовать личностному росту и развитию.

Одним из преимуществ духовного туризма является возможность познакомиться с другими культурами и традициями. Путешествие в Бурятию позволит узнать о буддистской, шаманской, православной религиях и ее особенностях, а также о местных обычаях и традициях. Это поможет расширить кругозор и получить новые знания.

Буддизм - одна из основных религий Бурятии. В течение многих столетий буддизм был неотъемлемой частью жизни бурятского народа. Многие дацаны и храмы были построены в этом регионе, чтобы служить местом для поклонения и медитации. Эти места

привлекают туристов со всего мира, которые хотят узнать больше о буддизме и его значении для бурятской культуры [Ванчикова, 2006, с. 132]

Шаманизм - еще одна важная религия Бурятии. Шаманы играют важную роль в общественной жизни и помогают людям связаться с духовным миром. Шаманы проводят ритуалы и церемонии, которые помогают людям обрести здоровье и благополучие. Шаманские практики также имеют большое значение для культурной самобытности Бурятии [Михайлов, 1987, с. 290]

Православие - это еще одна религия, которая играет важную роль в культурной самобытности Бурятии. История православия в Бурятии началась в XVII веке. С тех пор православие стало распространяться все больше и стало одной из основных религий в Бурятии. Храмы и монастыри являются не только местами богослужения, но и центрами культурной жизни [Митыпова, 2005, с. 231]

Считается, что духовный туризм способствует развитию самосознания и осознанности. Погружение в духовную атмосферу позволит отвлечься от повседневных забот и задуматься о своей жизни и ценностях. Такое путешествие может стать настоящим вызовом для личностного роста и развития. Кроме того, духовный туризм в Бурятию может помочь в обретении внутренней гармонии и покоя [Мазин, 2009, с. 8-24].

Медитативные практики, которые используются, например, в буддизме, могут помочь снять стресс и напряжение, а также улучшить психическое и физическое здоровье.

Наконец, духовный туризм в Бурятию может стать отличным способом для знакомства с природой и экологическими проблемами. Бурятские шаманы считают, что все живое находится в единстве с природой, и поэтому уважительно относятся к окружающей среде. Такое путешествие может помочь осознать важность сохранения природы и ее биоразнообразия.

В заключение, духовный туризм в Бурятию - это уникальная возможность познакомиться с культурой и традициями бурятского народа, а также способствовать личностному росту и развитию. Такое путешествие может быть интересным и полезным для всех, кто стремится расширить свой кругозор и обрести внутреннюю гармонию и покой.

Литература

1. Ванчикова Ц. П. История буддизма в Бурятии: 1945-2000 гг. : Ин-т монголоведения, буддологии и тибетологии / Ц. П. Ванчикова, Д. Г. Чимитдоржин ; – Улан-Удэ : Изд-во БНЦ СО РАН, 2006. – 132 с.
2. Доржиев Б. Ш. Бурятия эпохи нового времени : очерки / Б. Ш. Доржиев, А. Б. Бальжинимаев. — Улан-Удэ : Изд-во Восточно-Сибирская государственная академия культуры и искусств, 2011. – 183 с.
3. Мазин К. А. Паломничество и туризм: сравнение сквозь призму тысячелетий // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2009. – №4. – С. 8-24.
4. Михайлов Т. М. – Бурятский шаманизм: история, структура и социальные функции. – Новосибирск : Наука, 1987. – 290 с.
5. Митыпова Г. С. – Православие в истории и культуре Бурятии. – Улан-Удэ : Респ. тип., 2005. – 231 с.

УДК 338.48

ББК 65.43

Фальковская Т.Ю.,

Пехтерева А.В.,

Иркутский государственный университет,
г.Иркутск

Мечтать в «Долине мечтателей»

(event-проектирование и эмоциональный шлейф как инструменты стабилизации турпотоков)

Аннотация: статья фокусируется на event–проектировании и эмоциональном дизайне как факторе управления и стабилизации турпотоков; рассматриваются фрагменты мирового опыта событийного туризма; на примере конкретной туристической локации излагается авторская методика разработки событийного календаря «Event –Pro».

Ключевые слова: стабилизация турпотоков, event–проектирование, эмоциональный дизайн, эмоциональный шлейф, событийный туризм, туристическая дестинация, событийный календарь.

Falkovskaya T.Yu.,

Pekhtereva A.V.,

Irkutsk State University,

Irkutsk

Dreaming in the "Valley of Dreamers"

(event-designing and emotional post-effect as a tool for stabilizing tourist flows)

Abstract: the article focuses on event-design and emotional design as a factor in managing and stabilizing tourist flows; fragments of the world experience of event tourism are considered; on the example of a specific tourist location, the author's methodology for developing the event calendar "Event-Pro" is presented.

Keywords: stabilization of tourist flows, event design, emotional design, emotional post-effect, event tourism, tourist destination, event calendar.

Туризм – часть экономики впечатлений, важнейшая ее часть; потенциал туристической индустрии в части генерирования впечатлений – огромный. С каждым годом спрос на качественные событийные мероприятия возрастает, однако, для удовлетворения данной потребности необходимо комплексно подходить к созданию событийного продукта, а значит необходимы специальные технологии для проектировании событийных мероприятий. При проектировании событийного мероприятия необходимо учитывать, что оно должно отвечать потребностям целевой аудитории, а именно потенциальных туристов; при этом необходимо рационально подходить к вопросу использования природного и социально-культурного наследия региона, отвечать экономическим интересам региональной экономики при прямой взаимосвязи государственных структур и бизнеса для взаимовыгодного сотрудничества, вовлекать население региона при становлении событийного туризма региона, отвечать интересам бизнеса и населения, выстраивая между ними отношения в формате социального партнерства.

В современных реалиях туристическую индустрию необходимо рассматривать с точки зрения комплекса аспектов, а именно: как способ организации досуга для местных жителей, туристов из

регионов и из зарубежья; как способ познания природного потенциала региона, этно-культурного ландшафта; как способ самоактуализации, как канал коммуникаций; как сферу межрегионального и международного партнерства; как сферу услуг и бизнеса; как сегмент региональной и государственной политики.

Туризм имеет прочную взаимосвязь с определенными ресурсами, географическими и региональными особенностями, и, в данной работе, с целью разработки рекомендаций по развитию конкурентоспособности Российской Федерации, которая обладает существенной территориальной долей, с разнообразием субъектов федерации, которые могут удовлетворить потребности почти любого туриста с точки зрения природных, социальных и экономических аспектов, является логичным рассматривать зарождение и становление туристической индустрии с позиции регионального подхода и учета его особенностей.

Населению, проживающему на территории Иркутской области, посчастливилось проживать вблизи озера Байкал — самое глубокое пресноводное озеро в мире. Благодаря своим уникальным природным свойствам Байкал занесен в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Это не только природный феномен, но и сокровищница материальной и духовной культуры Центральной Азии, о чем свидетельствуют археологические памятники, ритуальные шаманские тексты, петроглифы и сохранившиеся обряды байкальских бурят. Посетить данное место и запечатлеть в памяти байкальскую нерпу, попробовать байкальскую рыбу — мечтает значительная доля туристов по всему миру.

Помимо природных ресурсов, данный субъект федерации имеет существенный культурно-исторический потенциал. На территории региона в свое время были первобытные стоянки, здесь проходили эпохи русского заселения Восточной Сибири, ссылки декабристов и советских застроек. По территории региона проходят международные и межрегиональные туристические маршруты: «Великий чайный путь», «Байкал-Хубсугул», «Восточное кольцо России».

Город Иркутск является столицей данного региона и относится к одному из красивейших городов страны, здесь присутствует уникальная архитектура сохранившихся зданий и традиции культуры сибирского народа. На территории города можно увидеть памятники деревянного зодчества, неповторимые церкви, архитектурные объекты искусства, известные во многих уголках мира театры, старейшие музеи. Большой популярностью среди туристов

пользуется историко-архитектурный комплекс «Декабристы в Иркутске». Также необходимо упомянуть об актуальности среди туристов и местных жителей восстановленный исторический участок города — «130 квартал» («Иркутская слобода»). Слобода выполняет функции культурного и туристического центра Иркутска. Слобода состоит из отреставрированных деревянных домов, которые обладают исторической ценностью, восстановленных зданий, кузнечных и гончарных мастерских, сувенирных магазинов, ресторанов, магазинов.

Кругобайкальская железная дорога — архитектурно-исторический памятник начала XX века. Помимо захватывающей красоты пейзажей на озеро Байкал, здесь можно увидеть существенную численность неповторимых инженерных сооружений — длинные туннели, разнообразие каменных и железобетонных галерей, мостов, виадуков. Именно данную железную дорогу признают во всем мире подвигом инженерной мысли русских и итальянских инженеров, железнодорожным музеем под открытым небом.

Максимальное владение информацией о событийном потенциале региона поможет в проектировании событийных календарей как для региона в целом, регионального и федерального масштаба, так и для конкретного игрока отрасли. Владение информацией о потенциале дестинации и технологиями event-проектирования помогут туроператорам и акторам туристической индустрии управлять и стабилизировать турпотоки с помощью событийного календаря.

Первым термин «архитектура делового мероприятия» использовал Маартен Ваннесте, описавший не только концепцию стратегического подхода к организации мероприятий, но и будущую профессию архитектора мероприятий, которая спустя более 10 лет стала реальностью. «Архитектура» — считается идеальной метафорой для описания процесса организации мероприятия. Ивент, как и здание, задумывается сначала на бумаге и строится из множества разнообразных деталей, а архитектор с самого начала умеет видеть то, что его заказчики или просто обыватели не могут увидеть. Он планирует не просто каркас, а рассчитывает все так, чтобы в этом жилье было комфортно, чтобы оно соответствовало потребностям и ожиданиям — и даже превосходило их, ведь в этом случае клиенты будут довольны, и могут обратиться к нему снова или порекомендуют своим знакомым. Иными словами, он действует как стратег — с расчетом на взаимную пользу [5].

С мероприятиями все так же: сначала идея появляется на бумаге, потом обрастает массой деталей, и задача организатора — воплотить задуманное. На 110%. Однако до относительно недавнего времени не многие понимали стратегическую роль мероприятий и то, что организатору недостаточно уметь бронировать площадку, заказывать баннеры или составлять коммерческое предложение: главное в ивенте — это концепция и эмоциональный дизайн.

Проектирование мероприятия — это стратегический подход к организации мероприятия, состоящий из 4х этапов:

- определение аудитории и целей мероприятия;
- проектирование мероприятия, основанное на его целях;
- проведение мероприятия (с опорой на план и бюджет);
- оценка (измеримых) результатов [5].

Первая особенность этого метода — в его комплексности, что позволяет создавать ивент, как 3D модель, в разных плоскостях, не упуская ни единой детали.

