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

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

Сборник статей по материалам
II Всероссийской научно-практической конференции

г. Пенза, 16 мая 2025 г.

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

Ответственный секретарь Е. С. Тарханова

ПЕНЗА
ИЗДАТЕЛЬСТВО ПГУ
2025

УДК 35.07 / 37.015.3 / 37.018.262 / 60.526.1 / 001 / 004 / 005 / 008 / 159 / 302 / 303 / 304 / 314 / 316 / 328 / 330 / 331 / 332 / 334 / 336 / 338 / 339 / 351 / 352 / 369 / 371 / 374 / 378 / 379 / 613 / 658 / 659 / 728 / 796 / 911 /
ББК 60.5
К30

Р е ц е н з е н т ы :

доктор экономических наук, профессор,
директор Центра исследований сетевой экономики,
заведующий кафедрой маркетинга Московского
государственного университета имени М. В. Ломоносова
(г. Москва, Россия)
М. Ю. Шерешева;

доктор социологических наук, профессор,
профессор Департамента социологии
Факультета социальных наук и массовых
коммуникаций Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации (г. Москва, Россия)
П. В. Разов

К30 **Качество жизни населения в современной России: социально-экономические и социокультурные аспекты** : сб. ст. по материалам II Всерос. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 16 мая 2025 г.) / под ред. д-ра экон. наук, доц. Л. А. Гамидуллаевой ; отв. секретарь Е. С. Тарханова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2025. – 456 с.

ISBN 978-5-907935-35-8

Представлен структурированный по разделам теоретический и практический материал, раскрывающий опыт российских исследователей в области управления качеством жизни населения в контексте обеспечения устойчивого развития социально-экономических систем. Особое внимание уделено исследованию: качества жизни в системе устойчивого развития предприятий, отраслей, территорий; социального самочувствия и ценностных ориентиров молодежи; маркетинговых и цифровых инструментов в управлении социально-экономическим развитием, институциональных факторов и условий обеспечения качества жизни населения; трудовых аспектов повышения качества жизни населения. Рассмотрены социально-экономические и социокультурные аспекты развития российского общества, прямо или косвенно влияющие на качество жизни населения, качество трудовой деятельности и функционирование организаций различных сфер деятельности в современных условиях, для формирования эффективной социально-экономической политики как на федеральном, так и на региональном уровне.

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

Издание носит междисциплинарный характер и имеет практическую направленность. Предназначено для научного сообщества, аспирантов, магистрантов и бакалавров, а также для всех интересующихся различными аспектами качества жизни населения современной России.

УДК 35.07 / 37.015.3 / 37.018.262 / 60.526.1 / 001 / 004 / 005 / 008 / 159 / 302 / 303 / 304 / 314 / 316 / 328 / 330 / 331 / 332 / 334 / 336 / 338 / 339 / 351 / 352 / 369 / 371 / 374 / 378 / 379 / 613 / 658 / 659 / 728 / 796 / 911 /
ББК 60.5

П р и к а з
о подготовке и проведении II Всероссийской научно-практической конференции
«Качество жизни населения в современной России:
социально-экономические и социокультурные аспекты»
№ 208/о от 24.02.2025

ISBN 978-5-907935-35-8

© Пензенский государственный университет, 2025

ВВЕДЕНИЕ

В сборнике трудов представлены итоги II Всероссийской научно-практической конференции «Качество жизни населения в современной России: социально-экономические и социокультурные аспекты», которая состоялась 16 мая 2025 г. в Пензенском государственном университете. Организатором мероприятия выступила кафедра «Менеджмент и государственное управление» Института экономики и управления ПГУ (приложение).

Сборник трудов конференции содержит структурированный по разделам теоретический и практический материал, раскрывающий опыт российских исследователей в области управления качеством жизни населения в контексте обеспечения устойчивого развития социально-экономических систем в современных условиях для формирования эффективной социально-экономической политики как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Авторами статей выступили профессорско-преподавательский состав, студенты, аспиранты из разных учебных заведений:

– Пензенского государственного университета;

– Губкинского филиала Белгородского государственного технологического университета имени В. Г. Шухова (Белгородская область, Россия);

– Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС при Президенте РФ, г. Москва, Россия);

– Института проблем региональной экономики Российской академии наук (г. Санкт-Петербург, Россия);

– Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирясова (ИЭУП) (г. Казань, Республика Татарстан, Россия);

– Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия);

– Московского международного университета (г. Москва, Россия);

– Научно-исследовательского института «Центр экологической промышленной политики» (г. Мытищи, Московская область, Россия);

– Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Россия);

– Национального исследовательского технологического университета «МИСИС» (г. Москва, Россия);

– Самарского государственного экономического университета (г. Самара, Россия);

– Самарского государственного технического университета (г. Самара, Россия);

– Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Россия);

– Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского (г. Саратов, Россия);

– Ульяновского государственного технического университета (г. Ульяновск, Россия);

– Ульяновского института гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б. П. Бугаева (г. Ульяновск, Россия);

– Университета науки и образования (Университет Дананга, г. Дананг, Вьетнам).

В работах авторов продемонстрирована многогранность понятия качества жизни, а также представлены современные подходы к его оценке и управлению на региональном и муниципальном уровнях.

Особое внимание авторами статей уделено исследованию:

– качества жизни в системе устойчивого развития предприятий, отраслей, территорий;

– социального самочувствия и ценностных ориентиров молодежи;

– маркетинговых и цифровых инструментов в управлении социально-экономическим развитием;

– институциональных факторов и условий обеспечения качества жизни населения;

– трудовых аспектов повышения качества жизни населения.

Издание носит междисциплинарный характер и имеет практическую направленность.

Сборник трудов конференции предназначен для научного сообщества, аспирантов, магистрантов и бакалавров, а также для всех интересующихся различными аспектами качества жизни населения современной России.

РАЗДЕЛ 1

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В СИСТЕМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОТРАСЛЕЙ, ТЕРРИТОРИЙ

УДК 314.172

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА СЧЕТ РАЗВИТИЯ АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Алия Вильевна Азизова

Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б. П. Бугаева, Ульяновск, Россия

azizova-aliya@mail.ru

Аннотация. Качество жизни населения региона зависит от возможностей и потенциала авиационного производства. Рассматривается взаимосвязь роста производственной мощности авиационных заводов и роста населения в контексте повышения производительности труда и качества жизни.

Ключевые слова: авиационная промышленность, качество жизни, население, воздушные суда

IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF THE ULYANOVSK REGION THROUGH THE DEVELOPMENT OF THE AVIATION INDUSTRY

Aliya V. Azizova

Ulyanovsk Institute of Civil Aviation named after Air Chief Marshal B. P. Bugaeva, Ulyanovsk, Russia

azizova-aliya@mail.ru

Abstract. The quality of life of the region's population depends on the capabilities and potential of aviation production. The relationship between the growth of production capacity of aircraft factories and population growth is considered in the context of increasing labor productivity and quality of life.

Keywords: aviation industry, quality of life, population, aircraft

Социально-экономическая категория, включающая материальные потребности, моральные ценности, качество здоровья, продолжительность жизни, внешние факторы прямого и косвенного воздействия представляет собой понятие «качество жизни населения» [1]. На предприятиях различных отраслей трудятся

большое количество работающих, и от уровня их жизни зависит качество производимой продукции и услуг. Человеческая жизнь включает в себя жизнь на работе и во внерабочее время. Расход энергии человека происходит во время работы. После работы человек отдыхает, занимается домашними делами. Большую часть жизни человек проводит на работе, поэтому условия труда и правильно организованный труд будут оказывать сильное влияние на качество жизни работающего [2].

Объектом исследования статьи является процесс повышения качества жизни населения Ульяновской области. Предметом исследования является часть населения, работающего на авиационном заводе.

Цель статьи заключается в определении роли авиационной промышленности в повышении качества жизни населения Ульяновской области.

Для инновационного развития страны большое значение имеет развитая авиационная промышленность. Она является сложной отраслью машиностроения системно, взаимодействующей с различными контрагентами при производстве комплектующих для воздушных судов. Авиационная промышленность влияет на весь машиностроительный комплекс. Авиазаводы в России являются основой для развития регионов РФ [3, с. 6]. Они создают рабочие места, увеличивают объемы поступивших средств в бюджеты всех уровней. Государство поддерживает авиационные заводы. Авиационный завод – филиал ПАО «Ил»−Авиастар специализируется на производстве транспортных самолетов: Ил-76МД-90А; Ту-204; сервисном обслуживании Ан-124 «Руслан»; гарантийное и послегарантийное обслуживание авиационной техники; монтаж интерьеров и отработка систем самолетов семейства Sukhoi Superjet 100; кооперация по производству МС-21 [4].

На сегодня количество коммерческой авиационной техники составляет 2,5 тысяч единиц, из них 1,332 тысячи самолетов, 1,014 тысяч вертолетов. Количество самолетов гражданской и государственной авиации в 2022 г.− 60 единиц, в 2023 – 157, в 2024 – 178. То есть идет положительная динамика роста ВС [5].

Производственная мощность более чем в 50 авиационных заводов дифференцируется в зависимости от заказов и возможностей предприятия. В России имеется 20 организаций серийного производства. Из предприятий в сфере авиационного производства работает около 215 организаций и 150 научно-исследовательских предприятий на Урале и в Поволжье. На больших промышленных авиабазах производится техника для военных нужд. Большое количество специалистов трудятся в конструкторских бюро Москвы и Таганрога [6]. Территориально авиастроительные заводы расположены далеко от границ с другими государствами, безопасны для жителей городов, есть недорогие ресурсы для производства самолетов (алюминий, электроэнергия). По данным Минфина в 2023 г. выделено 223,5 млрд руб из Фонда национального благосостояния на реализацию транспортных и инфраструктурных проектов. На планы по развитию гражданской авиации и авиапрома выделено 215 млрд руб. На авиастроение и поддержку авиаотрасли потратят 107,9 млрд руб. в 2024–2026 гг.

На ульяновском авиационном заводе на сегодня работают 12 тыс. человек. За последние два года завод принял 2600 специалистов. Совместно с губернатором Ульяновской области и руководством ОАК (Объединенная авиационная корпорация) прорабатываются вопросы социальной политики для повышения качества жизни сотрудников завода. В частности, планируется строительство жилья для работников завода. Также существует программа «Губернаторская ипотека» [6]. С учетом курса Правительства РФ на увеличения производства самолетов типа Ил-76МД-90А необходимо тщательно проработать и реализовать проекты по улучшению социальных условий сотрудников завода, а также для привлечения специалистов и рабочих в будущем с учетом роста производственной мощности

завода [5]. По данным переписи населения 2020 года количество жителей Ульяновской области составляло 1197 тыс.человек. Из них 918 тыс. человек проживали в городе и 279 в сельской местности. В Ульяновской области численность населения на 1 января 2025 г. составляла1164837 человек, в городе Ульяновск 612516 человек. По сравнению с 2024 г. произошло уменьшение количества населения Ульяновской области на 0,68 % или на 7495 человек. Это является неблагоприятным фактором, который отрицательно повлияет в будущем на количество занятых в сфере производства и других отраслях народного хозяйства. По сравнению с 2020 г. численность населения в 2024 г. уменьшилась на 32163 человека. Это связано с развалом Советского Союза и переходом страны к рыночной экономике. Произошел системный кризис, который оказал сильное влияние на демографию. В результате к 2030 г. прогнозируется старения населения. По данным Росстат РФ видно, что численность населения России по отдельным возрастным группам по итогам прогноза с 2012 по 2031 годов растет неоднородно. Категория трудоспособного возраста существенно снижает рост по количеству к 2031 г. Если в 2013 г. было 87055 тыс. человек, то в 2031 г. 73944 тыс. человек. Прослеживается тенденция увеличения лиц старше трудоспособного возраста с 32433 тыс. человек в 2013 г. до 37534 тыс. человек в 2031 г. Уменьшится к 2031 г. категория моложе трудоспособного возраста с 24095 тыс. человек в 2013 г. до 19340 тыс. человек к 2031 г. В результате такой ситуации прогнозируется нехватка экономически активного населения.

Большое количество молодежи уезжает из Ульяновской области после окончания школы или высшего учебного заведения. Мотивацией переезда в крупные города является желание иметь стабильный доход. Для удержания данного сегменты экономики необходимо проводить мероприятия по взаимодействию учебных заведений и авиационного завода. Завод должен проводить PR-мероприятия для повышения заинтересованности молодежи остаться в регионе и работать на авиационном заводе.

В 2022 г. после начала специальной военной операции и введения санкций в отношении России стало невозможно покупать и обслуживать воздушные суда иностранного производства. Авиакомпания «Аэрофлот» заключила соглашение с ОАК на поставку 300 ВС. Наибольшее количество заказов на самолеты SSJ-100 и МС-21. В Комплексной программе развития авиационной отрасли РФ до 2030 г. № 1693 от 2022 г. рассматриваются вопросы развития авиационной отрасли. Цели реализации Программы: 1.обеспечение авиационной связанности регионов Российской Федерации и мобильности населения; 2.поддержание необходимого уровня безопасности полетов; 3. обеспечение технологического суверенитета в авиационной отрасли Российской Федерации [4]. В приложении №2 программы даны прогнозные показатели поставок авиационной техники отечественного производства с 2022 г. по 2030 г. К 2030 г. планируют выпустить 142 ВС SSJ−NEW; 270 самолетов МС-21-310; 115 самолетов Ту-214; 14 ВС Ил-96-300; Ил-114-300-51 самолетов; ТВРС-44 «Ладога»-105 шт.; «Освей» (ЛМС-192)-158 шт.; «Байкал» (ЛМС-901)-139 шт. Из вертолетов наибольший удельный вес составляет производство вертолета Ми-8МТВ-1 [4]. С 2026 года планируется выйти на поставку свыше 20 единиц в год самолетов SSJ-NEW, а программа создания самолетов МС-21 предусматривает поставку 72 единиц в год с 2029 года с началом поставок первых 9 машин в 2025 году. Также предусматривается объем поставок малоразмерных самолетов (ТВРС-44 «Ладога», «Освей» (ЛМС-192), «Байкал» (ЛМС-901).

Таким образом, можно сделать вывод о развитии авиационной промышленности России, замене иностранных воздушных судов отечественными. Развитие авиационного производства позволит создавать места для увеличения дохода

домохозяйств, перераспределять доходы от налоговых поступлений в федеральный и региональный бюджеты и повышать жизненный потенциал жителей каждого региона.

Список литературы

1. Антонова О. А. Методологические подходы к оценке качества трудовой жизни занятого населения региона // Дискуссия. 2023. № 1 (116). С. 16–34.

2. Антонова О. А. Качество жизни населения и качество трудовой жизни // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 6 (464) С. 30–41.

3. Азизова А. В. Сущность авиационного производства самолетов // Управление развитием социально-экономических систем : сб. науч. тр. молодых ученых. Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2011. С. 6–9.

4. Распоряжение Правительства РФ № 1693-Р от 25.06.2022. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_420200/db22ca4e27824dd1c0d82cae5b55c93543794db9/

5. Авиастар. Нужно увеличить производство Ил-76 в разы. URL: https://media73.ru/2025/aviastar-nuzhno-uvelichit-proizvodstvo-il-76-v-razy

6. Авиационная промышленность России // Заводы. РФ. 2024. 9 августа. URL: https://xn--80aegj1b5e.xn--p1ai/publication/aviacionnaya-promyshlennost-rossii

Сведения об авторах

Азизова Алия Вильевна – старший преподаватель кафедры «Организация аэропортовой деятельности и информационных технологий» Ульяновского института гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б. П. Бугаева, ORCID: 0000-0001-5774-3719, azizova-aliya@mail.ru

УДК 659.43

СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ УСЛУГ: ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ

Дамир Нягимович Азизов[1], Ирина Глебовна Гоношилина[2]

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

[1]damir.nagim@mail.ru,
[2]gkn67@mail.ru

Аннотация. Исследуются особенности построения социального имиджа компании в сфере автомобильных услуг с помощью цифровых технологий. Современные автодилеры выполняют широкий круг коммуникативных задач: формирование собственного имиджа, консультирование потребителей, реализация их потребностей.

Ключевые слова: автодилер, цифровые коммуникации, социальный имидж, рынок автомобильных услуг

SOCIAL IMAGE OF THE COMPANY IN THE REGIONAL MARKET OF AUTOMOTIVE SERVICES: DIGITAL CHANNELS FOR FORMATION AND MAINTENANCE

Damir N. Azizov[1], Irina G. Gonoshilina[2]

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

[1]damir.nagim@mail.ru,
[2]gkn67@mail.ru

Abstract. The article examines the features of building a social image of a company in the field of automobile services using digital technologies. Modern car dealers perform a wide range of communication tasks: forming their own image, consulting consumers, and realizing their needs.

Keywords: car dealer, digital communications, social image, car services market

Современный рынок автомобильных услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, что обусловлено повышением требований потребителей к организации процесса продажи автомобиля и качеству сервиса. В таких условиях ключевым фактором успеха становится эффективное позиционирование компании, основанное на создании стабильного бренда, закрепленному в сознании потребителей, поддержанному ценностными, эмоциональными характеристиками, которые соответствуют их предпочтениям.

Цель статьи – определить роль социального имиджа компании в сфере автомобильных услуг на региональном рынке, особенности его построения и функционирования через цифровые каналы коммуникаций.

Одним из признаков эффективного брендинга является социальный имидж, который усиливает репутацию компании в оценках потребителей. Социальный имидж складывается из представлений людей о деятельности компании вне ее профиля. Социальный имидж компании играет огромную роль, так как формирует социальный капитал, с помощью которого компания может достигать своих экономических, социальных и культурных целей. Благодаря социальному имиджу формируется уважение к организации. На региональном уровне влияние имиджа особенно ощутимо, так как потребители зачастую предпочитают локальные компании, которые активно демонстрируют свою социальную ответственность [1, с. 195].