Другая — это заложенная по умолчанию персонализация мероприятия, когда для планирования и проведения мероприятия используется уникальный и необходимый именно для этого ивента набор средств и инструментов. Это не только уже привычные нам технологии — платформы для управления мероприятием, мобильные приложения, трекинг-системы, интерактивные голосования и презентации. Это может быть музыка, использование актеров, фасилитаторов, нестандартных форматов (например, Multi-HubMeeting, - все то, что определит неповторимый эмоциональный дизайн мероприятия. Кроме того, практика проектирования позволяет сконцентрировать внимание организаторов и инициаторов мероприятия на центральном звене и причине, ради которой затевается любой ивент, на участнике мероприятия.

Архитектурный метод подразумевает, что организатор обладает гораздо более широким набором знаний и умеет их миксовать в соответствии с задачами. В такой набор входят совершенно далекие от профессии организатора, на первый взгляд, сферы знания: психология и нейроэкономика, математика и биология, социология и антропология. Современный организатор должен обладать пониманием того, например, что интроверты и экстраверты по-разному реагируют на предложенные способы нетворкинга, знать, какая пища будет способствовать активному усвоению информации, каким должен быть баланс естественного и искусственного освещения в помещении, чтобы участник чувствовал себя бодрым и мог

продуктивно работать на мероприятии, как и какие когнитивные искажения влияют на восприятие ивента, и так далее.

Обладая такими познаниями, архитектор мероприятия может создавать нужную ему атмосферу еще до начала ивента, управлять настроением участников во время события и их впечатлениями после, а также может сделать свое мероприятие максимально продуктивным и комфортным во всех смыслах.

Кроме того, необходимо обладать знаниями о существующем мировом опыте событийного туризма, чтобы использовать уже имеющийся арсенал технологий и инструментов. В научной практике событийный туризм, как правило, разделяют по следующим признакам:

С целью реализации конкретных туристских ресурсов [4]:

— ориентация на природные ресурсы: например, северное сияние, извержения вулканов, белые ночи;

— социальная ориентация (социальные возможности, которые могут быть предложены туристам), например, религиозные, общественные, художественные, исторические, спортивные и политические.

С целью тематической направленности конкретного события [4]:

— спортивные мероприятия (Олимпийские игры, Чемпионаты мира различных видов спорта);

— религиозные мероприятия (Пасха в Иерусалиме, Израиль);

— художественные мероприятия (Каннский кинофестиваль);

— гастрономические мероприятия (международный пивной фестиваль «Октоберфест»);

— политические мероприятия — экономические форумы, собрания ООН;

— торгово-экономические мероприятия : аукционы (Сотбис), автосалоны (Токийский автосалон), авиасалоны (Авиасалон Ле Бурже);

— мероприятия, связанные с проведением церемоний (инаугурации, коронации, венчания монархов и знаменитостей, вручение премий: премия «Оскар» и Нобелевская премия и иные);

— историко-культурные мероприятия (День Святого Патрика (Дублин, Ирландия);

— флористические мероприятия (фестиваль Бонсай в Японии, день апельсинов в Амстердаме, фестиваль фиалок во Франции);

— мероприятия, связанные с модными показами (показы мировых домов мод в Милане, Токио и Нью-Йорке);

— мероприятия направление на развлечение туристов (Венецианский и Бразильские карнавалы);

По масштабу события [4]:

— международного уровня — Бразильский карнавал, Олимпийские игры;

— национального уровня — фестиваль «Нашествие», «Русборг»;

— регионального уровня — праздник «Антоновские яблоки» в Липецкой области, спортивные соревнования регионального уровня;

— местного уровня — дни городов, сел.

По регулярности реализации мероприятий:

— постоянные события и мероприятия — Каннский кинофестиваль, Олимпийские игры;

— уникальные события — открытие Суэцкого канала, свадьба британских принцев Уильяма и Гарри.

Представленная выше классификация не является универсальной. В данную классификацию имеется возможность вносить корректировки и совершенствовать и иными показателями. Кроме того, если вы не вписываетесь в доступный событийный календарь, сформируйте его сами сообразно с потенциалом территории, потенциалом конкретного объекта и ожиданиями адресной аудитории.

При проектировании событий нужно помнить главное: собственно некоммерческая цель каждого мероприятия, которая, конечно, напрямую связана с коммерческой, - это создание условий для формирования эмоционального шлейфа мероприятия, впечатления, ради которого турист и начинает движение, тратит финансовые ресурсы, время и физические силы. Эмоциональный шлейф - это впечатление, которое покупает турист и которое генерирует индустрия туризма как часть экономики впечатлений.

Чтобы реализовать существующие подходы и более конструктивно и последовательно подойти к решению задач ивент-проектирования предлагаем свой авторский алгоритм построения события «Event-Pro»:

1. Изучение специфики туристического объекта: специфика окружающего природного, этно-культурного ландшафта, характеристики площадки и средств размещения;
2. Использование специфики климата и сезонности: температурный режим, инсоляция, виды и количество осадков и т.п.;
3. Изучение структуры запросов потенциальной аудитории;
4. Разработка цели и концепции события;
5. Проектирование эмоционального шлейфа;
6. Разработка эмоционального дизайна события;
7. Разработка программы события;
8. Разработка дизайна мероприятия;
9. Материально-техническая подготовка события.

Для иллюстрации практического потенциала всего вышесказанного приведем пример разработки зимнего событийного календаря для конкретного туробъекта. Демонстрационный объект – «Долина Мечтателей» — территория семейного отдыха и экотуризма. Полное название организации — АО «Байкальский клуб мечтателей». Долина мечтателей открыла впервые свои двери для туристов 5 ноября 2016 г. Территориально располагается комплекс по адресу: пос. Листвянка, ул. Куликова, 136. Долина Мечтателей на сегодняшний день предоставляет ограниченный спектр услуг, рассмотрим более детально инфраструктуру и структуру объекта.

Glamping-отель — это 10 комфортабельных домиков, уникальная локация, комфорт и уют. В домиках есть электричество, отопление, wi-fi, техника, душевые принадлежности.

Свадебный Шатер — место для проведения свадьбы, выездной церемонии для новобрачных в месте, где уникальна сама природа и создана удивительная атмосфера, располагающая к празднику новой семьи .

Кофейня Мечтателей — атмосферная кофейня на территории Долины мечтателей, где можно попробовать «Ледяное сердце» — десерт, на который вдохновил проект «Ледяная библиотека». По словам шеф-повара, он вложил в него любовь к Байкалу и голубому льду.

Объект обладает событийной историей: это - «Ледяная библиотека». Проект «Ледяная Библиотека» на прямую завязан на отправлении мечты каждого туриста. Суть идеи в том, что, имея мечту, каждый турист может приехать в Долину мечтателей и собственными руками вырезать на байкальском льду свое желание. Концепция такова — турист пишет мечту на ледяной стене, а с приходом весны,

когда все растает, мечта попадает в воды Байкала. С его помощью, в Долине мечтателей верят, что все мечты сбудутся. Каждый год в Долине мечтателей строится такая ледяная библиотека. Свою мечту можно отправить через сайт Долины мечтателей, соответственно библиотеку строят с расчетом на то, что вместятся туда все отправленные мечты. Это весьма сложно, так как мечтателей в мире очень много. «Ледяная библиотека» открывается каждый год в конце января. Данное событие набирает с каждым годом свою популярность и с каждым годом все больше туристов приезжает, чтобы загадать свое заветное желание.

Однако, одного мероприятия для стабильного туристического потока, очевидно, недостаточно. Для привлечения туристов необходимо регулярно генерировать впечатления, создавать качественные мероприятия.

Мы разработали для стабилизации и увеличения турпотоков в Долину мечтателей 2 разовых масштабных события и 2 регулярных, реализуемых в течение всего зимнего сезона. При разработке событий была использована технология Event-Pro. Здесь мы предлагаем демо-версии событий.

Наш событийный календарь включает следующие мероприятия:

1. «Сагалган в Долине Мечтателей»
2. «Ночь влюбленных в Долине Мечтателей»
3. «Парад снеговиков в Долине Мечтателей»
4. «Ночь исполнения мечты в Долине Мечтателей»

«Сагалган». Поскольку издавна территория Иркутской области принадлежала бурятскому народу нужно использовать потенциал этнического туризма и провести «Сагаалган в Долине мечтателей». Сагаалган — это исконно традиционный праздник Белого месяца или Новый год по лунному календарю, который празднуется у бурятского народа. Издавна, бурятский народ верил, что в период окончания зимнего сезона года с новолунием наступает новый восточный год. Праздновать буряты начинают с утра, считается правильнее отмечать начало нового года в первый его день. Необходимым является наличие на столе продуктов из белого цвета, поскольку именно этот цвет принесет дому благополучие на весь год. Сагаалган — один из древнейших праздников на прямую связан с буддийским мировоззрением. Традиционно в этот день разводят костры и сжигают ненужные вещи в доме, таким образом принято полагать, что происходит обряд очищения. В этот день на массовых гуляниях устраивают стрельбу из лука, конские забеги и

организовывают борьбу. Празднуют буряты при существенном количестве людей, здесь проходят выступления фольклорных групп в национальных бурятских костюмах. В программе выступлений обязательно присутствует бурятский национальный танец ехор. Мероприятие разовое (1 раз в год). Цель ивента: привлечь в отель гостей, ивент рассчитан на размещение гостей в глэмпинг-отеле поскольку включает поздние вечерние мероприятия. Эмоциональный дизайн ивента: яркие, бурные эмоции, с экзотической этнической нотой, взаимодействие в больших группах, выплеск эмоций, языческие танцы, физические активности, чувство единения с группой, единения с природой, чувство победы от участия в соревнованиях, восторг от зимней активности на природе, выход за рамки рутинного существования, мощный эмоциональный шлейф, подъем жизненных сил, вера в себя. Ивент предполагает костюмирование: гостей встречают хостес в национальных бурятских костюмах, гостям также предлагается воспользоваться костюмами. Предлагается обед из блюд национальной кухни (бузы, хушуры, шарбин и т.п.). После обеда национальные бурятские развлечения: катание на конях, стрельба из лука. В сумерках начинается подготовка к ёхору и костру. Апофеоз праздника: грандиозный ёхор вокруг праздничного костра, салют. В мероприятии задействованы народные бурятские инструменты, фотографии.

«Парад снеговиков». Проходит в течение зимних месяцев (декабрь-март). Цель ивента: привлечь на территорию отеля гостей в дневное время, посетителей в кафе, создать мощный информационный повод. Эмоциональный дизайн: радость творчества, взаимодействие в малых группах, возвращение в беззаботное детство, уход от проблем, укрепление семейных и дружеских связей, радость зимней прогулки, наслаждение горячим кофе и обедом после прогулки. Эмоциональный шлейф: чувство единения с семьей, друзьями, приятные выходные, релаксация. Всем гостям на территории долины будет предложено вылепить в Долине снежный автопортрет в виде снеговика, затем сделать фото с ним, фото остается в галерее Долины и на ее страничках в сетях; В конце зимы на территории Долины соберутся сотни снеговиков, это будет мощный информационный повод!

«Ночь влюбленных в Долине Мечтателей». Проводится по заказу. Цель: привлечь в отель гостей. Архитектура ивента: ночной языческий обряд, баня, салюты; днем влюбленные делают двойной скульптурный снежный автопортрет. Эмоциональный дизайн: романтическая незабываемая ночь, чувственные и визуальные

удовольствия; шлейф: единение влюбленных, укрепление взаимоотношений.

«Ночь мечтателей: все мечты здесь сбываются!» Проводится по заказу. Цель: привлечь в отель. Эмоциональный дизайн: ночь, тишина, теплый свет фонариков, бокал глинтвейна, звездное небо. Эмоциональный шлейф: чувство стабильности, покоя, надежды, уверенности в будущем. Гостей разбудят в полночь, завяжут глаза и проводят на площадку. Под открытым небом, на деревянном подиуме будут подготовлены шезлонги и пледы, создана мистическая атмосфера, живой огонь по периметру подиума, тихая музыка, связь с космосом, звездами...Гостям будут предложены согревающие напитки: чай, кофе, глинтвейн. В конце часа сюрприз с вау-эффектом: пиротехнические фонтаны.

Таким образом, мы предложили четыре уникальных мероприятия для «Долины мечтателей», разработали четыре неповторимых эмоциональных шлейфа, которые смогут сделать пребывание в отеле незабываемым, могут обеспечить стабильный реверсный поток гостей при условии соответствующего продвижения ивентов в информационном пространстве.

Иркутская область только начинает развивать событийный туризм, она еще не вошла в анналы мировых площадок событийного туризма, однако сложившаяся уже практика, начинает привлекать на территорию Иркутской области все больший приток туристов из различных уголков нашей страны и других стран. Иркутская область в лице региональных администраций, профессиональных сообществ осознанно инициирует активности в сфере событийного туризма, однако описанный подход и уникальная технология ивент-проектирования «Event-Pro», понимание цели ивент-проектирования, значимости эмоционального дизайна и эмоционального шлейфа позволит отдельным акторам туристической индустрии эффективно формировать и управлять своими турпотоками самостоятельно.

Литература

1. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка : учебник / А. Ю. Александрова. – Москва : Пресс-Соло, 2019. – 384 с.
2. Ассоциация «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь». – URL: <http://www.tourpom.ru/turagentstvam/spisok-turagentstv/> (дата обращения: 11.05.2022).

3. Бадалянц С. В. Событийный туризм : сущностные характеристики и особенности развития в России / С. В. Бадалянц // Молодежный научный вестник. – 2017. – №. 9. – С. 89-95.

4. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник для студ. выс. проф. образования (2-е издание, дополненное) / Е. А. Джанджугазова. – Москва : Издательский центр «Академия», 2016. – 272 с.

5. Фальковская Т.Ю. Масленица не только для котлов: социально-культурное проектирование как фактор устойчивого развития региона // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы: материалы VII Международной практической конференции. Иркутск, 15 февраля 2022 г./ ФГБОУ ВО «ИГУ»: под общ.ред. О.А.Полушкевич.-Иркутск: Издательство ИГУ, 2022. С.225-229

6. Матей В. Проектирование мероприятия: почему архитектор — идеальная метафора для современного организатора [Электронный ресурс] // Официальный сайт Matey Events. – URL: <https://matey.events/ru/proektirovanie-meropriyatya/> (дата обращения: 15.05.2022).

УДК 338.48

ББК 56.43

Цикунова К.В.

Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Роль профессии экскурсовода в индустрии сервиса и туризма

Аннотация. В статье рассматривается роль профессии экскурсовода в индустрии сервиса и туризма. Экскурсовод играет важную роль в создании хороших впечатлений от экскурсии. Однако, к самой профессии предъявляется много требований, которые должны быть соблюдены и выполнены. В статье раскрыты некоторые особенности профессии, которые показывают ее сущность.

Ключевые слова: Экскурсовод, медиативная компетенция, медиатор, турист, экскурсия, достопримечательность, коммуникативная компетенция, коммуникация.

Tsikunova K.V.

Irkutsk State University, Irkutsk

The role of the guide profession in the service and tourism industry

Annotation. The article examines the role of the profession of a guide in the service and tourism industry. The guide plays an important role in creating a good impression of the tour. However, the profession itself has many requirements that must be complied with and fulfilled. The article reveals some features of the profession that show its essence.

Keywords: Guide, mediation competence, mediator, tourist, excursion, attraction, communicative competence, communication.

Профессия экскурсовода – это старейшая профессия, которая со времен Древней Греции претерпела сильные изменения. Первые экскурсоводы вели людей не ради развлечения или досуга, а в географическом смысле, чтобы найти и показать дорогу, а также ради защиты, спасения от природных явлений, свирепых животных или врагов [5].

Раньше экскурсовод мог стать любой желающий, однако сейчас, нужно иметь среднее или высшее образование в сфере туризма, а также пройти аккредитацию. Сейчас у экскурсовода есть целый перечень обязанностей, прописанный в типовой должностной инструкции, который он должен соблюдать и выполнять. Также экскурсовод должен обладать определенным набором знаний, умений и навыков, которые делают его профессионалом своего дела. Работа экскурсовода требует от него хороших знаний об объектах показа, культуре страны, истории, географии, а также умений управлять группой и обеспечивать безопасность. Важными составляющими работы экскурсовода являются медиативная и коммуникативная компетенции [2].

Медиативная компетенция экскурсовода – это способность эффективно общаться не только с туристами, но и с местным населением, создавать доверительную атмосферу, убедительно рассказывать о достопримечательностях и истории мест, решать конфликты и проблемы, возникающие в процессе общения. Эта компетенция особенно важна для экскурсоводов, так как они постоянно находятся в контакте с туристами и должны адаптировать свой язык к уровню знаний и интересов туристов. Медиатор – это посредник, поэтому экскурсовод-медиатор должен быть посредником не только в социальной медиации, но и в культурной [4].

В случае возникновения проблем и трудностей у туристов с помощью экскурсовода можно попасть в труднодоступные для обычного человека места, присутствие рядом экскурсовода решает ситуацию довольно быстро. Так, например, можно избежать очередей при входе на туристические объекты в составе организованной группы, потому что групповые посещения имеют приоритет перед индивидуальными. Кроме этого, экскурсия с экскурсоводом по предприятию или любой другой организации может включать в себя и скидки для туристов.

Медиация социокультурного взаимодействия позволяет людям разных культур и социальных групп понимать друг друга и взаимодействовать между собой. Поскольку экскурсовод проводит экскурсию для туристов на том языке, который будет понятен его группе, то он должен выступать медиатором между туристами и местными жителями, способствуя их общению, пониманию и взаимодействию. Это необходимо делать, чтобы избежать различных неприятных ситуаций, а также, чтобы получше узнать другую культуру, ее ценности и традиции, чтобы не проявить к ней неуважение. Такое взаимодействие между людьми сближает их и происходит культурный обмен.

Экскурсовод является также информационным медиатором или посредником между экскурсантами и объектами показа. Своим рассказом экскурсовод знакомит туристов с достопримечательностями, рассказывает их историю легким и доступным языком. Экскурсовод является источником информации о достопримечательности, поэтому он несет ответственность за то, как и что сделать, чтобы достопримечательность привлекла внимание людей [6].

Особую роль в профессии экскурсовода играет коммуникативная компетенция. Коммуникативная компетенция – это способность общаться эффективно и адекватно на языке, а также умение правильно использовать языковые средства, понимание особенностей языка и умение адаптироваться к различным коммуникативным ситуациям. Коммуникативная компетенция включает в себя не только умение говорить, но и умение слушать, задавать вопросы, выражать свои мысли и эмоции [3].

Экскурсоводу нужно быть дружелюбным, открытым, приветливым, быть непринужденным в разговоре с людьми. Он должен быть уверенным, говорить несбивчиво, использовать не

слишком много жестов. Зрительный контакт в вопросе коммуникации между экскурсоводом и экскурсионной группой очень важен. По зрительному контакту экскурсовод сразу узнает, кто заинтересован в его рассказе.

Не менее важным аспектом коммуникативной компетенции экскурсовода являются невербальные средства коммуникации. Экскурсовод должен уметь использовать жесты, мимику, улыбку и другие невербальные средства для того, чтобы передать свои эмоции и чувства. Он должен также уметь читать невербальные сигналы туристов и адаптировать свое поведение под них [1].

При реализации экскурсии экскурсовод может также пошутить, но он должен помнить о мере и контексте. Шутки могут помочь создать атмосферу взаимодействия и разрядить напряжение в группе, но они не должны быть оскорбительными или унижительными. Шутки также могут использоваться для запоминания информации, например, если экскурсовод придумывает забавные ассоциации или анекдоты, связанные с достопримечательностями или историческими фактами. Однако шутки не должны отвлекать туристов от основной цели экскурсии.

Огромное влияние на аудиторию оказывает образ экскурсовода. Образ экскурсовода – это его внешний вид, манеры поведения, голос, словарный запас, умение общаться с людьми и многое другое. Все эти факторы влияют на восприятие аудиторией информации и самой экскурсии. Обычно экскурсанты сначала запоминают экскурсовода, а только потом то, что он говорит, поэтому очень важно первое впечатление.

Качество работы экскурсовода напрямую влияет на уровень удовлетворенности туристов от оказанных услуг. Поэтому экскурсовод должен быть профессионалом своего дела и использовать все доступные инструменты, чтобы сделать свою работу максимально эффективной. Экскурсовод должен следить за своим внешним видом, быть ухоженным, опрятным, говорить четко и убедительно, находить общий язык с людьми и создавать положительную атмосферу на экскурсии.

Таким образом, экскурсовод – это важная часть индустрии сервиса и туризма. Именно он помогает туристам получить максимальное удовольствие от путешествия, лучше понять культуру и историю страны, которую они посещают. Профессия экскурсовода

предъявляет очень высокие требования к качествам человека. Профессия экскурсовода является интересной и перспективной для людей, которые любят путешествовать и делиться своими знаниями с другими людьми [2].

Литература

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М. : Советский спорт, 2007. – 216 с.
2. Добрина Н.А. Экскурсоведение. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 288 с.
3. Чанышева Г. О коммуникативной компетентности // Высшее образование в России. – 2005. – № 2. – С. 148-151.
4. Aloudat A.S. The World view of Tour Guides: A Grounded Theory Study. – London. : Noor Publishing, 2017. – 395 p.
5. Brito L. M. On Tourist Guiding: Reflecting on a Centuries-old Profession and Proposing Future Challenges / L. M. Brito, G. Farrugia // International Journal of Tour Guiding Research. 2020. – Vol. 1, – N 1. P. 4–12.
6. Rabotic B. Tourist guides in contemporary tourism // International conference on tourism and environment. Sarajevo, 04-05 mart. 2010. – Sarajevo, 2010. – P. 353-364.