Основным элементом конкурентоспособности автодилерской компании является визуальная и коммуникационная идентичность. Восприятие компании начинается с экстерьера здания, организации пространства и соблюдения корпоративного стиля, что способствует формированию первого впечатления и дальнейшего доверия. Не менее важна прозрачность бизнес-процессов, включая четкое ценообразование, использование качественных комплектующих и предоставление гарантий на выполненные работы. Эти факторы напрямую влияют на лояльность клиентов и частоту повторных обращений [2, с. 55].

Использование цифровых технологий позволяет отслеживать изменения в поведении потребителей в Интернете. Это позволяет измерять такие параметры, как количество посещений страниц, посвященных товару или услуге, время, проведенное на сайте, показатели конверсии и другие ключевые показатели. Полученные данные позволяют оценить эффективность воздействия рекламы на поведение пользователей [3, с. 158].

Для достижения поставленной цели нами было проведено авторское социологическое исследование посвященные эффективности деятельности региональной автодилерской компании – ООО «Авторай», (Ульяновск, сентябрь-декабрь 2024 г.; *n* = 400). В ходе анкетного опроса установлены компоненты имиджа организации на региональном рынке автомобильных услуг.

Было выявлено, что большинство опрошенных, воспользовавшихся услугами компании, находятся в возрасте 36–55 лет (65 %). Лишь малая часть опрошенных не знает компанию «Авторай» (10 %). Автомобиль – это дорогая покупка, которая требует соответствующего обслуживания на весь период эксплуатации, поэтому состоятельные респонденты и опрошенные с уровнем жизни выше среднего наиболее осведомлены о компании (62 % и 56 % соответственно).

Внешний образ, графические элементы – это то, что формирует первое впечатление и позволяет целевым группам лучше идентифицировать организацию. Успешность деятельности компании напрямую зависит от внутренних коммуникаций, в свою очередь формирующих корпоративную идентичность. Было выявлено, что молодые люди в меньшей степени чем другие респонденты узнают компанию по цветовой палитре. Дресс-код как элемент узнаваемости в равной мере важен для старшей молодежи и людей старшего возраста (табл. 1).

Таблица 1

Элементы фирменного стиля компании «Авторай»
(в % от числа опрошенных, *n* = 400)

По каким элементам корпоративного стиля Вы узнаете бренд компании «Авторай»?	**Всего**	Возраст				Уровень образования			Уровень жизни				Критерий выбора автодилера			
		18–24	25–35	36–55	56 и старше	Нач. профессиональное	Среднее специальное	Высшее	Малообеспеченные	Средние	Выше среднего	Состоятельные	Экономные	Взыскательные	Опытные	Объективные
Уд. вес в выборке	**100**	**18**	**15**	**27**	**40**	**24**	**41**	**35**	**7**	**20**	**40**	**33**	**53**	**19**	**16**	**12**
1. Логотип	**82**	76	86	80	83	75	83	85	72	95	84	75	92	90	75	70
2. Цветовая палитра	**65**	43	53	76	68	60	71	60	45	70	75	70	75	65	73	45
3. Дресс-код	**34**	8	36	56	36	39	36	27	25	35	38	43	31	32	46	26
4. «Лицо компании» (реальный человек)	**32**	23	30	36	38	31	38	26	25	23	35	43	26	31	42	30
5. Шрифты	**23**	19	39	22	19	27	23	19	23	24	23	22	19	31	30	14
6. Слоган	**48**	51	47	41	52	49	49	46	50	57	53	35	55	60	49	27
7. Другие	**1**	6	2	0	0	0	0	3	0	0	1	2	1	0	0	7

***Примечание**. Ответ на вопрос многовариантный, поэтому в сумме более 100 %

Среди значимых социальных программ компании «Авторай», наибольшее количество ответов получил ответ «Льготные программы приобретения авто для многодетных семей, пенсионеров, участников боевых действий» (64 %). Респонденты со среднем специальным образованием, меньше, чем другие выделяют значимость участия компании в благоустройстве города (16 %). Наименьшую долю получил ответ «Забота об экологии, продажи электромобилей» (6 %) чаще такой

вариант ответа выбирают состоятельные потребителе. Это говорит о том, что респонденты не считают электромобили шагом к чистой окружающей среде (табл. 2).

Таблица 2

Значимые социальные программы компании «Авторай»
(в % от числа опрошенных, *n* = 400)

Какие, на Ваш взгляд, социальные программы компании «Авторай» являются наиболее значимыми?	**Всего**	Возраст				Уровень образования			Уровень жизни				Критерий выбора автодилера			
		18-24	25-35	36-55	56 и старше	Нач. профессиональное	Среднее специальное	Высшее	Малообеспеченные	Средние	Выше среднего	Состоятельные	Экономные	Взыскательные	Опытные	Объективные
Уд. вес в выборке	**100**	**18**	**15**	**27**	**40**	**24**	**41**	**35**	**7**	**20**	**40**	**33**	**53**	**19**	**16**	**12**
1. Льготные программы приобретения авто для многодетных семей, пенсионеров, участников боевых действий	**64**	45	48	67	76	62	76	51	64	63	74	52	68	68	69	30
2. Участие в благоустройстве города	**21**	21	31	22	16	23	16	25	20	23	19	22	17	23	27	28
3. Забота об экологии, продажи электромобилей	**6**	6	7	9	3	6	4	7	4	4	1	12	7	3	3	9

Использование социальных сетей, сайтов, мобильных приложений и других цифровых инструментов значительно изменяет привычные модели коммуникации. В частности, компании могут осуществлять прямое взаимодействие с клиентами, предоставляя актуальную информацию о новинках, акциях, и условиях обслуживания, что способствует формированию доверительных отношений [1, с. 203].

Респонденты высоко оценивают удобство групп компании в социальных сетях во «Вконтакте» (73 %) и «Telegram» (75 %), но критически оценивают «Одноклассники» (14 %). Это подтверждает необходимость правильного выбора цифровых платформ для коммуникации с потребителями. Компании могут создавать и распространять ценный контент, связанный не только с их товарами, но и с актуальными темами для региона, например, проведением мероприятий, социальных акций или поддержкой местных инициатив. Такой подход позволяет продемонстрировать социальную ответственность организации.

Таким образом, основная роль социального имиджа компании в сфере автомобильных услуг состоит в предоставлении возможности льготного приобретения автомобиля и его обслуживания для социально незащищенных слоев населения. Публикации в социальных сетях компании, материалов демонстрирующих

социальную направленность в деятельности организации способствует формированию положительного образа в сознании потребителей.

PR-технологии и реклама позволят укрепить социальный имидж компании, благодаря которой потребители получат возможность наиболее эффективного взаимодействовать с ней, а организация укрепит свои позиции в реализации запросов повышения качества жизни населения, путем увеличения доступности приобретения автомобилей для представителей различных социально-экономических сегментов потребителей.

Список литературы

1. Толмачева И. А. Управление имиджем организации посредством применения инструментов спонсорства и благотворительности // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2024. № 2 (73). С. 189–198.

2. Ильиных С. А. Управленческая культура автомобильного центра: социологический анализ // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2023. № 1. С. 54–65.

3. Михайленко Н. Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационного-технологического прогресса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. № 4. С. 153–162.

4. Гурушкин П. Ю. Цифровые коммуникации в сегменте «e-commerce» // Litera. 2024. № 11. С. 199–211.

Сведения об авторах

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

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

УДК 330.59

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Георгий Альбертович Варосян[1], Светлана Сергеевна Солдатова[2]

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

[1]zhora.varosyan.04@mail.ru,
[2]sssoldatova@mail.ru

Аннотация. Анализируется понятие уровня жизни населения, рассматриваются показатели прожиточного минимума и минимального размера оплаты труда, особое внимание уделено оценке места Пензенской области в региональных рейтингах социально-экономического развития.

Ключевые слова: уровень жизни населения, прожиточный минимум, минимальный размер оплаты труда, социально-экономическая политика

ASSESSMENT OF THE STANDARD OF LIVING OF THE PENZA REGION POPULATION

Georgy A. Varosyan[1], Svetlana S. Soldatova[2]

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

[1]zhora.varosyan.04@mail.ru,
[2]sssoldatova@mail.ru

Abstract. The article analyzes the concept of the standard of living of the population, examines the indicators of the subsistence minimum and the minimum wage, and pays special attention to assessing the Penza Region's place in regional socio-economic development ratings.

Keywords: the standard of living of the population, the cost of living, the minimum wage, socio-economic policy

Чтобы сформировать обоснованную государственную социальную политику, нужно объективно оценивать материальное положение разных слоев общества, типов семей, а также анализировать ресурсы, необходимые для поддержания достойного уровня жизни как в отдельных регионах, так и в масштабах всей страны.

Уровень жизни – это степень материального достатка отдельного человека или семьи, которую обычно определяют по количеству потребляемых ими товаров и услуг [1].

Уровень жизни отражает экономическую составляющую качества жизни людей и помогает государству выбирать направления и приоритеты своей экономической и социальной политики. Главной целью этой политики является благополучие человека, его физическое и социальное здоровье [1].

В России в основе его оценки лежат показатели минимального размера оплаты труда (МРОТ) и прожиточного минимума (ПМ). Прожиточный минимум – минимальная необходимая для обеспечения жизнедеятельности сумма доходов гражданина [2].

Федеральным законом от 24.10.1997 № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» установлено, что величина ПМ на душу населения по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации устанавливается Правительством РФ, в субъектах РФ – органами исполнительной власти субъектов РФ [2].

Согласно законодательству, «величина прожиточного минимума, определяемая в целом по РФ, является основой для установления минимального размера оплаты труда и минимального размера пенсии по старости, а также для определения размеров стипендий, пособий и других социальных выплат» [2].

По данным, представленным в табл. 1, можно отметить, что в Пензенской области прожиточный минимум на 16 % ниже, чем в среднем по России.

Таблица 1

Величина прожиточного минимума (ПМ) и МРОТ в Пензенской области и России в 2025 г., рублей [3–5]

	Пензенская область	**Россия**
ПМ на душу населения	14 896	17 733
ПМ для трудоспособного населения	16 237	19 329
ПМ для пенсионеров	12 811	15 250
ПМ для детей	14 449	17 201
МРОТ	22 440	22 440

От прожиточного минимума следует отличать МРОТ, которое регламентируется Федеральным законом от 19.06.2000 № 82-ФЗ «О минимальном размере оплаты труда» [5].

МРОТ – это минимальный размер оплаты труда, установленный законодательством РФ. Он представляет собой нижнюю границу месячной заработной платы работника при условии полной отработки нормы рабочего времени за месяц. Это значит, что работодатель не имеет права платить работнику меньше этой суммы, если тот полностью выполнил свои трудовые обязанности. МРОТ на очередной год устанавливается федеральным законом в текущем году с учетом величины медианной заработной платы, рассчитанной Федеральной службой государственной статистики (Росстат), за предыдущий год [5].

При этом, МРОТ на очередной год устанавливается в размере не ниже величины прожиточного минимума трудоспособного населения в целом по РФ на очередной год и не ниже МРОТ, установленного на текущий год [5].

В 2025 году в Пензенской области уровень МРОТ совпадает с общероссийским показателем и составляет 22 440 рублей [5].

Главной задачей государственной политики в области повышения уровня жизни населения является обеспечение граждан достойными доходами.

Существует множество рейтингов, оценивающих качество жизни в регионах и городах России. Рассмотрим некоторые из них.

Эксперты агентства «РИА Рейтинг» ежегодно составляют рейтинг российских регионов, оценивая их по множеству факторов, среди которых качество жизни, социально-экономическая ситуация и благополучие населения. По результатам 2024 года Сурский регион оказался на 31-й позиции из 85 возможных, получив 57,861 балл. Годом ранее Пензенская область занимала 35-е место с результатом 51,031 балл. [6] Среди прочих критериев оценки также рассматривалась приверженность жителей к здоровому образу жизни, региональная ситуация на рынке труда и научно-техническое развитие области.

Что касается анализа качества жизни в российских городах, проведенного Финансовым университетом при Правительстве РФ, Пенза в 2024 году поднялась до 13-го места, набрав 66,4 баллов. В предыдущем году город занимал лишь 37-е место с показателем в 68 баллов [7].

При составлении данного рейтинга исследователи учитывали широкий спектр индикаторов, таких как материальное благополучие горожан, доступность жилья, уровень медицинских услуг, экология, образование, проблемы деструктивного поведения, культурные ценности, дорожное хозяйство, условия для предпринимательства, функционирование ЖКХ и общественное взаимодействие [7].

К проблемным областям, снижающим общий показатель качества жизни в городе, относятся ограниченная доступность культурных мероприятий и недостаточное качество образовательных услуг, а также неэффективная работа коммунальных служб и сферы здравоохранения. Эти факторы были выделены как наиболее значимые недостатки [7].

Эксперты подчеркнули, что жители Пензы высоко оценивают доступность жилья, что стало одним из ключевых элементов высокого индекса качества жизни города. Другие важные параметры включали в себя уровень дохода населения, медицинскую помощь, экологические характеристики (чистота воды и воздуха, утилизация отходов), образовательные учреждения, состояние дорожной сети, работу коммунальных служб, оценку городской администрации, предпринимательские условия и социальные инновации, распространение девиантного поведения и другие аспекты [7].

Таким образом, главной задачей социальной политики региона на долгосрочную перспективу выступает достижение устойчивого повышения уровня и улучшения качества жизни населения наряду с формированием условий для раскрытия человеческого потенциала.

Уровень жизни в Пензенской области ниже, чем в среднем по России, однако он демонстрирует положительную динамику: регион поднялся в рейтинге субъектов РФ по качеству жизни. Важную роль играет высокая оценка доступности жилья жителями, однако остаются проблемы в сфере культуры, образования, здравоохранения и работы коммунальных служб.

Список литературы

1. Зубец А. Н. Российские и международные подходы к измерению качества жизни. М., 2020. 112 с.

2. О прожиточном минимуме в Российской Федерации : федер. закон №134-ФЗ от 24.10.1997 // Гарант. URL: https://www.garant.ru (дата обращения: 29.10.2024).

3. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Пензенской области на 2025 год : постановление Правительства Пензенской области № 470-пП от 16.07.2024 // Гарант. URL: https://www.garant.ru (дата обращения: 16.07.2024).

4. Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации на 2025 год : постановление Правительства РФ от 12.06.2024 № 789 // Гарант. URL: https://www.garant.ru (дата обращения: 16.07.2024).

5. О минимальном размере оплаты труда : федер. закон № 82-ФЗ от 19.06.2000 // Гарант. URL: https://www.garant.ru (дата обращения: 29.10.2024).

6. Пензенская область поднялась в рейтинге регионов России по качеству жизни. URL: https://penzavzglyad.ru/news/178622/penzenskaya-oblast-podnyalas-v-reytinge-regionov-rossii-po-kachestvu-zhizni

7. Пенза заняла 13 место в рейтинге городов России с высоким качеством жизни. URL: https://progorod58.ru/news/120208?ysclid=m7vwr47o1369024717

Сведения об авторах

Варосян Георгий Альбертович – студент направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, zhora.varosyan.04@mail.ru

Солдатова Светлана Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID 0000-0002-3719-1344, sssoldatova@mail.ru

УДК 004.9:658.6

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ КАК СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ольга Александровна Великая

Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Москва, Россия

velikaya.olga1@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются подходы к обеспечению квалифицированными кадрами промышленных предприятий через выстраивание системы работы с персоналом.

Особое внимание уделяется совершенствованию методов привлечения и удержания персонала крупными компаниями в условиях дефицита на рынке труда.

Ключевые слова: управление персоналом горно-металлургических предприятий, управление человеческим капиталом, квалификации, бренд работодателя, устойчивое развитие

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AS A STRATEGY FOR COMPETITIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Olga A. Velikaya

National University of Science and Technology "MISIS", Moscow, Russia

velikaya.olga1@mail.ru

Abstract. This article discusses approaches to providing qualified personnel to industrial enterprises through building a human resources management system. Special attention is paid to improving the methods of attracting and retaining staff by large companies in the limited manpower market.

Keywords: human resourse management of metallurgy and mining companies, human capital management, qualifications, employer brand, sustainable development

Одним из приоритетных стратегических направлений экономического развития нашей страны является повышение производительности труда, что нашло отражение в послании Президента РФ Федеральному собранию от 29.12.2024, а ранее в указе Президента РФ № 204 от 07.05.2018, национальном проекте «Производительность труда» 2019-2024 гг, федеральном проекте «Производительность труда» 2025-3030 гг, являющемся частью национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика» 2025 – 2030 гг. Одним из основных показателей является прирост производительности труда в экономике РФ 120,7% по отношению к уровню 2023 года [1]. Эта задача является приоритетной для всех промышленных предприятий, т.ч. предприятий добывающей и обрабатывающей промышленности.

Одним из ключевых факторов повышения производительности труда, а также одним из наиболее важных факторов устойчивого развития предприятия является обеспечение квалифицированным персоналом на всех уровнях управления. Так, в 2024 году по данным Росстата российская экономика испытывала недостаток в персонале в количестве 2,2 млн человек при исторически низком уровне безработицы в 2,4 % [2]. Промышленные предприятия уже более 10 лет испытывают недостаток в рабочем и инженерном персонале.

Среди причин можно назвать следующие: демографический кризис и дисбаланс в подготовке специалистов инженерных специальностей и специалистов экономического и гуманитарного профилей; изменение структуры рынка труда и предлагаемых условий работы; низкий престиж рабочих специальностей; высокий уровень конкуренции за квалифицированных специалистов среди промышленных компаний-лидеров отраслей, а также промышленных компаний среднего бизнеса; изменившиеся предпочтения в области самореализации, характерные для поколения молодых людей, родившихся после 1995 года.

Обеспечение квалифицированным персоналом на постоянной основе для компании (предприятия)/ группы компаний возможно только при создании *системы работы с персоналом*, которая обеспечивает достаточный уровень *привлечения и найма нового персонала, удержания сотрудников, непрерывного обучения*

и развития, что способствует выполнению поставленных целей, задач и обеспечению устойчивого развития предприятия.

Подбор и найм персонала по-прежнему остается одной из ведущих функций управления персоналом и, в связи с произошедшими изменениями рынка труда, значение этого направления только возросло. Предприятия горно-металлургической отрасли испытывали дефицит рабочего и инженерного персонала последние 10 лет, и в настоящее время ситуация обострилась. Она отражает общее положение на рынке труда и усугубляется низким уровнем привлекательности специальностей для молодых специалистов. Привлечение квалифицированных специалистов с опытом и молодежи является основным акцентом в подборе персонала для промышленных предприятий, т.ч. предприятиях горно-металлургического сектора. Традиционные методы привлечения персонала (специализированные сайты поиска работы и специализированные отраслевые сайты, прямой поиск, отраслевые конференции и выставки, услуги кадровых агентств) уже не обеспечивают притока нужного количества персонала, поэтому компании совершенствуют систему подбора и найма персонала, разрабатывая дополнительные меры привлечения: (1) расширение взаимодействия с учебными заведениями; (2) создание реферальных программ; (3) более активное привлечение специалистов возраста 50+; (4) развитие бренда работодателя; (5) создание и/или поддержка сообществ бывших сотрудников и создание программ поддержки сотрудников при выходе из компании.

С 2020 года предприятия значительно расширили программы взаимодействия с организациями высшего и среднего специального образования, организуя на системном уровне программы обучения целевого набора, совместную разработку и реализацию специализированных программ бакалавриата и магистратуры и специализированного высшего образования, создавая целевые кафедры, организуя практики и стажировки с целью предоставления рабочих мест, участие компаний в профильных студенческих чемпионатах (например, CASE-IN – чемпионат по решению реальных производственных проблем (кейсов) от компаний), предоставляя возможности студенческим командам решать реальные проекты компаний, учреждая гранты и стипендии для студентов и молодых преподавателей. Многие компании совместно с университетами создают программы амбассадоров: студент становится амбассадором (посланником) компании, получает стипендию от компании, стажируется там, и занимается популяризацией компании в студенческой среде. Сотрудничество с вузами и ссузами направлено в первую очередь на привлечение молодых специалистов и в ближайшие годы будет расширяться.

Реферальные программы запущены многими компаниями (в частности, ООО «ЕВРАЗ» [3], АО «ОМК» [4] и многих других: суть их состоит в рассмотрении кандидатов на открытые вакансии, которых рекомендуют сотрудники компании. В случае, если кандидат нанимается компанией, сотрудник получает вознаграждение. Реферальные программы в некоторых компаниях также распространяются на студентов и аспирантов, которые проходят практику или стажировку с дальнейшим трудоустройством в компанию, и рекомендуют к трудоустройству своих сокурсников.

Более активное привлечение кандидатов возраста 50+ только начинает набирать силу, и многие профессионалы из области управления персоналом видят в этом направлении потенциал ввиду бОльшего количества таких кандидатов на рынке, их более умеренных запросов в области заработной платы, возможностей релокации и, одновременно, высокий уровень квалификации.

Крупные компании в качестве меры привлечения, а также удержания персонала используют развитие HR-бренда (далее – бренда работодателя). Он вклю-

чает в себя как информирование внутри компании через внутренние коммуникации, так и широкое информирование общественности не только о производственной деятельности компании и достигнутых результатах, но и о программах социальной поддержки для сотрудников компании и жителей территорий присутствия, благотворительной деятельности, работе в области охраны окружающей среды и других элементах устойчивого развития. Работа с HR-брендом, кроме развития позитивного имиджа компании, также позволяет компаниям в условиях дефицита на рынке труда организовывать конкурсный отбор и выбирать лучших кандидатов. Например, ПАО «Северсталь» в 2024 году запустила лидерскую программу для молодых специалистов, получивших высшее образование не ранее, чем 3 года назад [5]. В конкурсном отборе, включавшем различные виды оценочных процедур на 6 этапах, из большого количества кандидатов, откликнувшихся на программу, были отобраны финалисты, которым сделали предложение о работе в ПАО «Северсталь» в г. Череповец. В условиях низкой популярности работы на металлургических предприятиях в регионах среди молодежи данный результат является отличным показателем работы с HR-брендом и системы работы с персоналом компании.

Частью работы с брендом работодателя, а также одним из источников привлечения персонала являются сообщества бывших сотрудников. Они создаются с целью продвижения бренда компании, поддержания связи с бывшими сотрудниками и их повторному найму на постоянную работу или на проекты.

Удержание персонала стало ведущим направлением системы работы с персоналом в России в 2024 году (61% компаний заявил об этом, на основании сводного исследования компании CBSD 2024, основанного на исследованиях крупнейших российских консалтинговых компаний 2023 и 2024 гг.), что является отражением общемировой тенденции.

Направление включает в себя широкий комплекс мер, который способствует не только удержанию сотрудников, но и повышению их вовлеченности в работу компании. Каждое предприятие (компания)/группа компаний определяет эти мероприятия на основе внутренних опросов и исследований среди сотрудников. Среди наиболее популярных являются традиционные меры социальной поддержки: бесплатное питание во время рабочего дня (или частичная его компенсация), предоставление бесплатных возможностей занятий спортом, санаторно-курортное лечение, программы добровольного медицинского страхования, страхование жизни, направление на обучение за счет компании, включение в программы подготовки кадрового резерва, лидерские программы и программы для высокопотенциальных сотрудников, составление карьерного плана, индивидуального плана развития; корпоративные детские сады и др. Так как вышеперечисленные меры предоставляются большинством компаний, то в условиях высокой конкуренции на рынке труда они становятся ожидаемыми со стороны кандидатов. Для повышения своей конкурентоспособности компании/группы компаний предлагают дополнительные меры: погашение процентов по ипотечным кредитам своих сотрудников, предоставление беспроцентной ссуды на приобретение жилья, предоставление жилья сотрудникам с последующим переходом в собственность после определенного срока работы в компании; возможность работать удаленно или в гибридном графике; возможность взять отпуск за свой счет сроком до 1 года включительно с сохранением должности; популярной становится предоставление так называемого «меню» привилегий, из которого сотрудники могут выбирать одну или несколько социальных льгот, которыми хотели бы воспользоваться.

Также необходимым компонентом элемента «удержание персонала» является регулярный анализ отраслевого рынка труда и рынка труда смежных отрас-

лей службами по работе с персоналом с целью обеспечения конкурентного уровня заработных плат и социального пакета.

Промышленные предприятия, находящиеся в отдаленных от центра страны регионах, часто являются градообразующими. Это в полной мере относится и к предприятиям горно-металлургической отрасли. Программы удержания персонала в данном случае становятся тесно связанными с программами развития территорий и создания возможностей для развития сотрудников и их детей, в которых компании активно участвуют. (ООО ЕВРАЗ, ПАО НЛМК, АО Объединенная Металлургическая компания, ПАО Северсталь) [6–9].

Система непрерывного обучения и развития персонала в горно-металлургических компаниях выстаивается через работу корпоративного университета (например, в компаниях ПАО НЛМК, АО Объединенная Металлургическая компания и дочерние общества, группа Металлоинвест, АО ТМК, ПАО Норильский никель, Полюс золото) или работы соответствующего направления дирекции по персоналу (ПАО Северсталь, ООО ЕВРАЗ). Система непрерывного обучения и развития включает в себя: (1) обеспечение квалификациями требуемого уровня всех бизнес-процессов предприятия, что помогает достигнуть поставленных компанией целей; (2) поддержку внедрения изменений; (3) поддержание и развитие корпоративной культуры.

Под обеспечением квалификациями мы понимаем обучение и повышение квалификации рабочих (учебные центры, имеющие лицензии на образовательные услуги), проведение обязательного обучения рабочих (в соответствии с требованиями Ростехнадзора), обучение технических специалистов: молодых специалистов на программах технологического обучения, повышающих знания технологий и оборудования, используемого в компании; программы базовой финансовой грамотности и производственной экономики для производственного персонала; программы развития технологического и управленческого кадрового резерва, программы развития высокопотенциальных сотрудников, программы повышения квалификации специалистов различных функциональных направлений (производственных и непроизводственных), программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки для студентов вузов – потенциальных сотрудников компании, развитие топ-менеджеров. Особенное внимание уделяется комплексным программам промышленной безопасности и программам обучения и развития производственных или бизнес-систем. Поддержка внедрения изменений в компании и поддержка и развитие корпоративной культуры проводится через системное проведение обучающих и развивающих мероприятий (стратегические сессии, выступления внешних и внутренних практиков-экспертов, тренинги и семинары) [6–9].

Таким образом, правильно выстроенная, функционирующая и развивающаяся система управления персоналом, способная оперативно реагировать на изменения рынка труда, обеспечивает промышленные предприятия персоналом, а также требуемым целями и задачами предприятия уровнем квалификаций на постоянной основе, способствует повышению производительности труда, и, соответственно, поддерживает устойчивое развитие компании.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/np_effektivnaya_i_konkurentnaya_ekonomika/ (дата обращения: 15.05.2025).

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13266 (дата обращения: 15.05.2025).

3. Официальный сайт компании ООО ЕВРАЗ. URL: https://www.evraz.com/ru/ (дата обращения: 15.05.2025).
4. Официальный сайт АО Объединенная металлургическая компания. URL: https://omk.ru/press/news/59147/
5. Официальный сайт компании ПАО «Северсталь». URL: https://career.severstal.com/directions/graduates/leadership/ (дата обращения: 03.05.2025).
6. Отчет об устойчивом развитии за 2024 год // ПАО «Северсталь». URL: https://severstal.com/rus/sustainable-development/social/staff-development/ (дата обращения: 15.05.2025).
7. Отчет об устойчивом развитии за 2023 год // ПАО «НЛМК». URL: https://nlmk.com/ru/ir/results/annual-reports/ (дата обращения: 15.05.2025).
8. Отчет об устойчивом развитии группы ОМК за 2023 год // АО «ОМК». URL: https://omk.ru/press/news/61944/
9. Отчет об устойчивом развитии ЕВРАЗ за 2023 год // ООО ЕВРАЗ. URL: https://www.evraz.com/ru/sustainability/data-center/sustainability-reports/

Сведения об авторах

Великая Ольга Александровна – директор института непрерывного образования Национального исследовательского технологического университета «МИСИС», ORCID: 0000-0002-8404-0485, velikaya.olga1@mail.ru

УДК 331.5

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ И РЫНОК ТРУДА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ

Лейла Айваровна Гамидуллаева

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

gamidullaeva@gmail.com

Аннотация. Исследуется взаимосвязь между состоянием региональных рынков труда и качеством жизни населения в субъектах Российской Федерации. Основное внимание уделено регионам Приволжского федерального округа, характеризующегося ярко выраженной социально-экономической неоднородностью. Рассматриваются ключевые тенденции, влияющие на состояние и перспективы региональных рынков труда. Проведен сравнительный анализ методологических подходов к оценке качества жизни на основе рейтинга РИА Новости, индекса человеческого развития, индекса качества городской среды и рейтинга Агентства стратегических инициатив. На основе анализа региональных различий по данным показателям в субъектах Приволжского федерального округа выявлены факторы, влияющие на устойчивость социально-экономического развития и уровень благосостояния населения. Особое внимание уделено необходимости адаптации образовательной политики к трансформационным процессам на рынке труда и устранению кадрового дисбаланса. Полученные результаты могут быть использованы органами государственной власти и управления для разработки адресных мер региональной политики, направленных на повышение качества жизни и обеспечение устойчивого развития рынка труда.

Ключевые слова: региональные рынки труда, качество жизни, рейтинг регионов, индекс человеческого развития, индекс городской среды, Агентство стратегических инициатив, занятость, национальные проекты, миграция рабочей силы

QUALITY OF LIFE AND LABOR MARKET IN RUSSIAN REGIONS: COMPARATIVE ANALYSIS AND STRATEGIC PRIORITIES

Leila A. Gamidullaeva

Penza State University, Penza, Russia

gamidullaeva@gmail.com

Abstract. The article examines the relationship between the state of regional labor markets and the quality of life of the population in the constituent entities of the Russian Federation. The main attention is paid to the regions of the Volga Federal District, characterized by pronounced socio-economic heterogeneity. Key trends affecting the state and prospects of regional labor markets are considered. A comparative analysis of methodological approaches to assessing the quality of life based on the RIA Novosti rating, the Human Development Index, the Urban Environment Quality Index and the Agency for Strategic Initiatives rating has been carried out. Based on the analysis of regional differences in these indicators in the subjects of the Volga Federal District, factors affecting the sustainability of socio-economic development and the level of well-being of the population have been identified. Special attention is paid to the need to adapt educational policy to the transformational processes in the labor market and eliminate the personnel imbalance. The results obtained can be used by public authorities and management bodies to develop targeted regional policy measures aimed at improving the quality of life and ensuring the sustainable development of the labor market.

Keywords: regional labor markets, quality of life, region rating, the Human Development Index, urban environment index, Agency for Strategic Initiatives, employment, national projects, labor migration

В условиях стремительных структурных трансформаций российской экономики региональные рынки труда испытывают давление со стороны цифровизации, демографических сдвигов и миграционных процессов. Эти изменения обостряют проблему квалификационного дисбаланса и усиливают дифференциацию качества жизни населения, что требует научного анализа и формирования адаптивной государственной политики. Данные тенденции особенно отчетливо проявляются на региональном уровне, где локальные рынки демонстрируют значительное разнообразие в структуре занятости, уровне квалификационного дефицита и динамике спроса на специалистов. Анализ этих тенденций и их последствий для качества жизни населения является ключевым элементом формирования эффективной государственной политики в сфере занятости и образования.

Исследования показывают, что российские регионы сталкиваются с рядом общих и специфических вызовов на рынке труда:

1. **Дефицит квалифицированных кадров**. Несмотря на низкий уровень официальной безработицы, в ряде отраслей – ИТ, промышленность, строительство – наблюдается острый кадровый голод. В 2024 году на одного безработного приходилось пять вакансий, что является рекордным показателем за последние два десятилетия.

2. **Рост спроса на ИТ-специалистов**. Информационные технологии демонстрируют наиболее динамичный рост. Вакансии для программистов, аналитиков данных, специалистов по кибербезопасности доминируют как в крупных городах, так и в промышленно развитых регионах.

3. **Миграция рабочей силы**. Москва и Санкт-Петербург продолжают концентрировать трудовые ресурсы из других субъектов РФ, особенно в сегменте

молодых специалистов, что усиливает кадровый дефицит на периферии и усугубляет территориальную асимметрию в уровне жизни.

4. **Рост удаленной занятости**. Удаленная работа перестала быть временной мерой и трансформировалась в устойчивую практику. Это меняет требования к компетенциям и формирует спрос на гибкие навыки (soft skills), такие как самоорганизация и цифровая коммуникация.

5. **Цифровизация экономики**. Внедрение ИИ, роботизации, больших данных требует от специалистов новых компетенций, а от образовательных учреждений – оперативной актуализации программ.

Таким образом, региональные рынки труда демонстрируют не только структурное разнообразие, но и различную способность адаптироваться к вызовам современной экономики.

Тенденции на региональных рынках труда оказывают прямое влияние на качество жизни населения. Уровень доходов, доступ к занятости, возможности профессионального роста и развития – все это ключевые индикаторы, определяющие благосостояние граждан. Чем выше соответствие подготовки кадров реальным потребностям экономики, тем выше устойчивость региона, его привлекательность для инвестиций и комфорт проживания населения.

Таким образом, анализ состояния и перспектив развития региональных рынков труда позволяет не только оценить экономическую динамику, но и понять, насколько эффективно формируется человеческий капитал, обеспечивающий качество жизни в широком смысле.

Рейтинги качества жизни: сравнительный анализ.

Для объективной оценки влияния занятости и образовательной политики на благосостояние населения используются различные рейтинги качества жизни. Они становятся инструментом диагностики социально-экономического состояния регионов и позволяют идентифицировать факторы, оказывающие наибольшее влияние на уровень жизни.

Сравнительный анализ методик оценки позволяет выявить различия в приоритетах и охвате показателей, что необходимо учитывать при интерпретации итоговых позиций регионов (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение методик оценки качества жизни в российских регионах

Рейтинг / Индекс	Методология	Преимущества	Недостатки
РИА Рейтинг	66 показателей: доходы, занятость, здравоохранение, образование, безопасность и др.	Комплексный охват социально-экономических аспектов; основан на официальной статистике	Частично закрытая методика; отсутствие субъективных оценок со стороны населения
ИЧР (ПРООН)	Ожидаемая продолжительность жизни, уровень образования, валовой национальный доход (ВНД) на душу населения	Международная сопоставимость; простота расчетов и наглядность показателей	Ограниченный набор оцениваемых факторов; низкая адаптация к специфике российских реалий
Индекс качества жизни (ВЭБ.РФ)	Более 300 показателей, включая мнение населения и открытые данные	Высокая степень детализации; учет субъективных и объективных факторов; направлен на городскую среду	Не охватывает сельскую местность, что ограничивает универсальность использования

Окончание табл. 1

Индекс качества городской среды (ИКГС)	36 индикаторов, отражающих состояние инфраструктуры, благоустройство, безопасность и транспортную доступность городов	Регулярность обновления данных; масштабный охват (более 1100 городов); удобен для инфраструктурного и городского планирования	Не включает показатели доходов, здоровья и субъективных оценок жителей, что сужает спектр применения
Рейтинг качества жизни АСИ (Агентство стратегических инициатив)	Сочетание статистических и экспертных оценок в таких сферах, как образование, предпринимательская среда, цифровизация, культура и вовлеченность граждан. Включает субъективные оценки удовлетворенности населения	Комплексный подход, отражающий как объективные данные, так и субъективное восприятие качества жизни; позволяет получить сбалансированную картину социального самочувствия населения	Методика менее прозрачна и сложна; ограниченная доступность детальной информации по отдельным регионам, что затрудняет проведение самостоятельного анализа

Источник: составлено автором на основе источников [1–6].