УДК 316.4

ББК 60.524.11

Шурко А.В.

Институт социологии НАН Беларуси

г. Минск

Особенности городского туризма Республики Беларусь

Аннотация. Городской туризм как феномен городской культуры имеет значение не только для туристов, но и для принимающих городов, местных жителей. Развитие такого туризма имеет как положительные стороны, так и негативные, что стоит учитывать при разработке стратегий повышения туристического потенциала городов. В работе рассматриваются преимущества и недостатки городского туризма, а также отношение жителей Республики Беларусь к посещению городов родной страны. Доклад

будет полезен администрации городов, исследователям в области социологии города, урбанистам.

Ключевые слова: Туризм. Городской туризм. Белорусские города. Городская культура.

Shurko A.V.

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus,

Minsk

Features of urban tourism in the Republic of Belarus

Annotation. Urban tourism as a phenomenon of urban culture is important not only for tourists, but also for host cities, local residents. The development of such tourism has both positive and negative aspects, which should be taken into account when developing strategies to increase the tourism potential of cities. The paper discusses the advantages and disadvantages of urban tourism, as well as the attitude of the inhabitants of the Republic of Belarus to visiting the cities of their native country. The report will be useful for city administrations, researchers in the field of urban sociology, and urbanists.

Keywords: Tourism. City tourism. Belarusian cities. Urban culture.

В современном мире существует множество видов туризма: реальный и виртуальный, активный и пассивный, безопасный и экстремальный и т.д. Туризм сам по себе является элементом рекреации индивидов, необходимой для физического и морального отдыха, а количество видов позволяет ему подстраиваться под потребности каждого человека, удовлетворяя его желания. Он позволяет получить новые впечатления, побывать в неизвестных местах, познакомиться со своей и чужой культурой. Городской туризм привлекателен тем, что доступен практически каждому человеку, нуждающемуся в отдыхе, вне зависимости от материального достатка.

Городской туризм полезен для развития городов, для экономического положения страны, для сохранения исторической памяти. Городская культура, в которую включён такой туризм, имеет больше шансов на развитие и процветание, чем та, с которой он не взаимодействует. Интерес туристов к городской культуре может быть

основан на истории города, его мифах, легендах. Однако, помимо преимуществ, городской туризм имеет и недостатки.

Можно отметить, что практически любой город имеет потенциал для развития туризма. Старинные города привлекают своими архитектурными памятниками, новые – интересными инновационными решениями, при этом, часть средств туристов, потраченных в процессе посещения города, могут пойти на поддержание или восстановление исторических мест или на постройку чего-то нового. Существуют города, живущие туризмом и страдающие от него. Такие туристические центры как Вильнюс, Прага, Львов привлекают туристов своей историей и красотой, в них остаются материальные средства приезжих, их воспоминания и продукты пребывания, что имеет как положительные, так и отрицательные последствия.

Культура туристических городов отличается от других. Она обладает особой инфраструктурой, соединяющей интересные места, наполненной отелями разной доступности, магазинами с сувенирной продукцией и т.д. В таких городах есть рабочие места для местных жителей в сфере услуг и торговле, прямо или косвенно связанных с туризмом (экскурсоводы и гиды, портье, официанты, продавцы сувениров и т.д.). Однако, существуют и проблемы, такие как шум, мусор, конфликты. Туристы, приезжающие из разных стран, имеют разные представления о дозволенном и недозволенном поведении, поэтому, используя привычные стратегии поведения в новой культуре, могут спровоцировать конфликт с местным населением. Что касается экологичности, то может показаться, что в этом ракурсе городской туризм выигрывает, так как не предполагает приёмов пищи на природе с последующим оставлением отходов прямо на месте; многие экскурсии проходят в виде пеших прогулок, однако, такие путешествия сопровождаются бумагами (чеками, билетами, путеводителями и картами), а также перекусами, от которых остаётся пластик, утилизация которых не всегда происходит правильно ввиду недостатка времени, возможности и желания.

Туризм как феномен городской культуры намеренно или нет делает знаковые места и дороги к ним более «парадными», иногда пренебрегая остальной частью города, оставляя её без внимания и финансовой поддержки. Нередко в городах культурный центр является самым благоустроенным, с хорошими дорогами и удобной инфраструктурой, а окраины остаются «на обочине жизни». Туризм вынуждает города развиваться неравномерно, сосредотачивая все средства вокруг туристических достопримечательностей.

Ещё одним недостатком развития туризма в городах можно считать общее повышение цен, которым может соответствовать достаток приезжих, но местные жители не всегда успевают за изменением экономических требований города, подстраивающегося под временных посетителей.

С другой стороны, туризм стимулирует развитие местных жителей туристического города. Он побуждает горожан мыслить креативно и использовать туристический ресурс в своих целях, например, заниматься ремеслом, чтобы реализовать свои изделия как товар среди граждан других стран и культур; практиковаться в сценическом мастерстве (живые скульптуры, уличные музыканты), получая доход от представлений перед гостями города. Существует также практика проведения экскурсий по предприятиям, которую могут посетить не только иногородние и иностранцы, но и местные жители. Такой практикой занимается, например, стекольный завод «Нёман».

Другой особенностью туризма в городской культуре является его доступность. Стать городским туристом может каждый человек, просто выйдя из дома. Помимо известных памятников и архитектурных ансамблей, городской житель может посетить местные музеи, театры, храмы, в которых никогда до этого не был, совершая небольшое путешествие. К тому же, самостоятельный выезд в другой город обойдётся меньшим вложением материальных средств, чем выезд или вылет в другую страну.

Ещё одной особенностью городской культуры, связанной с туризмом, являются городские мифы и легенды. Одним из оснований посещения того или иного места может послужить красивый миф, созданный под влиянием социальной среды города. Чёрная пани Несвижа, Альберт, блуждающий во временной петле в Слониме, сокровища Радзивиллов – привлекательные городские истории, пробуждающие интерес к посещению городов. Они могут быть романтическими или страшными, смешными или печальными, главное – интересными, эмоциональными.

Города Беларуси с их богатой историей и смешанной культурой имеют большой потенциал для развития туристической деятельности. По данным исследования Института социологии НАН Беларуси, проведённого в 2022 году с выборочной совокупностью 1000 человек (ошибка выборки +/- 3,3%), 88,2% ответивших рассматривают Беларусь как потенциальное место для отдыха. Можно рассмотреть цели, с которыми граждане путешествуют по Беларуси (рисунк1).



Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос «С какой целью Вы путешествуете по Беларуси?», в %

Как можно заметить, городской туризм, включающий посещение исторических, культурных мест, мероприятий, фестивалей, выставок, религиозных святынь не занимает лидирующую позицию среди обозначенных целей. Среди тех, кто по Беларуси не путешествуют распространены следующие причины отказа: высокая стоимость (38,3%), мало интересных и привлекательных для отдыха мест (35,5%), низкое качество гостевого сервиса (11,7%), недостаток информации о туристических маршрутах и объектах (11,7%), плохо проработаны туристические маршруты (10,8%), плохое транспортное сообщение (2,3%). Практически все из перечисленных проблем можно решить с помощью креативного подхода в создании образа города. Информация об архитектуре, интересных и исторически значимых местах, красивой природе в итоге складывается в единый образ, опираясь на который, турист делает выбор: ехать или не ехать, идти или не идти, лететь или не лететь. Особенно важно формировать этот образ в Интернет-пространстве, так как именно из Интернет-сайтов абсолютное большинство (66,0%) респондентов получает информацию о туристических объектах Беларуси. Грамотный подход и творчество в сфере презентации городов в виртуальном пространстве позволит увеличить их уровень туристической привлекательности.



Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Какие меры, по Вашему мнению, могут повысить туристическую привлекательность Беларуси?», в %

Среди мер, которые могут повысить туристическую привлекательность Беларуси треть респондентов (32,3%) выделили реставрацию и восстановление культурно-исторических памятников, 28,8% развитие инфраструктуры, 23,3% расширение сети туристических и экскурсионных маршрутов (рисунок 2). Принятие решения в этих областях действительно может увеличить интерес к городскому туризму среди населения, и, следовательно, улучшить экономическое положение страны.

Таким образом, туризм как феномен городской культуры имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Он позволяет городам развиваться, но, зачастую, развиваться неравномерно; он позволяет местным жителям проявлять себя, но провоцирует не только культурный обмен, но и конфликты. Туризм основан на социальном взаимодействии, построенном на вынужденной коммуникации с чужой культурой или со своей, но малоизвестной. Туризм, с одной стороны, сохраняет культурные особенности города, увековечивая их в музеях, рассказах гида, с другой, стирает их, подстраиваясь под потребности туристов. Управляющим города необходимо делать выбор в пользу горожан или туристов, истории или прибыли.

Литература

1. Голомидова О.Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры // Человек и культура. 2018. №5. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-instrument-preobrazovaniya-gorodskoy-kultury> (дата обращения: 26.05.2023).

УДК 338.48(476)(075.8)

ББК 65.433.5 (4Бел)я73

Ярошук Р.С.

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси,
г.Минск

Перспективы развития индустриального и постиндустриального туризма в Беларуси в эпоху креативной экономики

Аннотация: В работе рассматриваются виды индустриального туризма, определено понятие постиндустриального туризма. Представлены некоторые результаты социологического исследования туристических предпочтений белорусов. Прослеживается взаимосвязь индустриального и постиндустриального туризма с креативной экономикой. Приводятся примеры реализации индустриального туризма в Республике Беларусь.

Ключевые слова: индустриальный и постиндустриальный туризм; внутренний туризм; белорусский туризм; креативная экономика; туристские предпочтения белорусов.

Yaroschuk R.

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus,
Minsk

Prospects for the development of industrial and post-industrial tourism in Belarus in the era of creative economy

Annotation: The paper considers the types of industrial tourism, defines the concept of post-industrial tourism. Some results of a sociological study of the tourist preferences of Belarusians are presented. The relationship of industrial and post-industrial tourism with the creative economy is traced. Examples of the implementation of industrial tourism in the Republic of Belarus are given.

Keywords: industrial and post-industrial tourism; domestic tourism; Belarusian tourism; creative economy; tourist preferences of Belarusians.

В настоящее время происходит активное развитие креативной экономики, расширяются возможности креаторов удивлять

потребителей и монетизировать свое дело. Начиная с 1960-х гг. экономика многих стран стремительно движется от индустриализма к постиндустриализму. В процессе этой трансформации происходит переход от доминирования производственных отраслей экономики к сервисным, то есть к переходу от производства товаров к оказанию услуг. Также трансформация подвергается и туристическая отрасль. В эпоху креативной экономики на первый план производства выходят не просто товары и услуги, а нечто, способное взбудоражить сознание потребителя. В том числе в сфере туризма. Биржаков М.Б. отмечает, что в сфере туризма к обслуживанию привлекается численность работников, значительно большая, чем количество самих туристов – туризм обеспечивает создание большого количества рабочих мест [3]. Это является ключевым фактором, составляющим полезность туризма для общества в целом, особенно для общества креативного с характерным для него увеличением доли новаторского подхода ко всем сферам экономической деятельности. Сфера туризма идеально подходит для реализации индивидуального творческого потенциала человека.