Проведем сравнительный анализ регионов Приволжского федерального округа (ПФО) (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная оценка регионов ПФО по уровню качества жизни

Регион	**Место в рейтинге качества жизни (РИА, 2023)**		**ИЧР (2021)**	**Индекс качества городской среды (2023)**	**Позиция в рейтинге качества жизни АСИ (2023)**	**Примечания**
Республика Татарстан	5		0,942	236 баллов (Казань)	Входит в топ-5	Лидер ПФО по всем показателям
Самарская область	10		0,937	235 баллов (Самара)	Входит во вторую десятку (топ-20)	Высокие показатели по всем направлениям
Нижегородская область	14		0,936	237 баллов (Нижний Новгород)	Входит в топ-10	Стабильные позиции в рейтингах
Республика Башкортостан	19		0,912	230 баллов (Уфа)	–	Умеренные показатели
Пермский край	38		0,924	225 баллов (Пермь)	–	Средние значения по всем индексам
Чувашская Республика	28	0,905	243 балла (Чебоксары)	–	Лидер по ИКГС в ПФО	
Удмуртская Республика	35	0,928	210 баллов (Ижевск)	–	Высокий ИЧР, средние другие показатели	

Окончание табл. 2

Ульяновская область	30	0,889	215 баллов (Ульяновск)	–	Стабильные показатели
Пензенская область	32	0,901	210 баллов (Пенза)	–	Высокий ИЧР, средние другие показатели
Оренбургская область	33	0,915	205 баллов (Оренбург)	–	Средние значения по всем индексам
Саратовская область	39	0,918	200 баллов (Саратов)	–	Средние значения по всем индексам
Кировская область	66	0,908	195 баллов (Киров)	–	Ниже среднего по ИКГС
Республика Мордовия	50	0,894	190 баллов (Саранск)	–	Ниже среднего по всем показателям
Республика Марий Эл	54	0,892	185 баллов (Йошкар-Ола)	–	Низкие показатели по всем направлениям

Примечания:

• *Данные по рейтингу качества жизни основаны на информации РИА Новости за 2023 г.*

• *ИЧР взят из последнего доступного отчета ПРООН за 2021 г..*

• *Индексы качества городской среды предоставлены Минстроем России за 2023 г.*

• *Позиции в рейтинге качества жизни АСИ основаны на данных Агентства стратегических инициатив за 2023 год. Для большинства регионов ПФО конкретные позиции в рейтинге не представлены в доступных источниках.*

Различие в позициях регионов в рейтингах РИА, Индексе человеческого развития (ИЧР), Индексе качества городской среды Минстроя и других оценках объясняется различиями в их методологиях. Рейтинг РИА отражает комплексную социально-экономическую ситуацию, включая доходы, занятость, инфраструктуру и безопасность. ИЧР фокусируется преимущественно на человеческом капитале – продолжительности жизни, уровне образования и ВРП на душу населения. Индекс качества городской среды, в свою очередь, оценивает лишь состояние городской инфраструктуры и среды обитания. Поэтому один и тот же регион может занимать высокие позиции по ИЧР, но оставаться ниже в рейтинге РИА из-за слабых показателей по безопасности или ЖКХ. Дополнительную ценность представляет рейтинг Агентства стратегических инициатив (АСИ), который включает как статистические, так и экспертные оценки в таких сферах, как образование, предпринимательская среда, цифровизация, культура и вовлеченность граждан. В отличие от других индексов, здесь учитываются субъективные показатели удовлетворенности населения, что делает его важным инструментом комплексной диагностики качества жизни. Понимание этих различий критично для выработки адресной региональной политики и корректной интерпретации достижений или проблем региона.

Лидерами качества жизни по итогам 2023 года остаются Татарстан, Самарская и Нижегородская области – благодаря устойчивой экономике и высокому уровню городской инфраструктуры. Наименее благополучными по совокупности показателей выглядят Марий Эл и Мордовия. Их отставание связано как с низким ИЧР, так и с недостатками в социальной и транспортной инфраструктуре.

Проведенный анализ позволяет выделить совокупность факторов, определяющих как текущий уровень качества жизни, так и устойчивость региона к экономическим и демографическим вызовам. К числу таких факторов относятся:

– уровень доступности квалифицированной занятости и степень кадрового дефицита в ключевых отраслях экономики;

– соответствие профессиональных компетенций населения текущим и прогнозируемым требованиям рынка труда;

– интенсивность миграционных процессов, особенно отток молодежи и квалифицированных специалистов в центры притяжения (Москва, Санкт-Петербург);

– качество городской среды, включая доступ к социальной и транспортной инфраструктуре;

– эффективность региональной образовательной политики и скорость адаптации программ к экономическим реалиям;

– уровень цифровизации экономики и доступность форм дистанционной занятости.

Эти факторы взаимосвязаны и требуют комплексного учета при формировании стратегий регионального развития.

Роль нацпроектов и государственной политики

Национальный проект «Кадры» [6] акцентирует внимание на необходимости синхронизации подготовки специалистов с потребностями экономики.

В целом для эффективной реализации национальных инициатив в сфере занятости и образования, на наш взгляд, требуется:

– внедрение систем мониторинга и прогнозирования компетенций на основе анализа больших данных;

– региональная адаптация образовательных программ с учетом отраслевой и территориальной специфики;

– развитие механизмов взаимодействия между образовательными организациями и работодателями;

– поддержка гибких образовательных траекторий, включая онлайн-форматы и модульные программы повышения квалификации.

Региональные рынки труда и качество жизни населения представляют собой тесно взаимосвязанные категории. Ответ на вызовы цифровизации, демографических сдвигов и трансформации занятости требует создания адаптивной образовательной среды, способной оперативно реагировать на изменения в структуре спроса на кадры. Согласование подходов в сфере образования, занятости и пространственного развития должно стать фундаментом устойчивого социально-экономического роста регионов. Своевременная актуализация образовательных программ на основе мониторинга и анализа потребностей рынка труда является ключевым условием экономической эффективности и социальной стабильности.

Список литературы

1. Рейтинг качества жизни в российских регионах – 2024 // РИА Новости. URL: https://ria.ru/20250217/reyting-1999152726.html (дата обращения: 14.05.2025).

2. Индекс качества городской среды – 2024 // CityLifeIndex.ru. URL: https://citylifeindex.ru (дата обращения: 14.05.2025).

3. Программа развития ООН. Доклад о человеческом развитии в субъектах РФ – 2021. М. : Аналитический центр при Правительстве РФ, 2022. 146 с. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/analitika/2022/_2021_short.pdf (дата обращения: 14.05.2025).

4. Центр ГЧП. ВЭБ.РФ: лучшую динамику качества жизни в 2024 году показали семь городов // pppcenter.ru. 2025. URL: https://pppcenter.ru/press-tsentr/novosti/indeks-veb-rf-luchshuyu-dinamiku-kachestva-zhizni-v-2024-godu-pokazali-sem-gorodov (дата обращения: 14.05.2025).

5. Индекс качества городской среды за 2024 год // Министерство строительства и ЖКХ РФ. URL: https://www.minstroyrf.ru/press/itogi-indeksa-kachestva-gorodskoy-sredy-za-2024-god/ (дата обращения: 14.05.2025).

6. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации // Агентство стратегических инициатив. URL: https://asi.ru/government_officials/rating/ (дата обращения: 14.05.2025).

7. Паспорт национального проекта «Кадры для передовых технологий» // Министерство труда и социальной защиты РФ. 2024. URL: https://mintrud.gov.ru/nationalprojects/kadry (дата обращения: 14.05.2025).

Сведения об авторах

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-3042-7550, gamidullaeva@gmail.com

УДК 332.12

ЖИЛИЩНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Лейла Айваровна Гамидуллаева[1], Данила Евгеньевич Морозов[2]

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

[1]gamidullaeva@gmail.com,
[2]danil_morozoff99@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается влияние жилищной инфраструктуры на качество жизни и социально-экономическое развитие регионов, подчеркивается ее роль как базового элемента жизненной среды и драйвера регионального роста. Приведены результаты сравнительной оценки уровня развития жилищной инфраструктуры субъектов Приволжского федерального округа на основе нормированных статистических показателей. Обосновывается необходимость расширения набора индикаторов и проведения корреляционно-регрессионного анализа для установления взаимосвязи между состоянием жилищной среды и показателями качества жизни.

Ключевые слова: жилищная инфраструктура, качество жизни, социально-экономическое развитие, регионы Приволжского федерального округа, экономический драйвер, условия проживания

HOUSING INFRASTRUCTURE AND QUALITY OF LIFE IN THE REGIONS OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

Leila A. Gamidullaeva[1], Danila E. Morozov[2]

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

[1]gamidullaeva@gmail.com,
[2]danil_morozoff99@rambler.ru

Abstract. This article examines the impact of housing infrastructure on the quality of life and socio-economic development of regions, emphasizing its role as a basic element of the living environment and a driver of regional growth. The article presents the results of a comparative assessment of the level of development of housing infrastructure in the subjects of the Volga Federal District based on standardized statistical indicators. The article substantiates the need to expand the set of indicators and conduct a correlation and regression analysis to establish the relationship between the state of the housing environment and quality of life indicators.

Keywords: housing infrastructure, quality of life, socio-economic development, regions of the Volga Federal District, economic driver, living conditions

На сегодняшний день в рамках современной социально-экономической политики всех государств качество жизни населения служит ключевым ориентиром, отражающим уровень удовлетворения базовых и более высоких потребностей человека: от физиологических условий до культурного и профессионального самовыражения. Улучшение качества жизни является стратегической задачей развития каждой страны, индикатором проводимой экономической политики, критерием социального здоровья общества [1, с. 13]. Качество жизни – это не только материальное благополучие, но и жизненная среда, доступ к услугам, безопасность, социальная стабильность, возможности для развития [2, с. 76].

Среди множества факторов, формирующих уровень и качество жизни, особое место занимают условия проживания – в частности, жилищная инфраструктура. Это обусловлено тем, что в современном мире потребности экзистенциальной направленности остаются наиболее уязвимыми [3, с. 191].

Жилье – это не просто материальный ресурс, а важнейший элемент повседневной среды человека, в которой реализуются его базовые потребности: безопасность, поддержание здоровья, семейная стабильность и социальные связи. Наличие достаточного по объему, комфортного и доступного жилья во многом определяет, готов ли человек остаться в регионе, создать здесь семью, вести трудовую деятельность, платить налоги и участвовать в экономике.

В этом контексте жилищная инфраструктура становится не только социальной основой, но и экономическим драйвером регионального развития, поскольку обеспечивает новое строительство, стимулирует смежные отрасли (производство материалов, услуги ЖКХ и пр.), повышает инвестиционную привлекательность территории и занятость населения, способствует росту налоговых поступлений за счет удержания экономически активного населения [4, с. 178].

В качестве основных социально-экономических индикаторов, характеризующих уровень развития жилищной инфраструктуры, можно выделить:

1. **Обеспеченность жильем** (показывает, насколько обеспечено население жизненным пространством).

2. **Качество жилищного фонда** (определяет комфорт, санитарные условия и безопасность проживания).

3. **Доступность жилья** (определяет возможность улучшения жилищных условий, особенно для молодых семей).

4. **Ввод нового жилья** (отражает динамику роста жилфонда и инвестиции в инфраструктуру).

5. **Обеспеченность социально уязвимых групп жильем** (демонстрирует социальную справедливость и эффективность государственной политики).

Все эти индикаторы в совокупности позволяют оценить, насколько комфортна, доступна и устойчива жилищная среда региона, и, следовательно, насколько она способствует повышению качества жизни населения и социально-экономическому развитию региона в целом.

В связи с этим особую значимость приобретает эмпирическая оценка уровня развития жилищной инфраструктуры на региональном уровне. В рамках настоящего исследования авторами проведен сравнительный анализ субъектов ПФО с использованием ключевых статистических показателей за 2022 год, характеризующих качество жилищной среды.

Таблица 1

Ключевые показатели жилищной инфраструктуры

№	Социально-экономический индикатор	Статистический показатель	Единица измерения
1	Обеспеченность жильем	Обеспеченность жилой инфраструктурой	кв. м / чел.
2	Качество жилищного фонда	Удельный вес площади жилищного фонда, оборудованной отоплением	%
3	Доступность жилья	Доступность первичного жилья на душу населения	кв. м / год
4	Ввод нового жилья	Введено в действие общей площади жилых домов на 1 000 человек населения	кв. м / 1 000 чел.
5	Обеспеченность социально уязвимых групп жильем	Удельный вес числа семей, получивших жилые помещения, в числе семей, состоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях	%

Выбор данных показателей обусловлен их доступностью в сопоставимом виде для регионов ПФО.

В целях корректности проведения сравнительной оценки значения статистических показателей, выраженные в различных единицах измерения, приведены в сопоставимый вид с помощью их нормировки по следующей формуле:

$$\widetilde{x_i} = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} \quad (1),$$[1]где

x_i – статистический показатель по i-ому региону ПФО за 2022 г.; x_{min} – минимальный статистический показатель за 2022 г. среди всех регионов ПФО; x_{max} – максимальный статистический показатель за 2022 г. среди всех регионов ПФО.

По результатам расчетов составлена сводная таблица с итоговыми нормированными оценками по каждому региону.

Таблица 2

Рейтинг регионов ПФО по уровню развития жилищной инфраструктуры

Регионы ПФО	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	Сумма баллов	Рейтинг по сумме баллов
Пензенская область	1,000	0,782	0,220	0,614	1,000	3,615	**1**
Республика Татарстан	0,416	0,983	0,102	0,898	0,921	3,320	**2**
Оренбургская область	0,574	1,000	1,000	0,243	0,459	3,275	**3**
Самарская область	0,472	0,942	0,309	0,451	0,801	2,974	**4**
Республика Марий Эл	0,485	0,684	0,541	0,577	0,611	2,899	**5**
Ульяновская область	0,872	0,726	0,312	0,413	0,533	2,855	**6**
Пермский край	0,228	0,368	0,401	0,939	0,818	2,755	**7**
Чувашская Республика	0,671	0,900	0,286	0,768	0,000	2,624	**8**
Республика Башкортостан	0,409	0,770	0,000	0,839	0,600	2,618	**9**
Удмуртская Республика	0,000	0,656	0,601	1,000	0,338	2,595	**10**
Саратовская область	0,722	0,799	0,388	0,000	0,678	2,586	**11**
Нижегородская область	0,542	0,726	0,230	0,333	0,332	2,162	**12**
Республика Мордовия	0,548	0,924	0,352	0,058	0,038	1,920	**13**
Кировская область	0,701	0,000	0,552	0,115	0,533	1,902	**14**

[1]Формула нормировки показателей жилой инфраструктуры с прямой зависимостью (чем выше показатель, тем выше уровень транспортной инфраструктуры, верно и обратное).

Исходя из расчетных значений в таблице, можно сделать вывод о неравномерном развитии жилищной инфраструктуры в регионах ПФО. Только три региона (Пензенская область, Татарстан, Оренбургская область) демонстрируют высокий уровень, в то время как остальные находятся на среднем и низком уровне.

Пензенская область является лидером по обеспеченности жилищной инфраструктурой и доле обеспеченных жильем семей, в то время как **Республика Татарстан** демонстрирует высокую обеспеченность жильем с отоплением и хороший темп ввода жилья. **Оренбургская область** выделяется максимальной доступностью первичного жилья и высоким качеством жилищного фонда.

У основной группы регионов (**от Самарской до Саратовской области**) наблюдается умеренно сбалансированное развитие по большинству показателей, но нет выраженного лидерства.

Нижегородская область, Республика Мордовия, Кировская область – регионы с наименее развитыми показателями, особенно по вводу жилья и обеспечению нуждающихся семей.

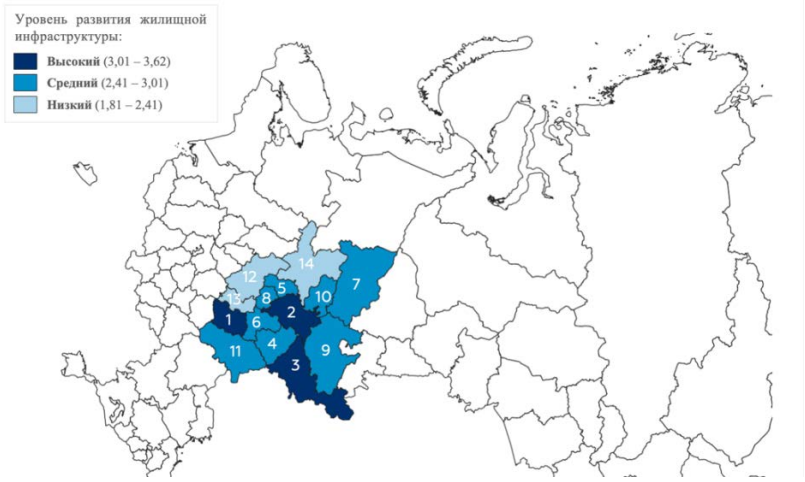


Рис. 1. Уровень развития жилищной инфраструктуры регионов ПФО

В заключении хотелось бы подтвердить тезис о том, что жилищная инфраструктура является важнейшим фактором качества жизни и социально-экономического развития регионов. Улучшение жилищной среды имеет мультипликативный эффект для экономики и социальной сферы, повышая конкурентоспособность территории [5, с. 17].