Наиболее перспективными направлениями в контексте креативной экономики видится индустриальный и постиндустриальный туризм. Понятия индустриального и постиндустриального туризма на первый взгляд кажутся очевидными и детерминируются сами собой. То есть, может показаться, что индустриальный туризм – это осуществление туристической деятельности в эпоху индустриализма, а постиндустриальный – в эпоху постиндустриализма (1800—1960 гг. и после 1960 г. соответственно). Однако такие определения являются ошибочными для понимания сущности данных понятий.

Как сообщают открытые источники в Интернете, современным travel-брендом, набирающим обороты по всему миру, является индустриальный туризм, который когда-то был просто молодежной субкультурой «городских исследователей». Индустриальный туризм направлен на освещение экономической и промышленной жизни регионов, он показывает, как функционировали или все еще функционируют фабрики и заводы, как производятся те или иные продукты питания, одежда и обувь для большинства горожан.

Согласно открытым источникам в интернете, выделяют следующие виды индустриального туризма:

- сталкинг (от англ. stalker – «ловчий или охотник») – посещение закрытых или заброшенных территорий, фабрик, заводов;

- диггерство (от англ. dig – «копать») – спуск в разные подземные сооружения типа катакомб, канализаций, туннелей, заброшенных шахт и метро;
- руферство (от англ. roof – «крыша») – чаще всего тайное проникновение на крыши высотных зданий;
- урбанизм (от англ. urban – «городской») – особое внимание отдается городской инфраструктуре и городским пейзажам;
- туризм индустриального наследия – посещение промышленных объектов, которые прекратили свое производство и теперь открыты для посетителей, например бывшие шахты по добыче угля и серебра, гидро и электростанции, старые мельницы;
- посещение действующих индустриальных объектов – экскурсии по фабрикам, где посетители могут увидеть производственные процессы и узнать, как, например, какао бобы превращаются в плитку любимого шоколада на шоколадной фабрике;
- научный туризм – посещение различных музеев, посвященных истории науки и техники [5].

По сути, сталкинг и диггерство очень схожи с так называемым «темным туризмом» и зачастую как сталкеры, так и диггеры могут переходить черту между просто индустриальным, относительно безопасным видом туризма, и темным, одним из самых опасных видов туризма вообще.

К каждому из видов туризма можно найти ряд способов по применению творческих навыков как в маркетинге данных услуг для привлечения большего числа туристов, так и при организации самих туристских мероприятий для более насыщенного и захватывающего времяпрепровождения во время туристических мероприятий.

Запарий В.В. предлагает классифицировать индустриальные туристические объекты по хронологии:

- доиндустриальный период – включает промышленные объекты, созданные до периода индустриализации;
- первый индустриальный период – начался в западной Европе и Северной Америке в конце XVIII в. и характеризовался систематическим использованием гидроэнергии и угля, созданием железнодорожных путей, использованием угольных бассейнов, а также крупномасштабным производством хлопковых тканей;
- второй индустриальный период – начался в XX в. с использования электроэнергии и топлива, производства моторных транспортных средств, а затем и самолетов;
- постиндустриальный период – промышленные объекты, созданные после 1960-х гг. [3].

Интересным с точки зрения обозрения индустриального и постиндустриального туризма, является тот факт, что в Великобритании действует Международный комитет по сохранению индустриального наследия (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (ТИССИН)). Этот комитет представляет собой общественную организацию жителей индустриальных центров. Участники движения начиная с 1978 г. выступают за сохранение промышленных объектов как историко-культурных памятников и важных элементов социокультурной среды обитания современного общества. Особую популярность индустриальный туризм получил после того, как на него обратили внимание средства массовой информации. Это послужило поводом для массового индустриального туризма среди европейцев. Теме индустриального туризма посвящается множество журналов, книг, документальных фильмов и телевизионных передач за пределами Беларуси [4].

Согласно некоторым источникам, индустриальный туризм переходит в фазу постиндустриального в тот момент, когда он предполагает посещение промышленных объектов, которым дали вторую жизнь. Это могут быть бывшие шахты и фабрики, в которых теперь функционируют культурные и социальные заведения. То есть постиндустриальный туризм видится некоторым авторам просто как посещение объектов, используемых ранее в производственных целях, но в которых ныне происходит оказание туристических услуг всем желающим [5]. Стоит отметить, что данное определение постиндустриального туризма раскрывает его уже с новой, более интересной стороны, но и это определение не является всеобъемлющим.

Экономисты констатируют тот факт, что «постиндустриальная революция», несущая с собой глобализацию всех социально-экономических процессов, размывание жесткости национальных границ, способствующая активизации и многократному усложнению информационно-коммуникационного обмена между странами и народами, оказывает глубочайшее влияние на процесс развития туристической отрасли. В результате институциональных преобразований, а также изменения роли знаний и сектора услуг в мировой экономике спрос на туристические услуги многократно вырос. Несмотря на определенную макроэкономическую нестабильность, этот рост продолжается и сегодня [2]. В этом заключается наиболее полное раскрытие сущности постиндустриального туризма. Другими словами, постиндустриальный

туризм связывается с процессом глобализации, который является ключевым фактором перехода от индустриального к постиндустриальному туризму.

С развитием общества все большее количество населения планеты вовлекается в сферу туризма. Согласно данным ВТО, несмотря на макроэкономические и политические риски, специалисты прогнозируют, что вплоть до 2030 г. число путешествующих по всему миру будет расти. При этом ежегодный рост составит в среднем 3,3%. Благодаря этому, как ожидается, к 2030 году ежегодное число туристских прибытий (количество прибывших и зарегистрированных туристов) по всему миру достигнет величины 1,8 млрд. чел. [6].

Рассмотрим результаты телефонного опроса по теме «Туристические предпочтения населения Беларуси», проведенного Государственным научным учреждением Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси в 2022 году на выборочной совокупности объемом 1000 респондентов.

По результатам исследования отдых и путешествия считают важной частью своей жизни 75,6% респондентов. Это говорит о том, что туристическая отрасль пользуется широким спросом, отсюда следует, что экономика может развиваться за счет денежных средств, вложенных отдыхающими, путешественниками и туристами.

Довольно интересным образом выглядит структура предпочтений белорусов в сфере отдыха и туризма. Было предложено выбрать несколько вариантов наиболее предпочтительных для респондента видов туризма, поэтому суммарная доля превышает 100%. Наиболее предпочтительным видом отдыха белорусы считают отдых на природе (включая кемпинг) – 61,2% опрошенных. Это можно объяснить тем фактом, что в Беларуси проводится огромная работа по сохранению и развитию природных объектов прямо внутри городов (парки, скверы), также у многих людей есть возможность провести свободное время в деревне или на даче. Все это позволяет большинству населения по-настоящему хорошо отдохнуть и восполнить свои силы. Отдых на пляже (в т.ч. рыбалку) предпочитают 37,4% белорусов. На территории нашей страны представлено широкое разнообразие водных объектов, а также вполне приемлемые погодные условия в летний период. Посещение исторических памятников (музеев, выставок) отметили, как наиболее предпочтительный вид отдыха 27,6% респондентов. Здесь также можно предположить, что причиной этому является значительный вклад различных организаций в сохранение исторического наследия нашей страны. Активный/спортивный отдых и посещение природных

достопримечательностей (заказники, заповедники, экотропы) предпочитают 25,4% и 25,0% респондентов соответственно, что говорит о распространенности среди определенной части населения и данных видов отдыха, второй из которых в некоторой степени схож с наиболее распространенным – отдыхом на природе. Стоит также обратить внимание на другие, менее популярные ответы. Посещение храмов, монастырей и других религиозных мест предпочитают 20,3% опрошенных, что может быть связано со значительным влиянием религии на жизнь людей, так и особой, необыкновенной атмосферой, царящей в подобных местах, которая способна завораживать людей и оставлять сильные впечатления. Посещение культурных и спортивных мероприятий предпочитает 18,5% населения, что также говорит о том, что данный вид отдыха имеет популярность в определенных кругах. Также стоит отметить, что в нашей стране предоставляется достаточно возможностей посещения подобных мероприятий с целью отдыха и рекреации. Экстремальный отдых (прыжки с парашютом, ружинг) распространен менее всего, только 10,8% респондентов предпочитают данный вид отдыха. Это вполне объяснимо тем, что лишь немногие испытывают жажду сильных экстремальных ощущений и далеко не каждый способен это нормально перенести. Многим людям после такого «отдыха» потребуется еще много времени на восстановление, а некоторые просто не способны на подобные активности (рис.1).



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы предпочитаете отдыхать?», в %

Исходя из этого можно предположить, что белорусы любят туризм и путешествия, однако их вкусы и предпочтения достаточно разнообразны. В силу этого видится целесообразным предлагать им все новые и новые виды туризма, в том числе те, которые способен предложить индустриальный и постиндустриальный туризм. Благодаря креативным и творческим личностям, а также при помощи

современных технологий такой вид путешествий может стать по-настоящему востребован, приносить людям море позитивных эмоций и ярких впечатлений.

На основании данных можно предложить белорусским туристам варианты отдыха в пределах страны, которые относятся к индустриальному и постиндустриальному туризму. Для безопасного и доступного отдыха подходит рассмотренный ранее урбанизм, туризм индустриального наследия, посещение действующих индустриальных объектов, а также научный туризм. Вариантами путешествия с особым вниманием городской инфраструктуре и городским пейзажам подходит столица Беларуси г. Минск, все областные центры, и даже некоторые города районного подчинения. Например, г. Мосты с самым длинным в Беларуси пешеходным подвесным мостом длиной 193 метра. Также в Беларуси в рамках посещения действующих индустриальных объектов предлагаются экскурсии знаменитыми машиностроительными заводами (БЕЛАЗ, МТЗ), многочисленными брендами пищевой индустрии (молочные бренды, кондитерские фабрики, хлебозаводы, пекарни), а также фабриками сувениров и игрушек. Для любителей промышленного туризма предлагается не только посетить отдельную компанию, но все чаще во время одного тура гости могут увидеть сразу несколько предприятий.