В рамках исследования представлен механизм оценки жилищной инфраструктуры, который показал, что в регионах ПФО наблюдается значительная территориальная дифференциация уровня развития жилищной инфраструктуры. Однако здесь следует отметить, что данный механизм ограничен 5 статистическими показателями. Очевидно, что для более глубокой и комплексной оценки уровня развития жилищной инфраструктуры возможно и необходимо расширение набора показателей и учет других важных факторов (степень износа и модернизации жилищного фонда, доступность коммунальных услуг, энергоэффективность жилья). Чем шире охват статистических данных, тем обоснованнее и точнее будут выводы о развитии жилищной среды.

Для подтверждения влияния жилищных показателей на качество жизни необходима детальная проработка в части определения взаимосвязи между социально-экономическими факторами и показателями, характеризующими уровень развития жилищной инфраструктуры, которая может быть выявлена с помощью

корреляционно-регрессионного анализа. В контексте влияния жилищной инфраструктуры, данный метод требует корректного определения регрессанта, который:

- должен адекватно отражать аспект качества жизни;
- не должен напрямую дублировать уже используемые показатели жилищной инфраструктуры во избежание мультиколлинеарности и получения искаженных результатов;
- должен быть представлен в открытых официальных источниках и обладать достаточной полнотой.

Список литературы

1. Соболь Т. С. Современный уровень и качество жизни населения России // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2018. № 2 (25). С. 7–14.

2. Новиков В. И., Каллаур Г. Ю. Роль жилищной обеспеченности в повышении уровня жизни населения // Прогрессивная экономика. 2024. № 12. С. 73–85.

3. Самарская Н. А. Доступность жилья как показатель качества жизни населения современной России // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2023. № 2. С. 185–192.

4. Овсянникова Т. Ю., Рабцевич О. В., Югова И. В. Оценка мультипликативного влияния жилищных инвестиций на динамику городского развития // Жилищные стратегии. 2017. Т. 4, № 3. С. 175–192.

5. Елохинская Е. В. Реализация национального проекта «Жилье и городская среда» для повышения конкурентоспособности региона // Конкурентоспособность территорий : материалы XXIII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (г. Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 г.). Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2020. С. 16–18.

Сведения об авторах

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-3042-7550, gamidullaeva@gmail.com

Морозов Данила Евгеньевич – аспирант направления подготовки «Региональная и отраслевая экономика» Пензенского государственного университета, danil_morozoff99@rambler.ru

УДК 332.871

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНОЙ ПРОБЛЕМЫ В РЕГИОНЕ

Алексей Александрович Иванов

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

aleksivan0v2001@mail.ru

Аннотация. Представлена динамика показателей, характеризующих развитие жилищного строительства в регионе. Проанализированы показатели, отражающие ход реализации государственных программ Самарской области, в сфере жилищной политики. Отражены основные направления решения жилищной проблемы в регионе.

Ключевые слова: регион, жилищный фонд, нуждающиеся в жилых помещениях, государственные программы, национальный проект

PRACTICAL ASPECTS OF SOLVING THE HOUSING PROBLEM IN THE REGION

Alexey A. Ivanov

Samara State University of Economics, Samara, Russia

aleksivan0v2001@mail.ru

Abstract. The article presents the dynamics of indicators characterizing the development of housing construction in the region. The indicators reflecting the progress of implementation of state programs of the Samara region in the sphere of housing policy are analyzed. The main directions of solving the housing problem in the region are reflected.

Keywords: region, housing stock, those in need of housing, state programs, national project

Жилищные условия оказывают влияние на качество жизни населения, а уровень обеспеченности доступным и качественным жильем свидетельствует об уровне социально-экономического развития государства. В России непрерывно ведется поиск новых способов повышения уровня доступности жилья. Однако в зависимости от принимаемых мер государственного регулирования (например, льготная ипотека) доступность жилья в отдельных регионах и в стране в целом то снижается, то повышается. Кроме того рост уровня доходов населения, как правило, не соответствует росту уровня цен на жилье, особенно на первичном рынке.

По состоянию на конец 2023 года жилищный фонд Самарской области составлял 93952,2 тысяч м^2. Динамический анализ показал, что за пять лет жилищный фонд в регионе увеличился на 7,8 %. Также увеличивается показатель общей площади жилых помещений, приходящейся на одного жителя. За период 2019–2023 годы он продемонстрировал прирост на 10,3 %, составив в 2023 году 30 м^2 [1]. За период 2019-2023 гг. на территории Самарской области было построено 255 жилых домов, в которых располагается 47669 квартир.

На рисунке представлены сведения о предоставлении жилых помещений нуждающимся категориям граждан за период 2019–2023 гг.

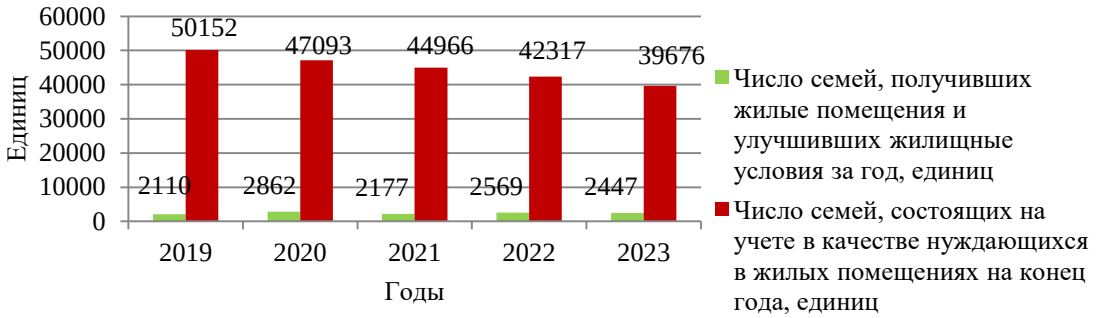


Рис. 1. Сведения о предоставлении жилых помещений нуждающимся категориям граждан в 2019-2023 гг., единиц [1]

За период исследования 12165 семей получили жилые помещения и улучшили свои жилищные условия. В 2023 году по сравнению с 2019 годом анализируемый показатель увеличился с 2110 единиц до 2447 единиц или на 16 %. Ежегодно жилищные условия улучшают примерно 4–6 % семей, от числа семей,

состоявших на учете в качестве нуждающихся. В то же время отмечается сокращение числа семей, состоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях с 50152 до 39676 единиц или на 21 %. В 2019 году число семей, состоящих на учете в качестве нуждающихся в улучшении жилищных условий в 23,7 раза превышало число семей, получивших жилые помещения, в 2023 году этот разрыв составил 16,2 раза.

По состоянию на начало 2025 года строительство жилья в регионе осуществляется 76 застройщиками, которые занимаются возведением 156 домов общей жилой площадью 1795 тысяч м^2 [2]. Планируется, что в эксплуатацию данная жилая площадь будет введена в течение 2025–2032 годов. При этом ввод 46 % жилой площади запланирован на 2025 год, 27 % – на 2026 год, 15,7 % – на 2027 год, а оставшиеся 11,3 % – на период 2028–2032 годов.

Рассмотрим топ-10 новостроек в Самарской области. Из десяти представленных жилых комплексов, четыре возводятся ГК Древо Застройщик занимается возведением жилья не только эконом-класса, но комфорт-класса и элитного. В настоящее время ЖК Green River занимает 1 место в регионе и 32 по Российской Федерации (табл. 1).

Таблица 1

Топ-10 новостроек Самарской области по методике ЕРЗ по состоянию на начало 2025 года [3]

Место в регионе / по РФ	Жилой комплекс, адрес	Оценка ЕРЗ	Класс	Застройщик
1 / 32	ЖК Green River	69,85	элитный	ДК Древо
2 / 98	ЖК Гранд Империалъ	57,05	элитный	Новое Время
3 / 165	ЖК Панова Парк	52,05	комфорт	ДК Древо
4 / 435	ЖК Южный бульвар	43,6	эконом	Унистрой
5 / 479	ЖК Клубный дом Маршал	42,65	бизнес	СЗ Гранит
6 / 554	ЖК Южный Город (Лопатино)	41,3	эконом	ДК Древо
6 / 554	ЖК Южный Город (Черноречье)	41,3	эконом	ДК Древо
8 / 729	ЖК Эстетика	38,75	комфорт	Стройконтракт
9 / 821	ЖК Самара Сити	37,6	бизнес	ГК Новый Дон
10 / 884	ЖК Дом у Космопорта-2	37,4	комфорт	СЗ Архитектор

За 5 лет доля непроданной площади увеличилась на 24 п.п. По состоянию на конец 2024 года на территории Самарской области доля проданной жилой площади в строящихся домах составляла 33 %, непроданной – 47 %, а продажи не были открыты в отношении 20% жилой площади.

В Самарской области реализуются государственные программы, ориентированные на улучшение жилищных условий граждан и (или) предоставление мер государственной поддержки. В таблице 2 представлены данные об итогах реализации в 2019–2023 годах государственной программы «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда, признанного таковым до 1 января 2017 года» до 2025 года.

Таблица 2

Итоги реализации государственной программы «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда, признанного таковым до 1 января 2017 года» до 2025 года [4, 5]

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Численность подлежащих расселению граждан, человек	319	2592	3002	5070	5042
Общая площадь, подлежащая расселению, $м^2$	7175,5	40700,25	50193,46	85233,26	78865,27

За период 2019–2023 годы в Самарской области было расселено 262167,7 $м^2$, в результате этого жилищные условия смогли улучшить 16025 человек. В 2022 году разработана методика распределения и правила предоставления иных межбюджетных трансфертов по причине увеличения стоимости $1м^2$ общей площади жилого помещения по муниципальным образованиям в регионе, благодаря чему удалось переселить больше граждан, чем было запланировано.

В 2024 году Самарская область продолжала реализацию данной программы. План по расселению из аварийного жилья выполнен на 61%. В 2019–2024 годы из аварийного жилья в регионе расселили 19982 человека, что составляет 85 % от целевого показателя. Таким образом, Самарская область не смогла выполнить программу переселения из аварийного фонда [6].

В Самарской области предлагается законодательно закрепить обязательства компаний-застройщиков по строительству жилья, которое будет возводиться для переселенцев из аварийного жилищного фонда и детей-сирот, а также по строительству социальных объектов, школ, детских садов.

В качестве одной из проблем недостижения целевых показателей по переселению является высокая стоимость квадратного метра (свыше 100 тысяч рублей). Далеко не все застройщики готовы продавать жилье по стоимости ниже рыночной. Такое жилье обычно расположено на периферии. Люди не желают менять центр города, где находится большая часть аварийного жилья, на периферию. По этой причине переселение из аварийных домов может длиться в среднем до семи лет.

В рамках реализации определенных государственных программ Самарской области получают поддержку сельские педагоги, сельские врачи и средний медицинский персонал, молодые врачи, IT-специалисты. Указанные категории специалистов могут рассчитывать на денежную компенсацию расходов, связанных с ипотечными жилищными кредитами. Например, педагоги и сельские врачи получают компенсацию за первоначальный взнос по ипотечному кредиту, до 400 и 600 тысяч рублей, соответственно. Молодые врачи получают в течение трех лет компенсацию за переплату по процентам в размере до 300 тысяч рублей включительно.

Реализация государственной программы Самарской области «Развитие жилищного строительства в Самарской области» до 2025 года связана с реализацией регионального проекта «Жилье» в рамках региональной составляющей федерального проекта «Жилье и городская среда». Показатель по объему ввода жилищного строительства в 2023 году продемонстрировал максимальный результат (2,1920 млн $м^2$). Показатель «ввод жилья в рамках мероприятия по стимулированию программ развития жилищного строительства субъектов Российской Федерации» увеличивался с 2018 по 2019 год до 0,57 млн $м^2$, а в 2020 и 2021 резко уменьшился до 0,18 и 0,16 млн $м^2$ соответственно. В 2022 и 2023 годах наблюдается его значительное увеличение. Однако в 2022 года по данному показателю плановое значение не было достигнуто.

Показатели реализации регионального проекта «Жилье» в Самарской области представлены в табл. 3.

Таблица 3

Показатели реализации регионального проекта «Жилье» в Самарской области в 2018-2023 гг. [7]

Показатели регионального проекта	Показатель	Единица измерения	Годы					
			2018	2019	2020	2021	2022	2023
1. Цель: улучшение жилищных условий не менее чем у 5 млн. семей ежегодно к 2030 году								
1.1 Объем жилищного строительства	план	млн $м^2$	0,00	1,84	1,42	1,70	1,876	2,1920
	факт		0,00	4,00	3,00	3,00	1,876	2,1920
	исполнение	%	0,00	217,4	211,3	176,5	100,0	100,0
2. Цель: создание новых механизмов переселения граждан из непригодного для проживания жилищного фонда, обеспечивающих соблюдение их жилищных прав, установленных законодательством Российской Федерации								
2.1 Ввод жилья в рамках мероприятия по стимулированию программ развития жилищного строительства субъектов Российской Федерации	план	млн $м^2$	0,25	0,57	0,18	0,16	0,268	0,3484
	факт		0,30	0,60	0,30	0,20	0,195	0,4353
	исполнение	%	120,00	105,3	166,7	125,0	72,8	124,9

Негативным образом на развитии жилищного строительства сказывается состояние инженерных коммуникаций. В регионе уже отработан механизм комплексной жилой застройки. Компаниям частично компенсируются расходы, связанные с возведением дорог, социальных объектов. Именно такой подход необходим и при модернизации инженерной инфраструктуры. Высокие расходы на инфраструктуру будут способствовать увеличению стоимости $1м^2$ жилья, и, как следствие, снижению его доступности.

Таким образом, решение жилищной проблемы в Самарской области осуществляется на основе методов программно-целевого и проектного управления. В регионе продолжается поиск новых механизмов и инструментов по решению жилищной проблемы населения. Их внедрение стимулирует не только строительство жилых комплексов, но и развитие социальной, инженерной, транспортной инфраструктуры. Развиваются механизмы ипотечного жилищного кредитования. В значительной степени решение жилищной проблемы зависит от особенностей развития рынка жилой недвижимости и механизма его государственного регулирования.

Список литературы

1. Самарский статистический ежегодник 2024. URL: https://63.rosstat.gov.ru/prices (дата обращения: 03.05.2025).

2. ДОМ. РФ. Единая информационная система жилищного строительства. URL: https://xn--80az8a.xn--d1aqf.xn--p1ai/ (дата обращения: 03.05.2025).

3. Топ застройщиков Самарской области // Единый ресурс застройщиков. URL: https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/samarskaya-oblast?topType=0&date=240101 (дата обращения: 04.05.2025).

4. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности реализации государственной программы «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда, признанного таковым до 1 января 2017 года» до 2024 года. URL: https://minstroy.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/19/2023/04/otchet-pp-so-179-za-2022-god.pdf (дата обращения: 10.05.2025).

5. Сводные годовые доклады о ходе реализации и оценке эффективности реализации государственных программ Самарской области за 2019–2023 гг. // Министерство экономического развития и инвестиций Самарской области. URL: https://economy.samregion.ru/programmy/gpso/svodnyy-godovoy-doklad-o-khode-realizatsiigosudarstvennykh-programm/svodnyy-godovoydoklad255/ (дата обращения: 10.05.2025).

6. Два региона ПФО не выполнили программу переселения из аварийного фонда // Российская газета. URL: https://rg.ru/2024/12/10/reg-pfo/v-samare-dva-regionapfo-ne-vypolnili-program-mu-pereseleniia-iz-avarijnogo-fonda.html?ysclid=m5tjkmfhv6699987931 (дата обращения: 11.05.2025).

7. Паспорт регионального проекта «Жилье». URL: https://economy.samregion.ru/upload/iblock/304/yy9jt2hzum3re4kf4aals42xzawhu4g1/RP_ZHil_e_Samarskaya_oblast_-_2_.pdf (дата обращения: 11.05.2025).

Сведения об авторах

Иванов Алексей Александрович – магистрант направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Самарского государственного экономического университета, aleksivan0v2001@mail.ru

УДК 332.14

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНДИКАТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Анастасия Евгеньевна Касимова[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]anastasyakasimova2005@gmail.com

Аннотация. Рассматривается производственный потенциал как ключевой индикатор качества жизни населения в современных экономических условиях. Анализируются основные составляющие производственного потенциала, их влияние на социально-экономическое развитие и уровень благосостояния населения. Приводятся методы оценки и инструменты управления производственным потенциалом, позволяющие эффективно использовать ресурсы и стимулировать развитие региона или страны в целом.

Ключевые слова: производственный потенциал, качество жизни, экономический рост, социальное благополучие, региональное развитие

THE PRODUCTION POTENTIAL OF TERRITORIES AS AN INDICATOR OF IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Irina G. Ishenko[1], Anastasia E. Kasimova[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]anastasyakasimova2005@gmail.com

Abstract. The article considers the production potential as a key indicator of the quality of life of the population in modern economic conditions. The main components of the production potential, their impact on socio-economic development and the level of well-being of the population are analyzed. Methods of assessment and tools for managing production potential are presented, which make it possible to effectively use resources and stimulate the development of a region or a country as a whole.

Keywords: production potential, quality of life, economic growth, social well-being, regional development

В условиях глобализированной экономики и постоянных изменений на рынке производственный потенциал становится критически важным элементом для оценки качества жизни населения. Он не только отражает возможности производственной системы и эффективность использования ресурсов, но и влияет на уровень доходов, занятость и социальное благополучие населения.

Современные вызовы, такие как технологические преобразования, экологические проблемы и демографические изменения, подчеркивают необходимость эффективного управления производственными активами. Учитывая социальные и экономические аспекты, исследование производственного потенциала как индикатора качества жизни населения позволяет выявить взаимосвязи между экономическим ростом и уровнем жизненных стандартов. Это делает проблему особенно актуальной для формирования стратегии развития на уровне отдельных регионов, а также для устойчивого повышения благосостояния общества.

В данной статье производственный потенциал территорий рассматривается как комплексное измерение экономических возможностей региона или страны в целом по производству товаров и услуг, которые могут в большей мере обеспечить благосостояние населения и включает в себя ресурсы, инструменты и механизмы, стимулирующие развитие экономики.