В заключение стоит отметить, что туризм можно рассматривать как неотъемлемую часть современного мироустройства. В Беларуси есть огромный потенциал по развитию внутреннего туризма и делать это можно при помощи многочисленных креативных и современных методов. Благодаря глобализации мировой туризм растет и будет сохранять свой рост еще долгое время. Оказывает свое, несомненно, большое влияние на туристическую отрасль и феномен массовой культуры, присущий постиндустриальному обществу. Белорусы высоко заинтересованы в путешествиях и туризме, их предпочтения имеют разнообразную структуру. Индустриальный и постиндустриальный туризм может стать прекрасным дополнением перечня предлагаемых рынком туризма услуг. Сфера туризма всецело разделяет общемировой тренд на доминирование в экономике креативных идей и творческого подхода. Турагентства с большим энтузиазмом используют креативных подход в своей работе. И каждый, кто хочет исследовать наш многообразный мир, может с легкостью посвятить себя этому замечательному занятию, особенно сейчас, когда данный вид досуга все больше окрашивается креативными и творческими идеями талантливых креаторов.

Литература

1. *Баздырева, А.С.* Развитие туристической отрасли как составляющая формирования постиндустриального общества / А.С. Баздырева, А.И. Серебренникова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://dnevniknauki.ru/images/publications/2017/6/economy/Serebrennikov_a_Bazdyreva.pdf. – Дата доступа 25.05.2023.
2. *Биржаков, М.Б.* Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом Герда, 2006. – 512 с.
3. *Запарий, В.В.* Индустриальное наследие (к вопросу о понимании данной концепции в России и за рубежом) / В.В. Запарий // Экономическая история: обозрение. М. : Издательство МГУ. – 2007. – № 13. – С. 211–212.
4. *Ефремова, О.В.* Особенности организации индустриального туризма в России Краснодар [Электронный ресурс]. 2010. – Режим доступа : <https://works.doklad.ru/view/allIGtCzBOeI/all.html>. – Дата доступа : 25.05.2023.
5. Что такое индустриальный и пост-индустриальный туризм? Тренды – The alternative travel guide [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.thealternativetravelguide.com> . – Дата доступа : 25.05.2023.
6. UNWTO Tourism Highlights. 2016 Edition [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf. – Дата доступа : 25.05.2023.

Раздел VII. Цифровизация и нейросети в креативных отраслях: угрозы или возможности?

УДК 351
ББК 67.401.13

**Гладкова Т.В.,
Заварзина Ю.В.,**
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Искусственный интеллект и «креативное» государственное управление: от ретроспективности к проспективности контроля (надзора)

Аннотация: в статье рассмотрены аспекты государственного управления, управляемые искусственным интеллектом, а также выявлены преимущества креативного взаимодействия сферы ИТ и сектора управления государством.

Ключевые слова: искусственный интеллект, государственное управление, цифровое пространство, цифровые технологии.

**Gladkova T.V.,
Zavarzina Y.V.**

Artificial intelligence and creative public administration: from retrospectivity to prospective control (supervision)

Abstract: the article considers aspects of public administration controlled by artificial intelligence, and also identifies the advantages of creative interaction between the IT sphere and the public administration sector.

Keywords: artificial intelligence, public administration, digital space, digital technologies.

Технологии искусственного интеллекта сегодня оказывают возрастающее влияние на привычную жизнь людей. Искусственный интеллект входит в повседневную жизнь самыми различными способами: индивидуальными услугами и продуктами, удобством использования приложений для смартфонов, современными гаджетами, созданными с учетом предпочтений и интересов людей. Неудивительно, что искусственный интеллект проник в сферу государственного управления.

Первый этап развития искусственного интеллекта в мире основывался на разработке программного обеспечения для игры в шахматы с компьютером и для переводов я одного языка на другой. Второй этап касался развития логического программирования и создания экспертных систем. Третий этап, который мы проживаем сейчас, - это так называемое генетическое программирования, которое основано на высокотехнологичных процессах, больших базах данных, облачных вычислениях и «Интернете вещей». Третий, пока финальный этап развития искусственного интеллекта разворачивается прямо сейчас. Он касается всего, что нас окружает в мире, и нашего дома, учебы, наблюдения за состоянием здоровья, исследованиям космоса, и, конечно же, управления государством [1].

Использование цифровых технологий в государственном управлении обеспечивает решение задач:

- коммуникационной - поиска и сбора информации, ее хранения и распространения, информирования граждан;
- управленческой - информационного обеспечения принятия управленческих решений и их доведения до нижестоящих руководителей и подчиненных;
- образовательной - обучения кадрового состава министерств и ведомств через вебинары, видео-лекции, образовательные порталы и контроля знаний служащих при помощи систем электронного тестирования;
- административной - электронного документооборота и делопроизводства;
- контрольной - расширения измеримых показателей работы, организации видеофиксации и онлайн параметрального контроля;
- хранения - архивирования данных;
- исследовательской - поиска новой информации и обработки релевантного опыта;
- безопасности - защиты информации с ограниченным доступом и секретных данных, предотвращения и нейтрализации угрозы кибератак.

Внедрение цифровых технологий в государственное управление является нацелено на предоставление гражданам и организациям доступа к приоритетным государственным услугам и

сервисам в цифровом виде, создание национальной системы управления данными, развитие инфраструктуры электронного правительства («Умное правительство»), применение сквозных платформенных решений в государственном управлении.

Самым востребованным сегментом государственного управления в настоящее время является сфера контроля и надзора за преступностью, то есть в полиции очень активно применяются системы искусственного интеллекта, начиная от слежки и розыска преступников, и заканчивая формированием протоколов, отчетов, то есть документации правоохранительных органов.

В сфере контроля за дорожным движением и сохранением безопасной городской среды в большинстве городов мира установлены системы слежения, основанные на работе искусственного интеллекта. Это позволяет сделать города более комфортными для проживания с точки зрения безопасности.

В сфере тушения пожаров искусственный интеллект также задействован очень активно, способствуя прогнозированию пожароопасных ситуаций и разработке рекомендаций по скорейшему тушению уже начавшегося пожара.

Применение инструментов искусственного интеллекта в судебной системе оказало огромное влияние на ее развитие. Произошло полное реформирование института прокуратуры ввиду использования технологий искусственного интеллекта. В КНР данный механизм уже давно используется в судебной и прокурорской системах, в России же он только начал внедряться через федеральную целевую программу «Цифровая экономика» в части цифровизации прокурорской деятельности. Поиск прецедентов по многомиллионным базам судебных дел позволяет существенно сократить сроки судебного производства и максимально эффективно осуществлять правосудие [2, с.45].

Для органов государственной безопасности, также, как и для полиции, искусственный интеллект служит свою службу в предотвращении антитеррористических операций и поиске преступников. При этом система искусственного интеллекта в сфере безопасности государства развивается быстрыми темпами, что позволяет сократить террористическую угрозу гражданам государства.

В связи с пандемией коронавируса системы искусственного интеллекта как нельзя более кстати оказались и в системе образования, развитие дистанционных технологий виде- и конференц-связей позволило всему миру спокойно перейти на дистанционное обучение.

Искусственный интеллект не только обеспечивает этот формат, но и позволяет следить учителям за оценками и достижениями учащихся, проверять контрольные работы, активно взаимодействовать с учащимися в процессе обучения.

Колоссальную роль играет применение искусственного интеллекта в сфере налогообложения, поскольку в настоящее время механизм налогового администрирования основывает свою работу исключительно на основе «умного» управления. Так, все процессы подачи налоговой и бухгалтерской отчетности полностью автоматизированы, анализ данных проводится в высокой скорости, искусственный интеллект помогает принимать важный государственные решения в сфере экономики в целом, в денежно-кредитной и банковской сферах в частности [3, с.76].

Таким образом, искусственный интеллект уже доказал миру свою пригодность и эффективность в решении вопросов управления государством по разным направлениям, однако по мнению многих экспертов, в будущем возможно возникновение с рядом проблем в сфере управления искусственным интеллект. Они могут быть связаны с вопросами контроля доступа и безопасности самой системы. Однако, благодаря тому, что в сфере управления искусственным интеллект в настоящее время работает большое количество специалистов, также все высшие учебным заведения мира предлагают обучение по данной специальности, стоит полагать, что корпус экспертов в сфере искусственного интеллекта будет таким основательным, что возникновение любых проблем будет сопровождаться их незамедлительным решением.

Литература

1. Косоруков А.А. Технологии искусственного интеллекта в современном государственном управлении // Социодинамика. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-sovremennom-gosudarstvennom-upravlenii> (дата обращения: 01.03.2022).
2. Социально-ресурсное управление конкурентоспособностью территории (на материалах Иркутской области) монография / Ю.В. Борисова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018. – 170 с.
3. Заварзина Ю.В. Финансовый менеджмент в государственном и муниципальном секторах как инструмент развития территории (на материалах Иркутской области) : монография / Ю. В. Заварзина. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018. – 163 с.

Голубь Д.Д.,
Машутина-Помогаева Е.А.,
Митюкова Е.В.,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Могут ли нейросети заменить специалиста в сфере социально-культурной деятельности?

Аннотация. В статье рассматривается практическая возможность замены работника в сфере социально-культурной деятельности на нейросеть. Также обуславливаются причины приоритетного использования человеческого ресурса в работе в данной сфере, при этом указываются полезные свойства нейросети, которые могут помочь в решении ряда задач.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, нейросеть, человек, искусственный интеллект, человеческие отношения.

Golub D.D., Mashutina-Pomogaeva E.A., Mitukova E.V.,
Irkutsk State University, Irkutsk

Can neural networks replace a specialist in the field of socio-cultural activities?

Annotation. The article considers the practical possibility of replacing an employee in the field of socio-cultural activities on a neural network. The reasons for the priority use of human resources in work in this area are also determined, while useful properties of the neural network are indicated, which can help in solving a number of tasks.

Keywords: socio-cultural activity, neural network, human, artificial intelligence, human relations.

Разговоры о том, что искусственный интеллект сможет заменить человека, существуют уже давно. Сегодня, когда искусственный интеллект становится все более доступным и развитым, а нейросети выходят на новый уровень развития, возможность замены людей, казалось бы, становится более реальной. Замена работы специалиста в сфере социально-культурной деятельности на нейросеть видится как прекрасная перспектива для экономии человеческого ресурса, времени, материальных затрат. Однако возможно ли применить такую практику в реальной жизни? Решение данного вопроса сформулировано авторами статьи далее.

Специалист в сфере социально-культурной деятельности выполняет множество функций, среди которых разработка и проведение культурно-массовых мероприятий, организация работы культурных учреждений, организация обучающих и других мероприятий, направленных на улучшение культурной жизни и общественного благосостояния людей. В то же время нейросети представляют собой программное обеспечение, способное обрабатывать и анализировать большие объемы данных. Однако, как хорошо бы нейросети ни работали, они не имеют интуиции и чувств, которые позволяют специалисту по социально-культурной деятельности проводить успешные мероприятия и находить подход к людям. Важно учитывать, что социально-культурную деятельность часто связывают с эмоциями, ощущениями, переживаниями и восприятием мира, визуальным контактом с другими людьми. Искусственный интеллект не способен понимать и интерпретировать данные абстрактные понятия так же, как это делает человек.

Стоит отметить, что специалист по социально-культурной деятельности является экспертом в данной области и имеет богатый опыт в общении с людьми, знает их потребности и способы удовлетворения этих потребностей в зависимости от ситуации. Ему доступны методы и технологии в области организации культурных мероприятий, которые находятся вне сферы способностей искусственного интеллекта.

Социально-культурная деятельность имеет глубокие корни, она объединяет людей из разных сфер деятельности. Проведение мероприятий, организация культурных институтов и другие сферы деятельности должны оставаться в руках экспертов, готовых к работе и общению с людьми. И к максимальному использованию искусственного интеллекта при работе специалистов по социально-культурной деятельности стоит подходить осторожно, включая его в процесс работы, при этом не затеняя человеческий фактор.

Работа в сфере социально-культурной деятельности – это всегда работа с людьми. При всей неспособности нейросетей входить в прямой персонализированный контакт, например, с заказчиком крупномасштабного праздника, они всё же могут быть полезны в данной сфере в нескольких аспектах. К ним относится, во-первых, анализ данных. Нейросети могут быть использованы для анализа больших объемов данных в социально-культурной сфере, таких как статистика посещений музеев, театров, кинотеатров и других культурных мероприятий. Это позволит определить популярность конкретных мероприятий, обнаружить тенденции и изменения во

времени, что, в свою очередь, поможет улучшить планирование и организацию культурных мероприятий.

Во-вторых, работа с рекомендательными системами. Нейросети могут быть использованы для создания персонализированных рекомендаций культурных мероприятий для конкретных пользователей, основываясь на их личных предпочтениях и истории посещений.

В-третьих, нейросети могут быть полезны в области автоматического распознавания образов. Они могут быть использованы для распознавания и классификации образов на культурных мероприятиях, например, для определения авторства картин в музее, идентификации актеров на сцене театра или определения жанра фильма.

В-четвертых, нейросети могут пригодиться для создания искусственного интеллекта для культурных мероприятий. Они могут быть использованы для создания искусственного интеллекта, который может выполнять задачу, обычно выполняемую человеком. К таким задачам относятся прогнозирование потребностей посетителей при организации мероприятий, определение эффективности маркетинговых кампаний и многие другие.

Так, нейросети могут быть полезны в различных областях социально-культурной деятельности, помогая повысить эффективность качества услуг для посетителей культурно-массовых мероприятий и культурных учреждений.

Таким образом, взаимодействие специалистов по социально-культурной деятельности и искусственного интеллекта может улучшить качество проводимых мероприятий и оптимизировать процессы их подготовки. Искусственный интеллект может собирать и анализировать данные о предпочтениях и потребностях среди населения, что позволит специалистам в сфере социально-культурной деятельности создавать более целенаправленные и актуальные мероприятия. Также автоматизация рутинных задач, таких как бронирование билетов или, например, организация планирования дня фестиваля может сократить затраты времени и средств на организацию и проведение мероприятий.

Однако важно учитывать, что обеспечение взаимодействия между человеком и искусственным интеллектом требует высокого уровня технической и организационной компетенции. Ошибка в программном обеспечении или неправильное использование данных о потребностях населения могут привести к нежелательным последствиям, например, к провалу рекламной кампании или низкой посещаемости мероприятия на фестивале.

Таким образом, можно сделать вывод, что специалист по социально-культурной деятельности не может быть заменен нейросетью. Искусственный интеллект может быть полезен для определенных задач, но он не способен полностью заменить специалиста, у которого есть богатый опыт и коммуникационные навыки для организации мероприятий в соответствии с конкретными потребностями и интересами людей. Вместо этого можно использовать искусственный интеллект как инструмент для создания более эффективных, прибыльных и целенаправленных культурных мероприятий.

Литература

1. Воронов, М. В. Системы искусственного интеллекта : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронов, В. И. Пименов, И. А. Небаев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с.
2. Для чего строят и обучают нейросети в IT [Электронный ресурс]. АНО ДПО «Образовательные технологии Яндекса». – сайт. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-neyronnye-seti/>
3. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 185 с.
4. Теория социально-культурной деятельности : учебное пособие / Т. А. Кемерова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 103 с. – Библиогр.: с. 97–102. – 40 экз. – ISBN 978-5-7996-2662-4. – Текст : непосредственный.

УДК 334.027

ББК 65.29

Журавлева А.А.,

Иркутский Государственный Университет,

г. Иркутск

Особенности цифровизации бизнес-процессов в малом и среднем бизнесе России

Аннотация. В статье рассматриваются особенности цифровизации бизнес-процессов субъектов малого и среднего предпринимательства в XXI веке. Рассмотрены способы внутреннего и внешнего взаимодействия малого и среднего бизнеса России посредством цифровых технологий.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, цифровизация, цифровые технологии, цифровая экономика, взаимодействие бизнеса и власти.

Zhuravleva A.A.

Irkutsk State University,

Irkutsk

The role of coworking and art residences in the development of creative environment

Annotation. The article discusses the features of digitalization of business processes of small and medium-sized businesses in the 21st century.

The ways of internal and external interaction of small and medium-sized businesses in Russia through digital technologies are considered.

Keywords: small and medium business, digitalization, digital technologies, digital economy, interaction between business and government.

На сегодняшний день, цифровизация — это самый всеобъемлющий тренд XXI века, который не обошел стороной ни одну

из сфер жизни современного человека. Однако ни смотря на появление Стратегии развития информационного общества Российской Федерации на 2017-2030 годы, структурированного понятийного аппарата, связанного с процессами цифровизации в нашей стране, не существует. Данный факт осложняет процедуры учета и контроля всех процессов, свойственных цифровизации. В свою очередь, цифровизация является масштабной интеграцией цифровых технологий во все сферы деятельности человека, такие как: социальная сфера, образование, промышленность, культура и конечно же экономика. Тем самым, цифровизация обуславливает процесс перехода к цифровой экономике. Согласно сценарию развития информационного общества в России, цифровая экономика оказывает существенное влияние на темпы роста внутреннего валового продукта страны. Именно поэтому, в 2018 году на базе Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации указом президента создано Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций [2].

Согласно «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы», которая была утверждена Указом Президента от 09.05.2023 № 203, цифровая экономика – хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [1].

Ни для кого не секрет, что внедрение цифровых технологий теперь уже не просто тренд и поиск конкурентных преимуществ, а условие выживания. Современное российское бизнес-сообщество за последние пять лет подверглась многим серьезным испытаниям на прочность и изобретательность, таким как пандемия и санкции. Россия является мировым лидером по количеству введенных против нее санкций, обогнав Иран.

Санкции распространились и на программные обеспечения, которые влияют на корректную и продуктивную работу российского бизнеса. Именно поэтому вопрос цифровизации стоит особенно остро в Российской Федерации. В связи с этим нашей государство сейчас активно поддерживает IT-компании и их специалистов, например такими способами как выделение грантов на разработку отечественных IT-решений.

Цифровая трансформация малого бизнеса, в отличие от крупного, по большей части, взяла свое начало лишь в 2020 году с приходом пандемии. Бизнесмены осознали, что внедрение цифровых технологий и построение цифровых экосистем обеспечивает ряд преимуществ не только при взаимодействии с покупателями и иностранными контрагентами, но и для внутренней работы предприятия.

Оцифровка работы предприятия привела к росту конкурентоспособности компаний за счет снижения разного рода издержек и увеличения производительности труда. Многие персонал перешел на удаленную работу сократив затраты на аренду офиса. В свою очередь, цифровые каналы коммуникации позволяют эффективнее удовлетворять потребности клиентов (более быстро и персонализировано) и выстраивать отношения с контрагентами. Цифровизация не обошла стороной и взаимодействие с контрагентами, на сегодняшний день закупка сырья происходит тоже с поддержкой цифровых экосистем, то позволяет сократить закупочную стоимость сырья. Экспортные операции также не обходятся без поддержки цифровыми технологиями. Например, наиболее популярными для взаимодействия представителей бизнеса России и Китая интернет-ресурсами являются международные маркетплейсы. Самым крупнейшим является китайский маркетплейс Alibaba, который контролирует около 80% рынка электронной торговли в Китае. основными видами деятельности данного маркетплейса являются торговые операции между компаниями по схеме «business-to-business» и розничная онлайн-торговля [2].

Представители малого и среднего бизнеса России не только импортируют, но и экспортируют товары собственного производства посредством маркетплейса Alibaba, что является оптимальным ведением международного бизнеса в современных реалиях [2].

Также не стоит забывать о взаимодействии малого и среднего бизнеса с органами государственной власти посредством информационных технологий. Эволюция российской экономики в сторону инновационного развития во многом определила характер взаимодействия бизнеса и органов государственной власти, так как появились новые формы и направления данного процесса. Взаимодействие стало осуществляться посредством новых инструментов, такими, как например портал «Госуслуги» и «Мой налог». Однако их использование требует от представителей малого и среднего бизнеса особых навыков, умений и компетенций. Кроме того,

не все государственные цифровые ресурсы на сегодняшний день работают корректно.

В наши дни, без повсеместного внедрения цифровых технологий в разные сферы жизни, малому и среднему бизнесу России, столкнувшемуся с беспрецедентными рисками на фоне пандемии, было бы практически невозможно сохраниться. Кроме того, цифровая экономика оказывает существенное влияние на темпы роста внутреннего валового продукта страны, поддерживая возможности кросс-культурного взаимодействия малого и среднего бизнеса.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы».
 2. Журавлева А.А. Особенности цифровизации бизнес-процессов в малом и среднем бизнесе России// В поисках социальной истины: материалы IV международной научно-практической конференции/ Иркутск: ИГУ. – 2022. – С. 307 – 309.
 3. Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса в российских регионах. 2021. – URL: https://events.vedomosti.ru/events/spb_zifrovizavizacia_msb/ pages/spb_post_reliz (дата обращения: 25.10.2021).
- Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение Ч-80: доклад к XX Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г.И. Абдурахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг и др.; научный редактор Л.М. Гохберг; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – С. 13.

УДК 004.032.26
ББК 60.803

Семенова К.М.,
Иркутский государственный университет,
г. Иркутск

Чат GPT и его влияние на развитие креативных индустрий

Аннотация. Современная креативная индустрия тесно связана с использованием цифровых технологий, в том числе с использованием онлайн-чатов и социальных сетей. Один из таких

чатов - GPT - представляет собой платформу для общения и обмена опытом между творческими профессионалами. В данной статье мы рассмотрим влияние чата GPT на креативную индустрию.

Ключевые слова: креативные индустрии, нейронные сети, цифровые технологии, творчество

Semenova K.M.,
Irkutsk State University,
Irkutsk

GPT chat and its impact on the development of creative industries

Annotation. The modern creative industry is closely connected with the use of digital technologies, including the use of online chats and social networks. One of these chats - GPT - is a platform for communication and exchange of experience between creative professionals. In this article, we look at the impact of GPT chat on the creative industry.