Экономический потенциал территории формируют четыре составляющие [1, с. 23]:

– население;
– земля;
– капитал;
– управление экономическим потенциалом территории.

Население – это один из главных показателей экономического роста, который представляет собой основную рабочую силу, количество и качество которой определяет уровень производительности, инновационности и конкурентоспособности территории за определенный временной период. Уровень квалификации специалистов определяет степень соответствия работника профессиональным требованиям и возможность доступа к высокооплачиваемым рабочим местам. Это способствует повышению уровня жизни трудящихся за счет роста доходов на занимаемой должности с высокой оплатой труда.

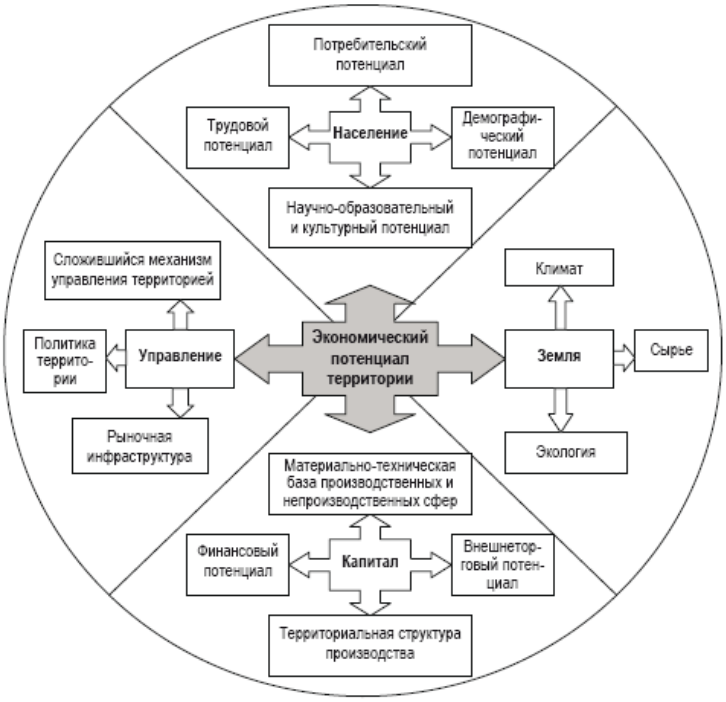


Рис. 1. Структура экономического потенциала территории РФ

Земля – это ценный природный ресурс, который охватывает как сельскохозяйственные, так и городские территории. Рациональность в ее использовании позволяет эффективно развивать сельское хозяйство и совершенствовать инфраструктуру населенных пунктов. Наличие полезных природных ископаемых на определенной территории и районов, уделяющих большое значение экологии может значительно повысить экономический потенциал региона, обеспечивая дополнительные рабочие места, устойчивый демографический рост и поддержание качества жизни населения.

Инвестиции в развитие капитала играют важную роль для его эффективного использования, что способствует модернизации технологий производства и увеличению производительности труда. Наличие финансовых ресурсов и эффективных механизмов инвестирования обеспечивает развитие предпринимательской среды, что в свою очередь влияет на создание новых бизнесов, позволяющих увеличить количество рабочих мест и доходов населения.

Качество управления экономическим потенциалом территории играет важную роль в социально-экономическом развитии регионов. Эффективная работа государственных органов власти обеспечивает стабильность в защите прав собственности и создает необходимые условия для развития экономических инициатив, обеспечивающих благоприятный климат для развития бизнеса и увеличения инвестиций. Прозрачность и борьба с коррупцией на различных территориях способствуют улучшению инвестиционного климата и повышения уровня доверия к социально-экономическим институтам, что непосредственно влияет на экономическое развитие и благосостояние населения.

Методы оценки производственного потенциала территорий и инструменты управления им имеют большое значение для повышения качества жизни населения.

Методы оценки производственного потенциала территорий включают [2, с. 32]:

– качественно-количественный анализ, включающий в себя оценку ресурсов по качественным и количественным показателям и использование показате-

лей производительности труда, рентабельности, уровня занятости для оценки эффективности использования ресурсов;

– SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, позволяющий выявить ключевые аспекты производственного потенциала и разработать стратегии по улучшению производственных показателей;

– сравнительный анализ – проведение сравнения производственного потенциала с аналогичными регионами, помогающее выделить лучшие стратегии и определить направления для дальнейшего роста.

Управление производственным потенциалом осуществляется за счет применения таких инструментов, как [3, с. 58]:

– государственная поддержка: программы субсидирования, налоговые льготы, разработка и внедрение законодательных инициатив, направленных на улучшение бизнес-среды;

– инвестиционные проекты: инвестиции в инфраструктуру и промышленность для повышения доступности, конкурентоспособности и стимуляции производственных процессов;

– поддержка инноваций: поддержка исследований и разработок, программы сотрудничества между университетами, НИИ, способствующие повышению производительности труда, качеству продукции и внедрению инновационных решений;

– образование и подготовка кадров: разработка программ обучения и переподготовки для повышения уровня квалификации работников и удовлетворения спроса на рынке труда.

Методы оценки и инструменты управления производственным потенциалом территорий, при их эффективном использовании, напрямую влияют на обеспечение стабильного роста качества жизни населения, который определяется за счет следующих индикаторов:

– уровень занятости населения;

– доступ к социальным услугам;

– уровень доходов;

– экологические показатели.

Таким образом, исходя из приведенных сведений, можно сделать выводы, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Выводы

Основные выводы	Факторы и показатели	Результаты
1. Чем выше занятость населения, тем выше уровень доходов	Трудоспособность, квалификация и занятость населения, доступность рабочих мест	Улучшение качества жизни населения
2. Увеличение производственного потенциала позволяет улучшать социальные услуги (образование, здравоохранение и т.д.)	Рост производственного потенциала, развитие социальных услуг	Повышение демографических показателей, социальное благополучие и региональное развитие
3. Растущий производственный потенциал обеспечивает стабильный экономический рост и развитие	Рост производственного потенциала, улучшение показателей экономического роста	Увеличение доходов и повышение качества жизни населения

Окончание табл. 1

1	2	3
4. Рациональное использование природных ресурсов и внедрение инновационных технологий в сфере экологичного производства приводит к восстановлению окружающей среды и улучшению здоровья населения	Восполнение природных ресурсов, восстановление окружающей среды, улучшение здоровья населения	Повышение уровня жизни населения, рост демографических показателей на различных территориях

Таким образом, производственный потенциал территорий как индикатор повышения качества жизни населения играет важную роль для благосостояния общества и обеспечивает его за счет таких составляющих, как: уровень квалификации трудоспособного населения, рациональное использование природных ресурсов, инвестиции в физический и человеческий капитал и эффективное управление экономическим потенциалом территорий, формирующих основу для развития регионов.

Благодаря эффективному использованию приведенных составляющих производственного потенциала, происходит активное стимулирование экономического роста, благодаря которому появляется возможность для увеличения числа рабочих мест, улучшения инфраструктуры регионов и повышения общего благосостояния общества и отдельных территорий.

Для обеспечения роста производственного потенциала территорий необходимо совершенствовать экономическую, социальную и экологическую сферы общества одновременно, только благодаря этому будут создаваться лучшие условия для благоприятной жизни населения и процветания регионов нашей страны.

В условиях глобализированной экономики, подготовка регионов к вызовам времени и адаптация к изменениям становятся ключевыми факторами, поэтому использование производственного потенциала территорий как индикатора повышения качества жизни населения не только оправдано, но и является необходимым для устойчивого развития и процветания территорий.

Список литературы

1. Кожихина Е. Н., Селякова С. А. Производственный потенциал сельского района: состояние и перспективы. Вологда : ИСЭРТ РАН, 2010. 23 с.

2. Сыров А. Н. Оценка экономического потенциала территорий // Регионология. 2008. № 2. С. 32–33.

3. Щуков В. Н. Экономический потенциал регионов России и эффективность его использования : учеб. пособие. Иваново : ИГТА, 2002. 58 с.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Касимова Анастасия Евгеньевна – студентка направления подготовки «Таможенное дело» Пензенского государственного университета, anastasyakasimova2005@gmail.com

УДК 352.9

СОЦИАЛЬНОЕ ГОРОДСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ ПРОЖИВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Анастасия Евгеньевна Михайлова[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]Nasty4.05@yandex.ru

Аннотация. Социальное городское управление представляет собой комплекс мер и действий, направленных на улучшение условий жизни населения в городах. В данной работе рассматриваются стратегии, которые используются в международной практике для достижения этих целей. Особое внимание уделяется внедрению инновационных подходов, улучшению инфраструктуры и развитию общественных пространств.

Ключевые слова: социальное городское управление, комфортная среда, качество жизни, стратегии, инновации, инфраструктура, общественные пространства

SOCIAL URBAN GOVERNANCE: STRATEGIES FOR CREATING A COMFORTABLE LIVING ENVIRONMENT AND IMPROVING THE QUALITY OF LIFE

Irina G. Ishchenko[1], Anastasia E. Mikhailova[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]Nasty4.05@yandex.ru

Abstract. Social urban governance is a set of measures and actions aimed at improving the living conditions of the population in cities. This article discusses strategies that are used in international practice to achieve these goals. Special attention is paid to the introduction of innovative approaches, improvement of infrastructure and development of public spaces.

Keywords: social urban management, comfortable environment, quality of life, strategies, innovations, infrastructure, public spaces

Социальное городское управление является важным инструментом для создания комфортной и безопасной среды проживания. В условиях глобализации и урбанизации данная тема приобретает особую актуальность. Стремление к повышению качества жизни в городах обусловлено не только демографическими и экономическими факторами, но и необходимостью создания устойчивых и гармоничных сообществ.

Эффективное социальное городское управление включает в себя разработку и реализацию стратегий, направленных на улучшение условий жизни, повышение уровня удовлетворенности жителей и создание предпосылок для устойчивого развития городов. В условиях растущего населения и ограниченных ресурсов особое значение приобретают инновационные подходы и интеграция различных сфер жизни горожан.

Социальное городское управление представляет собой комплексную систему управленческих решений, направленных на обеспечение баланса между экономическим развитием города и социальными потребностями его жителей. Ключевым аспектом является создание устойчивой экосистемы, где каждый элемент городской инфраструктуры работает на благо жителей.

Современные тенденции показывают, что наиболее успешные города мира активно внедряют принципы умного города (smartcity), где информационные технологии интегрированы во все сферы городского управления. При этом важно отметить, что технологическое развитие должно идти параллельно с улучшением социальной инфраструктуры.

Одним из ключевых направлений является развитие общественного транспорта и создание комфортной пешеходной среды. Исследования показывают, что города с хорошо развитой системой общественного транспорта демонстрируют более высокий уровень удовлетворенности жителей качеством жизни [1].

Особое внимание уделяется развитию зеленых зон и общественных пространств. Современные тенденции показывают, что жители все больше ценят возможность отдыха в городской среде. Создание парков, скверов и зон отдыха становится важным фактором повышения привлекательности города для жителей и инвесторов.

Кроме того, важным аспектом социального городского управления является развитие социальной инфраструктуры. Школы, больницы, культурные учреждения должны быть доступны для всех слоев населения. При этом современные подходы предполагают не просто строительство новых объектов, а создание многофункциональных центров, объединяющих различные услуги.

В контексте международного опыта особое значение приобретают и программы участия граждан в принятии решений. Механизмы прямой демократии, такие как городские форумы и публичные слушания, позволяют учитывать интересы различных групп населения и повышать легитимность принимаемых решений.

Экономическая эффективность социального городского управления проявляется в повышении инвестиционной привлекательности города, росте налоговых поступлений и снижении социальных рисков. При этом важно отметить, что краткосрочные экономические выгоды не должны противоречить долгосрочным целям устойчивого развития.

Современные технологии открывают новые возможности для повышения эффективности городского управления. Системы умного учета ресурсов, интеллектуальное освещение, автоматизированные системы управления транспортом – все это способствует созданию более комфортной городской среды при оптимальных затратах.

Особое внимание уделяется вопросам доступности городской среды для людей с ограниченными возможностями. Создание безбарьерной среды становится не просто социальной необходимостью, но и показателем современного уровня городского развития.

В контексте экологической устойчивости современные города активно внедряют принципы циркулярной экономики, развивают системы раздельного сбора отходов и стимулируют использование возобновляемых источников энергии. Эти меры способствуют снижению экологического следа и улучшению качества городской среды.

Важным аспектом является развитие цифровых сервисов для граждан. Мобильные приложения, порталы госуслуг и системы электронного голосования делают взаимодействие жителей с городскими властями более эффективным и удобным.

Внедрение новых технологий в управление городским хозяйством становится ключевым фактором повышения эффективности и качества жизни. Использование цифровых решений для мониторинга состояния инфраструктуры и предоставления услуг жителям позволяет оптимизировать процессы и повысить их прозрачность.

Например, в ряде исследований подчеркивается, что внедрение систем умного управления транспортом в городах, таких как Сингапур и Барселона, позволяет значительно снизить время в пути и уменьшить пробки [2].

Кроме того, цифровые технологии используются для управления ресурсами, такими как вода и энергия. Например, системы умного учета и оптимизации потребления позволяют не только снизить расходы, но и уменьшить негативное воздействие на окружающую среду.

Развитие транспортной системы является одним из ключевых аспектов социального городского управления. Строительство современных транспортных магистралей и модернизация общественного транспорта способствуют улучшению доступности и повышению качества жизни.

Роль парков и скверов в жизни города трудно переоценить. Общественные пространства для активного отдыха и досуга, такие как велосипедные дорожки и спортивные площадки, способствуют повышению физической активности и улучшению здоровья жителей [3].

В Пензе активно реализуется программа «Формирование комфортной городской среды». В 2024 году в голосовании за объекты благоустройства приняли участие более 120 тысяч жителей города. По результатам голосования были определены приоритетные территории для обновления: сквер имени Лермонтова, парк 400-летия Пензы, территория у фонтана «Ростральные трубы».

В городе действуют следующие меры поддержки малоимущих граждан: субсидии на оплату ЖКУ получают около 15 тысяч семей, ежемесячные денежные выплаты – более 40 тысяч человек, социальную помощь в виде наборов продуктов – около 3 тысяч семей, компенсации на приобретение твердого топлива – 2,5 тысячи семей.

В 2024 году в Пензе открыто 3 новых детских сада на 600 мест, запущено 2 новых школьных здания на 1200 мест, модернизировано 5 поликлиник, установлено 15 новых компьютерных томографов, проведено 120 тысяч профилактических осмотров.

Действуют следующие механизмы участия жителей в управлении городом: публичные слушания по вопросам градостроительства (посещаемость 300–500 человек), онлайн-голосования на портале «Госуслуги» (ежегодная активность более 100 тысяч человек), общественные советы при городской администрации (около 150 активных участников), муниципальные образования с собственными представительными органами, система электронных обращений (ежегодно обрабатывается более 50 тысяч обращений).

По данным социологических исследований, уровень удовлетворенности жителей Пензы качеством городской среды за последние 3 года вырос на 15 %, а доверие к городским властям увеличилось на 12 % [4].

Таким образом, социальное городское управление является важным инструментом для создания комфортной и безопасной среды проживания. Внедрение инновационных подходов, улучшение инфраструктуры и развитие общественных пространств способствуют повышению качества жизни городских жителей. Важно продолжать исследования и обмен опытом в данной области, чтобы обеспечить устойчивое развитие городов в будущем.

Следует отметить, что успешное социальное городское управление требует комплексного подхода, учитывающего все аспекты городского развития. При этом важно помнить, что конечной целью является повышение качества жизни горожан, что достигается через создание комфортной, безопасной и привлекательной городской среды.

Список литературы

1. Кузнецов А. В. Умные города: мировой опыт и перспективы развития в России // Городское управление. 2023. № 4. С. 15–23.

2. Иванов И. И., Петров П. П. Умное управление транспортом: опыт Сингапура и Барселоны // Журнал городского планирования. 2020. № 15 (3). С. 45–60.

3. Кузнецов К. К. Умный учет и оптимизация потребления ресурсов в городах // Экологический журнал. 2021. № 18 (4). С. 56–72.

4. Развитие городской среды и социальное управление в Пензе: аналитический доклад // Официальный сайт Администрации города Пензы. URL: https://penza-gorod.ru (дата обращения: 17.04.2025).

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Михайлова Анастасия Евгеньевна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, Nasty4.05@yandex.ru

УДК 314.1

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ: МЕЖДУ ДЕПОПУЛЯЦИЕЙ И ПОТЕНЦИАЛОМ РАЗВИТИЯ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Александра Романовна Павлусенко[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]pvlsnk14@gmail.com

Аннотация. В современной России проблема качества жизни в малых городах приобретает особую актуальность в контексте усиления регионального неравенства и устойчивой депопуляции. Рассмотрены и проанализированы социально-экономические и инфраструктурные факторы, определяющие качество жизни населения малых городов. На основе статистических данных выявлены ключевые вызовы, включая сокращение численности населения, снижение доступности социальных услуг и экономическую стагнацию.

Ключевые слова: качество жизни, удаленная занятость, региональное развитие, малые города, моногорода, депопуляция, экономическая стагнация

QUALITY OF LIFE IN SMALL TOWNS OF RUSSIA: BETWEEN DEPOPULATION AND DEVELOPMENT POTENTIAL

Irina G. Ishchenko[1], Aleksandra R. Pavlusenko[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]pvlsnk14@gmail.com

Abstract. In modern Russia, the problem of the quality of life in small towns is becoming particularly relevant in the context of increasing regional inequality and sustainable depopulation. The socio-economic and infrastructural factors determining the quality of life of the population of small towns are considered and analyzed. Based on statistical data, key challenges have been identified, including population decline, reduced availability of social services, and economic stagnation.

Keywords: quality of life, remote employment, regional development, small towns, single-industry towns, depopulation, economic

Качество жизни населения в малых городах России остается одной из ключевых социально-экономических проблем, требующих комплексного анализа. Несмотря на то что почти 25 % населения страны проживает в малых городах и поселках, эти территории сталкиваются с устойчивой депопуляцией, экономическим спадом и сокращением инфраструктурной доступности. Согласно данным Росстата, с 2000 по 2024 год более 600 малых городов потеряли свыше 15 % населения, что связано с миграцией молодежи в крупные агломерации в поисках работы и лучших условий жизни.

Однако на фоне этих вызовов прослеживается и потенциал развития. В последние годы государство запускает программы поддержки малых городов (например, «Комплексное развитие территорий»), а также растет интерес к внутреннему туризму, удаленной занятости и локальным производствам. Это создает предпосылки для улучшения качества жизни, но успешность таких инициатив зависит от множества факторов- от экономической политики до активности местных сообществ.

Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска баланса между сдерживанием оттока населения и созданием условий для устойчивого развития малых городов. В противном случае их дальнейшая маргинализация может усилить региональное неравенство и социальную напряженность.

Исследование качества жизни в малых городах требует четкого определения ключевых понятий и выбора адекватных методов анализа. В современной научной литературе качество жизни трактуется как комплексная категория, включающая как объективные показатели (уровень доходов, доступность инфраструктуры, экологические условия), так и субъективные оценки населения (удовлетворенность условиями жизни, ощущение безопасности, перспективы развития). Такой дуализм особенно важен при анализе малых городов, где статистические данные не всегда отражают реальные социальные настроения.

Качество жизни в малых городах России формируется под влиянием сложного комплекса социально-экономических процессов, среди которых ключевую роль играет демографическая деградация. Депопуляция, понимаемая как устойчивое сокращение численности населения, выступает не только следствием, но и причиной системного кризиса малых территорий, формируя замкнутый круг депрессивного развития.

1. Демографический коллапс и его структурные последствия.

Согласно данным Росстата, за период 2010–2023 гг. более 70 % малых городов России столкнулись с сокращением населения, причем в отдельных случаях (например, в городах Центрального и Северо-Западного федеральных округов) убыль превысила 25 %. Основными факторами выступает: естественная убыль (сверхсмертность и низкая рождаемость, особенно в моно индустриальных городах), миграционный отток молодежи и экономически активного населения в крупные агломерации.

В сумме все это приводит к старению населения, то есть доля лиц старше 60 лет в малых городах достигает 30–35 %, что вдвое выше, чем в городах-миллионниках (данные переписи 2021 г.). Как следствие, растет нагрузка на социальную инфраструктуру при одновременном сокращении налоговой базы, что подрывает устойчивость местных бюджетов [1].

2. Экономическая стагнация и деградация трудового потенциала.

Экономика малых городов напрямую зависит от демографических изменений, поскольку их развитие тесно связано с притоком и оттоком населения. В 2025 году ключевыми проблемами станут сокращение человеческого капитала из-за оттока квалифицированных кадров, что снижает инвестиционную привлекательность, а также кризис градообразующих предприятий, особенно в моногородах. Закрытие или сокращение производств приводит к резкому росту безработицы, усугубляя экономические трудности.

Еще одной серьезной угрозой остается низкая диверсификация экономики. Зависимость от одного предприятия или сектора, такого как добыча или переработка, делает малые города уязвимыми к внешним шокам. Это особенно проявилось в период санкционного давления 2022–2024 годов, когда моногорода столкнулись с резким ухудшением экономической ситуации.

3. Инфраструктурная деградация и сокращение доступности услуг.

Депопуляция и бюджетный дефицит провоцируют свертывание социальной инфраструктуры (табл. 2).

Таблица 2

Изменения в области государственных инфраструктур [2]

Область	Пояснение
Здравоохранение	закрытие фельдшерско-акушерских пунктов (ФАП) и сокращение коечного фонда (в малых городах обеспеченность больничными койками на 10% ниже, чем в среднем по стране)
Образование	реорганизация школ из-за недобора учащихся (в деревнях и малых городах 40% школ имеют менее 100 учеников), что ведет к росту транспортной нагрузки на семьи.
Культура и досуг	коммерческая непривлекательность сферы услуг приводит к исчезновению кинотеатров, клубов, библиотек – ключевых элементов социальной среды.

Получается, что эти факторы приводят к сокращению социальной инфраструктуры: закрываются ФАПы и больницы, школы реорганизуют из-за нехватки учеников, а культурные учреждения исчезают из-за нерентабельности. Это ухудшает качество жизни в малых городах, усиливая отток населения и усугубляя их экономический упадок.

4. Пространственное неравенство и транспортная изоляция.

Особую проблему представляет сокращение транспортной связности, то есть упадок системы пригородного сообщения (закрытие автобусных маршрутов,

сокращение железнодорожных рейсов) ограничивает мобильность населения и удаленность от центров занятости и образования усиливает эффект периферийности (особенно в городах Сибири и Дальнего Востока).

Несмотря на описанные вызовы, ряд малых городов России демонстрирует устойчивые модели развития, доказывая, что депопуляция может выступать стимулом для поиска новых решений. Успешные решения объединяет эффективное использование внутренних ресурсов и гибкость в адаптации к современным экономическим условиям.

Здесь нельзя не упомянуть про города, сделавшие ставку на историко-культурный потенциал, благодаря такому решению они демонстрируют стабильный приток туристов и инвестиций (рис. 1).

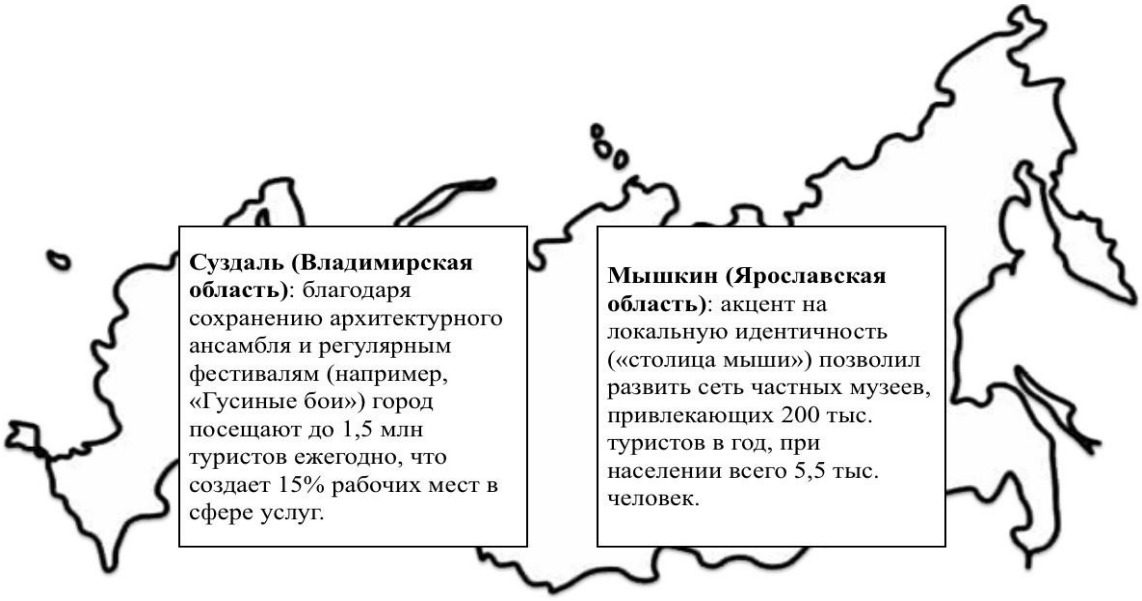


Рис. 1. Города РФ с упором на историко-культурный потенциал [5]

Опыт российских малых городов демонстрирует несколько успешных моделей преодоления кризисных явлений. В Татарстане создание IT-кластера в Иннополисе с нулевого цикла привлекло 5 тыс. новых жителей и крупные компании (Яндекс, Тинькофф), что обеспечило среднюю зарплату в 120 тыс. рублей – в 2,5 раза выше, чем в соседних городах. Гусь-Хрустальный Владимирской области осуществил успешный переход от стекольного монопроизводства к развитию торговли (аутлет "Гусь") и туризма (музей хрусталя), сократив безработицу с 12 % до 6% за пятилетний период. Эти примеры показывают эффективность сочетания региональной поддержки (налоговые льготы) с частно-государственным партнерством. Особый интерес представляет феномен "новых поселенцев"– удаленных работников (IT-специалисты, дизайнеры), массовый переезд которых в малые города ускорился в период пандемии 2020-2022 гг. [3, 4].

Реализация федеральных программ играет ключевую роль в улучшении качества жизни малых городов: в рамках нацпроекта «Жилье и городская среда» благоустройство 400 территорий (включая реконструкцию набережной в Елабуге) способствовало росту туристического потока на 20 %, а программа «Комплексное развитие территорий» в Пионерском (Калининградская область) через строительство нового микрорайона позволила снизить отток населения до –0,5 % против –3 % в соседних городах, демонстрируя эффективность точечных инфраструктурных решений.

Таким образом, качество жизни в малых городах России находится на перекрестке системных рисков и возможностей для прорыва. С одной стороны, депопуляция, инфраструктурная деградация и экономическая уязвимость создают угрозу исчезновения сотен территорий. С другой- успешные практики (туризм, диверсификация, удаленная работа) доказывают, что малые города способны стать точками роста, если: комбинировать внешнюю поддержку государства с внутренними инициативами малого бизнеса, делать ставку на уникальность территории, а не копировать столичные модели, а также развивать «мягкую инфраструктуру» (интернет, коворкинги), а не только дороги и больницы.

Список литературы

1. Зубаревич Н. В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация. М. : Независимый институт социальной политики, 2020. 304 с.

2. Карлин Л. И. Моногорода России: проблемы и перспективы развития // Экономика региона. 2021. Т. 17, № 2. С. 456–470.

3. Мкртчян Н. В. Миграция населения в малых городах России: тенденции и последствия // Социологические исследования. 2022. № 5. С. 44–53.

4. Флоринская Ю. Ф. «Утечка умов» из малых городов: масштабы и последствия // Вопросы экономики. 2023. № 4. С. 78–92.

5. Шерешева М. Ю. Развитие малого бизнеса в моногородах: возможности и ограничения. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2021. 176 с.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Павлусенко Александра Романовна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, pvlsnk14@gmail.com

УДК 330.564.2

ВЛИЯНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Максим Алексеевич Нетесанов[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]netesanovmaks@mail.ru

Аннотация. Исследовано влияние реальных доходов на качество жизни в России с акцентом на региональные различия. Выявлен экономический парадокс на примере Москвы и Пензенской области, когда высокие доходы в столице не гарантируют качество жизни из-за инфраструктурных ограничений, тогда как в регионах низкие доходы усугубляются структурными проблемами.

Ключевые слова: динамика доходов, качество жизни, региональное неравенство, дефицит инфраструктуры

THE IMPACT OF REAL INCOMES ON THE QUALITY OF LIFE IN MODERN RUSSIA: REGIONAL DIFFERENCES AND TRENDS

Irina G. Ishchenko[1], Maxim A. Netesanov[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]netesanovmaks@mail.ru

Abstract. A study of the impact of real incomes on the quality of life in Russia with an emphasis on regional differences. Identification of an economic paradox using the example of Moscow and the Penza region, when high incomes in the capital do not guarantee the quality of life due to infrastructural constraints, while in the regions low incomes are aggravated by structural problems.

Keywords: income dynamics, quality of life, regional inequality, lack of infrastructure

Современная Россия характеризуется значительной дифференциацией социально-экономического развития регионов, что напрямую отражается на уровне реальных доходов населения и качестве жизни. По данным Росстата за 2023 год, коэффициент вариации среднедушевых доходов по регионам превышает 40%, что свидетельствует о высокой концентрации экономических ресурсов в ограниченном числе территорий. Это создает не только экономические, но и социальные риски, включая миграционный отток из депрессивных регионов, рост социальной напряженности и снижение человеческого капитала.

Качество жизни, понимаемое как комплексная категория, интегрирующая материальные, социальные и экологические параметры, тесно связано с уровнем доходов, однако данная зависимость не всегда линейна. Высокие доходы в отдельных регионах могут нивелироваться проблемами доступности жилья, экологической нагрузкой или дефицитом инфраструктуры. Напротив, в менее экономически развитых субъектах качество жизни иногда поддерживается за счет низкой стоимости услуг, сохранения традиционных социальных связей или государственных субсидий. Эти противоречия актуализируют необходимость детального анализа региональных контекстов. Перейдем к анализу реальных доходов населения, которые скорректированы с учетом инфляции (табл. 1).

Таблица 1

Динамика реальных доходов в России (2014-2024 гг.)

Год	Реальные доходы, руб. (в ценах на 2024 год)	Темп, %	Событие
2014	42500	+11.2	Крымский кризис
2016	39800	–6.3	Девальвация рубля
2020	41000	+3.0	Пандемия ковид-19
2022	37600	–8,3	Начало СВО
2024	40500	+7,7	Адаптация страны

Получается, что реальные доходы демонстрируют цикличность, зависимую от внешних шоков. Несмотря на краткосрочные восстановления, долгосрочный тренд (2014–2024) близок к стагнации: рост всего +6 % за 10 лет (менее 0,5 % в год). Для более яркого анализа рассмотрим экономические контрасты (среднедушевой доход, доля населения за чертой бедности, доля федеральных трансфертов, инфляция), между регионами на примере Москвы и Пензы, чтобы выявить структурные особенности экономики и то, как политика властей формирует уровень доходов (рис. 1).

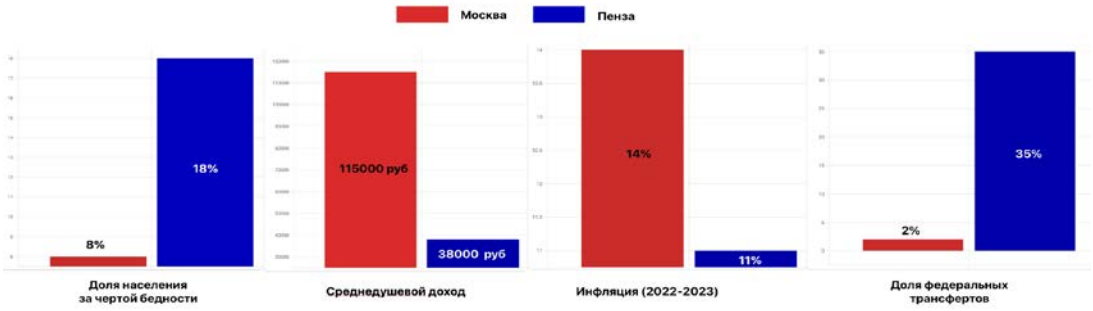


Рис 1. Сравнение экономических показателей Москвы и Пензы на 2024 год

По данным рис. 1, можно сказать, что Москва демонстрирует высокие доходы с инфраструктурными издержками и низкой долей бедности (8%), что в сумме маскирует проблемы в низкооплачиваемых секторах (логистика, розница). Говоря про Пензу, можно заметить, что доходы на 32 % ниже среднероссийских из-за зависимости от агросектора и субсидируемых предприятий. Наблюдается высокая доля федеральных трансфертов (35 %) не компенсирующая структурные проблемы: депопуляция (–12 % населения с 2010 г.), низкая производительность труда, а также бедность «застойного характера».

Получается, что эмпирический анализ выявил нелинейную зависимость между реальными доходами и качеством жизни, опосредованную региональными условиями. В Москве, несмотря на доходы в 3,3 раза выше среднероссийских, качество жизни ограничивается структурными дисбалансами: 40 % доходов поглощает жилье, а экологические и транспортные нагрузки снижают субъективную удовлетворенность. В Пензенской области низкие доходы усугубляются деградацией социальной инфраструктуры: закрытие 23 % больниц за 2010–2024 гг. и зависимость 70 % домохозяйств от расходов на базовые нужды формируют «ловушку бедности», несмотря на доступность жилья.

Контраст между регионами демонстрирует, что доходы выступают необходимым, но недостаточным условием качества жизни. В Москве высокая доступность платной медицины и образования нивелируются перенаселенностью и экологическими рисками, тогда как в Пензе сохранение социальных связей не компенсирует отсутствие мобильности. Субъективные оценки подтверждают эту дихотомию: 48% пензенцев довольны текущей жизнью, но 70 % не видят перспектив для детей, а москвичи совмещают высокие стандарты с пессимизмом.

Ключевыми опосредующими факторами выступают урбанизация, государственная политика и человеческий капитал. В Москве концентрация ресурсов создает цикл «богатства без комфорта», а в Пензе зависимость от федеральных трансфертов консервирует периферийную модель развития. Это указывает на необходимость дифференцированных мер: снижение инфраструктурных издержек в столице и инвестиции в человеческий капитал в депрессивных регионах для преодоления структурных дисбалансов [1, 2].

Общие современные тренды указывают на усиление региональной асимметрии. В крупных городах, несмотря на частичную адаптацию к санкциям (рост IT-сектора на 15 % в 2023–2024 гг.), качество жизни будет снижаться из-за инфраструктурных ограничений: к 2030 г. стоимость жилья может превысить 400 тыс. руб./кв.м, а транспортная нагрузка возрастет на 25 % с расширением агломерации. В малых городах продолжится депопуляция (–0.8 % в год) и стагнация доходов, так как зависимость от агросектора (60 % ВРП) делает регионы уязвимыми к климатическим рискам и колебаниям господдержки. Общероссийский тренд- «стагфляция качества жизни»: даже при умеренном росте доходов (1–2 % в год к 2030 г.) их эффект будет нивелироваться инфляцией базовых услуг (ЖКХ, медицина) [3, 4].