Keywords: creative industries, neural networks, digital technologies, creativity

«Чат GPT» (Generative Pretrained Transformer) был разработан Открытым Исследовательским Институтом компании OpenAI и стал результатом исследования в области нейронных сетей и машинного обучения. Данная разработка представляет собой нейросетевую технологию, которая позволяет создавать тексты, на основании данного контекста, схожие по стилю и содержанию с теми, которые пишут люди. Она базируется на алгоритмах машинного обучения и искусственного интеллекта, и ее применение может изменить не только процесс создания текстов, но и всю креативную индустрию в целом.

Применение «Чата GPT» может быть очень широким – от создания контента для сайтов и социальных сетей до написания книг и статей. Он может использоваться для создания рекламных текстов, скриптов для кино и сериалов, игр, музыки и многого другого. Это позволяет авторам и копирайтерам сохранять свое время и силы, а также дает возможность создавать больше контента за меньшее время.

Кроме того, «Чат GPT» может быть использован для создания текстов на различных языках, что облегчает работу международным компаниям и авторам.

«Чат GPT» имеет положительное влияние на креативную индустрию. Во-первых, чат позволяет профессионалам общаться и обмениваться опытом, что способствует развитию и

совершенствованию творческих навыков. Во-вторых, «Чат GPT» является платформой для поиска новых клиентов и заказчиков, что позволяет творческим профессионалам расширять свой круг знакомств и увеличивать доходы. Наконец, использование «Чата GPT» позволяет профессионалам креативной индустрии быть более гибкими и адаптивными к изменениям в сфере технологий и трендов, что является важным фактором успеха в данной индустрии. Использование «Чата GPT» на рабочем месте также может помочь снизить нагрузку на сотрудников и повысить их общую удовлетворенность работой. [1]

Однако, применение «Чата GPT» имеет и некоторые негативные аспекты. Он может повлиять на уровень занятости копирайтеров и писателей, поскольку за счет его быстрого создания текстов, он имеет преимущества и, как следствие, существенно снижает актуальность данных профессий. Более того, создание контента, который неотличим от контента, написанного человеком, может привести к уменьшению уникальности и оригинальности текстов. Поэтому, при использовании «Чата GPT», необходимо учитывать его потенциальные негативные последствия и применять его соответствующим образом.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что «Чат GPT» имеет положительное влияние на креативную индустрию. Он способствует развитию творческих навыков, увеличению доходов и расширению круга знакомств профессионалов креативной индустрии. Кроме того, он помогает профессионалам быть более гибкими и адаптивными к изменениям в сфере технологий и трендов. В связи с этим, использование «чата GPT» может быть рекомендовано работникам творческой сферы, желающим развиваться и успешно работать в креативной индустрии.

Литература

1. Зуев Е. А. Работа с помощью Chat GPT / Е. А. Зуев, М. А. Ефремов // Современные информационные технологии и информационная безопасность : сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-технической конференции, Курск, 28 февраля 2023 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2023. – С. 39-42.

Сведения об авторах

1. Агафонова Дарьяна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
2. Астафьев Сергей Александрович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой строительства и управления недвижимости Байкальского государственного университета, директор Проектного офиса БГУ, эксперт региональной проектной группы АСИ по направлению «Городское развитие» (Иркутск, РФ);
3. Астафьева П.С., студентка, БГУ;
4. Аптекина Лариса Александровна, методист, МКУ г. Иркутска «ИМЦРО» (Иркутск, РФ);
5. Ардашев Роман Георгиевич, доктор философских наук, доцент, Сибирский юридический институт МВД России (Красноярск, РФ);
6. Баев Павел Анатольевич, кандидат социологических наук, доцент (Краснодар, РФ);
7. Балацзинима Дарья, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
8. Боброва Дарья Михайловна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
9. Белкина Кристина Вадимовна, студентка, ИСН ИГУ;
10. Блинникова Анна Валерьевна, кандидат философских наук, доцент, ФБИИ ИГУ (Иркутск, РФ);
11. Будаева А.Ю., студентка, БГУ;
12. Бурак Татьяна Викторовна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии, заместитель декана по научной работе и международному сотрудничеству БГУ, Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь);
13. Валькова Ирина Вячеславовна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
14. Гармаева Дулма Игоревна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
15. Голофаст Виктория Евгеньевна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
16. Голубь Дарья Дмитриевна, студентка, ИСН ИГУ;
17. Гордеева Кристина Вячеславовна, студентка, ИСН ИГУ;
18. Грицких Надежда Викторовна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой культурологии и социальных процессов ИСН ИГУ (г. Иркутск, РФ);

19. Гурьянова Зайнаб Зайниддиновна, курсант 2 курса подготовки следователей и судебных экспертов, Восточно-Сибирский институт министерства внутренних дел (Иркутск, РФ);
20. Деревцова Анастасия, студентка, ИСН ИГУ;
21. Жигалов Дмитрий Викторович, бизнес-аналитик, сооснователь платформы проектной коммуникации sborka.pro (г.Сергиев Посад, РФ);
22. Журавлева Ирина Александровна, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой государственного и муниципального управления ИСН ИГУ, директор Института социальных наук ИГУ (Иркутск, РФ);
23. Журавлева Анастасия Андреевна, преподаватель кафедры государственного и муниципального управления ИСН ИГУ(Иркутск, РФ);
24. Захарова Александра, студентка, ИСН ИГУ;
25. Зверев В.М., студент, БГУ;
26. Иванова Елизавета Александровна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
27. Иванова Виктория Евгеньевна, студентка, ИГУ ИФИЯМ;
28. Калышкина Диана, студентка, ИСН ИГУ;
29. Карнышев Александр Дмитриевич, доктор психологических наук, профессор кафедры социальной работы ИСН ИГУ, заведующий лабораторией психолого-экономических и кросс-культурных исследований (г .Иркутск, РФ);
30. Кашпар Вадим Иванович, младший научный сотрудник, Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Центр оперативных исследований (г. Минск, Беларусь);
31. Киселёв Юрий Анатольевич, кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами Института социальных наук ИГУ (г. Иркутск, РФ);
32. Козлова Дарья, студентка, ИГУ ИФИЯМ;
33. Комлик София, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
34. Кузнецова Екатерина Александровна, преподаватель, ГАПОУ БТОТиС
35. Куроптева Елена Владимировна, студентка, ИСН ИГУ;
36. Лотоцкая Екатерина Алексеевна, студентка, ИСН ИГУ;
37. Лхасаранова Бальжина, студентка, ИФИЯМ ИГУ;

38. Малых Светлана Владимировна, кандидат исторических наук, доцент, начальник управления информационного обеспечения, делопроизводства и контроля ИГУ(г. Иркутск, РФ);
39. Машутина-Помогаева Екатерина, студентка, ИСН ИГУ;
40. Милорадова Валерия, студентка, ИСН ИГУ;
41. Минченоч Юлия, студентка, ИСН ИГУ;
42. Нагорнова Татьяна Олеговна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
43. Новокрещенова Татьяна Николаевна, директор МКУ муниципального казенного учреждения культуры «Сосновский центр информационной, культурно-досуговой и спортивной деятельности «Исток» (г. Усолье, РФ);
44. Павлова Ксения Михайловна, педагог-психолог, действительный член ОППЛ, МБОУ «Лицей № 1» (г. Братск, РФ);
45. Парфенова Александра, студентка, ИСН ИГУ;
46. Пермякова Анна Сергеевна, руководитель проекта по развитию арт-туризма «Медленный город», основатель локального сувенирного бренда (г. Калининград, РФ);
47. Петрова Виктория, студент, ИГУ ИФИЯМ;
48. Петров Артем Андреевич, магистрант, СпбГУ (г. Санкт-Петербург, РФ);
49. Полошкевич Оксана Александровна, кандидат философских наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления ИСН ИГУ, заместитель директора по научно-исследовательской работе (г. Иркутск, РФ);
50. Попова Марина Владимировна, старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления, ИСН ИГУ(г. Иркутск, РФ);
51. Прокопчук Дарья Евгеньевна, студентка, ИСН ИГУ;
52. Просекина Наталья, ИСН ИГУ;
53. Путьлина Диана, студент, ИФИЯМ ИГУ;
54. Распутин А.В., президент Иркутского фонда поддержки регионального сотрудничества и развития, ИБДА;
55. Реут Елизавета Викторовна, магистр психологических наук, аспирант кафедры социальной и организационной психологии, Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь);

56. Романова Полина Михайловна, бизнес-трекер, комьюнити-стратег, идеолог и сооснователь платформы Креативные города, идеолог и сооснователь Межрегионального креативного союза (г. Иркутск, РФ);
57. Сарапулова Лариса Николаевна, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры культурологии и социальных процессов ИСН ИГУ (г. Иркутск, РФ);
58. Семенова Кристина Максимовна, студентка, ИСН ИГУ;
59. Старцев Евгений Алексеевич, студент, ИСН ИГУ;
60. Ташлыков Иннокентий Русланович, аспирант, Сибирско-американский факультет Иркутского Государственного университета (г.Иркутск, РФ);
61. Утробина Елена Валерьевна, заместитель директора ОГАУК «Иркутский областной кинофонд»;
62. Фальковская Татьяна Юрьевна, кандидат философских наук, доцент, руководитель научно-практического центра «Креативный город» ИСН ИГУ, член координационного совета по развитию креативных индустрий при губернаторе Иркутской области (г. Иркутск, РФ);
63. Филина Алена Игоревна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
64. Халитова А.Е., студентка, ИФИЯМ ИГУ;
65. Хороших И.С., студент, БГУ;
66. Цикунова Ксения Вячеславовна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
67. Чебыкина Татьяна Евгеньевна, студентка, ИГУ ИФИЯМ;
68. Черношвец Мария Александровна, студентка, ИФИЯМ ИГУ;
69. Шурко Анна Викторовна, стажер младшего научного сотрудника Сектора информационного обеспечения социологических исследований Центра оперативных исследований Института социологии Национальной академии наук Беларуси, Институт социологии Национальной академии наук Беларуси (г. Минск, Беларусь);
70. Ярошук Роман Сергеевич, стажер младшего научного сотрудника Сектора информационного обеспечения социологических исследований Центра оперативных исследований Института социологии Национальной академии наук Беларуси, Институт

социологии Национальной академии наук Беларуси (г. Минск, Беларусь)

Научное издание

**КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В
ЭКОНОМИЧЕСКОМ, СОЦИАЛЬНОМ
И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВАХ РЕГИОНА**

Тексты публикуются в авторской редакции.

*Материалы цензуре не подвергались, мнение редакционной
коллегии может не совпадать с позицией авторов*

Подписано в печать 26.08.2023. Формат 60×90 1/16.

Уч.-изд. л. 27,4. Усл. печ. л. 56,6. Тираж 100 экз. Заказ 785.

Отпечатано в типографии «РЕПРОЦЕНТР +»

г. Иркутск, ул.Сергеева, 3/1