Таким образом, прогнозы зависят от сценариев региональной политики. Пессимистичный сценарий предполагает углубление дисбалансов: например Москва может превратится в «крепость элит» с эксклавом высоких доходов, а Пенза – в дотационный регион с потерей 30 % трудоспособного населения к 2035 г. Оптимистичный сценарий требует инвестиций в инфраструктуру и перераспределения человеческого капитала. Ключевым индикатором станет динамика внутренней миграции: если к 2030 г. отток из Пензы сократится на 15 %, это сигнализирует о начале структурных изменений.

Таблица 2

Прогноз реальных доходов и качества жизни населения до 2030 года

Регион	Показатель	2024 г.	2026 г.	2030 г.	Тренд, %
Москва	Доходы, тыс. руб.	130	135	140	+7.7
	Индекс качества	68	65	62	–8.8
	Доступность жилья, %	15	12	9	–40
Пенза	Доходы, тыс. руб.	39	40	42	+7.7
	Индекс качества	45	44	43	–4.4
	Доступность жилья, %	42	40	38	–9.5
	Мед.доступность, %	55	53	50	–9.1
Среднее по России	Доходы, тыс. руб.	56	58	60	+7.1
	Индекс качества	52	51	49	–5.8

По данным таблицы можно заметить парадоксальность столичной экосистемы, то есть при росте доходов (+7.7 %) идет снижение всех показателей качества жизни. Касательно Пензы минимальный рост доходов не компенсирует ухудшение медицины и жилья. При этом наблюдается общероссийская стагнация: средние показатели демонстрируют негативный тренд (–5.8 % качества жизни при +7.1 % доходов).

Таким образом, проведенный анализ подтверждает, что влияние реальных доходов на качество жизни в современной России опосредуется структурными региональными дисбалансами: в Москве высокие доходы нивелируются инфраструктурными издержками и экологическими рисками, тогда как в Пензенской

области низкий уровень благосостояния усугубляется депопуляцией и зависимостью от федеральных трансфертов. Ключевой проблемой остается нелинейность этой взаимосвязи- рост доходов не гарантирует улучшения качества жизни без устранения системных ограничений (жилье, транспорт, доступность услуг). Текущие тенденции указывают на углубление региональной асимметрии, что требует дифференцированной политики: снижения стоимости жизни в мегаполисах через децентрализацию экономики и стимулирования человеческого капитала в депрессивных регионах за счет целевых инвестиций в образование и инфраструктуру. Без таких мер разрыв между «богатыми» и «бедными» регионами может стать перманентным, подрывая долгосрочную социальную стабильность.

Список литературы

1. Гусева А. В., Смирнов И. П. Региональные различия в уровне и качестве жизни населения России // Вопросы экономики. 2022. № 5. С. 45–63.

2. Капелюшников Р. И. Российский рынок труда: адаптация без реструктуризации. М. : Изд-во НИУ ВШЭ, 2021. 234 с.

3. Федеральная служба государственной статистики. Уровень жизни населения России : стат. сб. / Росстат. М., 2023. 187 с.

4. Шевцова Е. А. Социально-экономическое неравенство регионов России: тенденции и перспективы // Региональная экономика. 2021. № 3 (54). С. 12–28.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Нетесанов Максим Алексеевич – студент направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, netesanovmaks@mail.ru

УДК 316.334.2

СОЦИАЛЬНЫЕ ХАБЫ И КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА: КАК ОНИ ТРАНСФОРМИРУЮТ СРЕДУ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Дмитрий Александрович Чевеленков[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]dismaktb@yandex.com

Аннотация. Рассматривается влияние социальных хабов и креативных пространств на трансформацию среды малых городов России. Анализируются социально-экономические и социокультурные эффекты их развития. Выделяются механизмы поддержки креативных инициатив и перспективы повышения качества жизни населения.

Ключевые слова: социальные хабы, креативные пространства, малые города, качество жизни, локальные сообщества, социальная активность, креативная экономика, урбанистическое развитие, культурная среда

SOCIAL HUBS AND CREATIVE SPACES: HOW THEY TRANSFORM THE ENVIRONMENT OF SMALL TOWNS

Irina G. Ishchenko[1], Dmitry A. Chevelenkov[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]dismaktb@yandex.com

Abstract. The influence of social hubs and creative spaces on the transformation of the environment of small towns in Russia is examined. The socio-economic and socio-cultural effects of their development are analyzed. Mechanisms for supporting creative initiatives and prospects for improving the quality of life are highlighted.

Keywords: social hubs, creative spaces, small towns, quality of life, local communities, social activity, creative economy, urban development, cultural environment

В современном обществе актуальным является проблема оттока населения из малых городов и сельских территорий. Одним из реальных инструментов преодоления стагнации становятся социальные хабы и креативные пространства, которые меняют экономическую, социальную и культурную среду городов, формируя условия для роста качества жизни.

Социальные хабы и креатиные пространства представляют собой площадки для творчества, коллективной работы, культурных инициатив и самоорганизации граждан. Они дают жителям возможность обмениваться знаниями, реализовывать проекты, заниматься предпринимательством и активно проводить досуг.

Исследование Института урбанистики показывает, что такие пространства повышают уровень социальной активности граждан и способствуют развитию локальной экономики. Они становятся точками притяжения для талантливых людей, создают условия для возникновения стартапов, малых творческих предприятий и культурных инициатив, что особенно важно для малых городов, традиционно страдающих от дефицита инновационных драйверов роста [1].

Креативных пространства оказывают социально-экономическое влияние на малые города, благодаря ним создаются новые рабочие места, развивается малый и средний бизнес, привлекаются инвестиции через событийный туризм и культурные мероприятия.

Согласно данным Росстата, в малых городах с действующими креативными площадками уровень безработицы снижается на 1,5–2 % быстрее, чем в городах без подобных проектов. В таких городах наблюдается рост внутреннего предпринимательства, появляются новые сервисы и услуги, ориентированные как на местных жителей, так и на туристов [2].

Одним из успешных примеров внедрения хабов и креативных пространств служит платформа «Точка кипения», это платформа, которая инициировала открытие более 80 креативных пространств в малых и средних городах России. Реальным кейсом является реализация проекта в Томске – «Тайга.Space». Это проект, в рамках которого организуются мастер-классы, форумы, образовательные программы, объединяющие профессионалов разных сфер и способствующие формированию сетей профессионального взаимодействия.

Кроме того, развитие креативных индустрий приводит к социокультурной трансформации, это выражается в укреплении локальной идентичности, росте культурного капитала и снижении миграционных настроений среди молодежи. Участники таких проектов получают уникальную возможность реализовать свои идеи в своем регионе, что повышает уровень удовлетворенности жизнью и сни-

жает стремление к переезду в крупные города. Опрос фонда «Благо» показал, что 68 % молодых участников хабов изменили свое мнение о необходимости переезда в крупные города, видя перспективы развития в родном регионе [3].

Создание условий для креативной самореализации также оказывает положительное воздействие на социальную сплоченность. Люди разных возрастных групп и профессий получают возможность для взаимодействия, обмена опытом, совместной реализации проектов, что способствует формированию новых локальных городских сообществ и укреплению гражданской активности.

Однако развитие хабов сопровождается рядом вызовов. Среди основных проблем выделяются недостаточное финансирование, нехватка профессиональных управленческих кадров, низкий уровень вовлеченности части населения и административные барьеры. Проблемы часто связаны с недостаточной интеграцией креативных инициатив в общую стратегию развитиягорода. Отсутствие долгосрочного планирования и поддержки со стороны местных властей очень часто приводит к тому, что даже успешные проекты не могут устойчиво сущестовать в долгосрочной перспективе [4, с. 8].

Для преодоления данных барьеров необходимо системное участие муниципальных властей, запуск грантовых программ, поддержка образовательных инициатив и создание возможности обмена опытом между регионами. Важным моментом является развитие институциональных механизмов поддержки креативных пространств, к ним относится формирование локальных агентств развития, создание координационных советов при администрациях, обеспечение инфраструктурной поддержки, включая ремонт зданий и предоставление помещений на льготных условиях.

Перспективы развития социальных хабов в малых городах напрямую связаны с государственной политикой поддержки креативной экономики, вовлечением бизнеса и формированием устойчивых локальных сообществ. Стратегия успешной трансформации требует комплексного подхода, который будет объединять инфраструктурные проекты, образовательные программы и инициативы гражданского общества. В рамках такого подхода особое значение приобретает развитие компетенций у местного населения в области социального проектирования, предпринимательства, управления культурными проектами.

Формирование креативных экосистем в малых городах способно не только повысить качество жизни населения, но и создать уникальные конкурентные преимущества для территории. Креативные индустрии становятся драйвером не только экономического, но и социального развития, формируя новые идентичности и меняя восприятие о малых городах [5, с. 12].

Механизмы успешного развития креативных пространств в малых городах предполагают комплексную реализацию нескольких направлений. В первую очередь, необходимо активное участие местных сообществ на этапе проектирования и запуска хаба. Это позволит учитывать реальные потребности населения и формировать площадки, востребованные жителями. Следующим немало важным направлением станет профессиональная подготовка кадров в области управления проектами, маркетинга креативных индустрий и развития предпринимательства [6, с. 5].

Так же необходимо развивать партнерства между государственными структурами, бизнесом и общественными организациями. Синергия данных ресурсов и компетенций разных секторов позволит создавать многофункциональные пространства, обеспечивающие как культурные, так и экономические эффекты. Важно формировать долгосрочные программы поддержки, включающие субсидирование, налоговые льготы для участников проектов, конкурсные гранты на реализацию социально-культурных инициатив.

Еще одним, немаловажным элементом становится продвижение успешных практик и создание положительных примеров внутри страны. Сети обмена опытом, форумы, фестивали и образовательные площадки позволяют стимулировать развитие новых проектов и распространять лучшие модели. Именно через формирование сообщества практиков, обмен знаниями и ресурсами возможно обеспечить широкое распространение креативных пространств как элемента устойчивого развития малых городов России.

Подводя итог данной работы, можно сказать, что социальные хабы и креативные пространства в малых городах становятся не только ответом на вызовы современности, но и инструментом формирования нового качества жизни, основанного на вовлеченности, креативности и социальной ответственности населения.

Список литературы

1. Влияние креативных пространств на развитие малых городов России // Институт урбанистики. URL: https://urbaninstitute.ru/research (дата обращения: 27.04.2025).

2. Социально-экономическое положение России // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 27.04.2025).

3. Проект развития креативных пространств // Платформа «Точка кипения». URL: https://leader-id.ru/ (дата обращения: 27.04.2025).

4. Опрос молодежи малых городов // Фонд «Благо». URL: https://blagovrn.ru/vse_programmi/ (дата обращения: 27.04.2025).

5. Бузгалин А. В., Колганов А. И. Креативная экономика: сущность, парадоксы, перспективы // Вестник Московского государственного университета. 2021. Т. 5, № 3. С. 22–38.

6. Савельева С. А. Креативные индустрии в малых городах России: факторы успешного развития // Экономика региона. 2022. Т. 18, № 4. С. 1250–1264.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Чевеленков Дмитрий Александрович – студент направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, dismaktb@yandex.com

УДК 60.526.1

ГРАНИЦА ПЕРЕМЕН: КАК СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ МЕНЯЕТ КАЧЕСТВО ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ ЖИТЕЛЕЙ ПРИГРАНИЧЬЯ

Елена Александровна Какоткина[1], Елена Анатольевна Татаринцева[2]

[1]Губкинский филиал Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова, Белгород, Россия
[2]Средняя общеобразовательная школа № 1 с углубленным изучением отдельных предметов, Губкин, Россия

[1]blualena@yandex.ru,
[2]elenasol83@mail.ru

Аннотация. Приведена оценка процесса трансформации ценностей жителей приграничья в период проведения специальной военной операции, приведен анализ этих изменений. Выявлены особенности жизни приграничных территорий.

Ключевые слова: специальная военная операция, мобилизация, отряды территориальной самообороны, волонтерские группы, солидарность, патриотизм

A BORDER OF CHANGE: HOW A SPECIAL MILITARY OPERATION IS CHANGING THE QUALITY OF LIFE AND VALUES OF BORDER RESIDENTS

Elena A. Kakotkina[1], Elena A. Tatarintseva[2]

[1]Gubkin branch of Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, Belgorod, Russia
[2]Secondary school No. 1 with in-depth study of individual subjects, Gubkin, Russia

[1]blualena@yandex.ru,
[2]elenasol83@mail.ru

Abstract. The process of the values transformation the residents living in the frontier region during the special military operation, an analysis of these changes is given. Besides, the features of the life of border areas have been identified.

Keywords: special military operation, mobilization, territorial self-defense units, volunteer groups, solidarity, patriotism

С начала специальной военной операции наша страна находится в эпицентре социальных изменений. Особенно остро это чувствуют жители приграничных регионов. Именно здесь провозглашенная на государственном уровне идея защиты национальной идентичности, культуры, исторической правды, свободы, суверенности становится частью повседневной жизни. Это порождает изменения в образе жизни, личных убеждениях, взаимопомощи, меняет социальную структуру, общественную активность.

Белгородская область, как и вся страна, с началом специальной военной операции столкнулась с информационной недостоверностью, которая привела к множеству домыслов и спекуляций. В связи с тем, что область является приграничной, многие семьи жили на территории обоих государств, что породило пропаганду каждой из сторон, лишь усилив хаос и неразбериху. В связи с задержками официальной информации, люди обращались к мессенджерам и социальным сетям, которые по всем правилам информационной войны умело манипулировали общественным мнением. Прогнозы политологов не сбывались, что усиливало недоверие к официальным источникам. С течением времени информационная картина становилась более четкой, реакция официальных источников стала приобретать своевременный характер, что позволило преодолеть первоначальные сомнения и недоверие. Положительным уроком, который мы вынесли из информационной войны первых дней СВО, стало критическое осмысление любых событий.

Белгородская область, как и вся страна, испытала достаточно глубокий шок после объявленной президентом частичной мобилизации, для усиления вооруженных сил РФ. Однако, российская мобилизация столкнулась с рядом трудностей, основной из которых было социальное недовольство, вызвавшее напряженность и неприязнь к власти. В процессе мобилизации выявились проблемы в работе военкоматов, обнажив несовершенство системы учета военнообязанных граждан. Также негативно на этом процессе сказалось отсутствие подготовки и

инфраструктуры, сложности с логистикой. Тем не менее, значительная часть мужского населения, оценивая свою возможность быть мобилизованными, подготовила «дежурный» рюкзак, а остальные – тревожный чемоданчик на случай срочного отъезда.

По мере того, как действия противника наносили урон родным местам, настроение и отношение к необходимости встать на защиту родины с оружием в руках постепенно менялось. Белгородская область подвергалась многочисленным террористическим атакам со стороны вооруженных сил Украины. Постоянные обстрелы Шебекинского, Грайворонского муниципальных округов, Валуйского городского округа, Краснояружского и Белгородского районов продолжаются до сих пор. Массированный обстрел города Шебекино в ночь на 1 июня 2023 года, бесчеловечные теракты в городе Белгороде 30 декабря 2023 года, 14 февраля, 12 мая 2024 года, а затем захват Курской области 6 августа 2024 года вызвали мощную поддержку приграничных территорий всей страной, но в большей степени побудили к активности жителей данных территорий. Заключение контрактов на военную службу приобрело массовый характер. Стали образовываться отряды территориальной самообороны, волонтерские группы, перерастающие в организованное движение.

Общественное объединение правоохранительной направленности содействия полиции стихийно само организовалась весной 2022 года, а официальный статус приобрело в 2023 году.

С начала специальной военной операции, мужская часть населения города Губкин, задалась вопросом: «Что мы будем делать, если враг окажется на нашей территории?». В тот момент, когда многие, движимые страхом и инстинктом самосохранения покидали область и город, еще не имеющий названия батальон начал свои первые тренировки. Изначально стихийно собравшиеся мужчины походили на отряд партизан, но на сегодняшний день батальон «Сталь» – это системно работающее подразделение с объемным функционалом, по сути, не имеющий аналогов.

Тревожный 2022 год ставил перед участниками батальона многочисленные вызовы. Необходимо было организовать патрулирование мест большого скопления людей во время праздников, осуществлять охрану мостов, других стратегических объектов, содействовать в оказании доврачебной медицинской помощи, а также проводить обучающие занятия для населения в данном направлении, в военных госпиталях, помогать пожарной службе и полиции, взаимодействовать с семьями участников СВО, в том числе в решении бытовых и правовых вопросов, сотрудничать с волонтерскими объединениями и самостоятельно осуществлять волонтерскую деятельность в зоне СВО.

Женщины преимущественно отвечают за медицину. Доврачебная помощь очень важна, поскольку, в ряде случаев (трагические события в Белгороде 30 декабря 2023 года, недавнее событие в Губкине 16 марта 2025 года, связанное с падением беспилотного летательного аппарата на жилой дом и тяжелым ранением молодой женщины и двоих ее детей) эта помощь позволила спасти жизни мирному населению.

Мужчины, помимо патрулирования, в критических ситуациях отвечают за оцепление потенциально опасной территории, ограничивая заход гражданских лиц, не допуская травм и смертей от вторичных разрывов, в случае падения БПЛА. В режиме реального времени принимают решения о разминировании упавших, но не разорвавшихся снарядов. Ими также осуществляется эвакуация

в случаях, когда она необходима, при этом работают бойцы батальона не только на территории города Губкина, но и там, где помощь, в конкретные моменты времени, необходима. Регулярные спортивные тренировки чередуются с необходимой инженерной подготовкой. В мирное время увлеченные созданием и управлением «летательных аппаратов», эти новаторы стали инструкторами по беспилотным летательным аппаратам. Хобби стало ценным навыком, поскольку, подготовка инструкторов БПЛА – это мощный навык в современной войне. Около сорока человек из батальона «Сталь» ушли добровольцами СВО, двое из них погибли.

Зону СВО от приграничных районов отделяет в буквальном смысле «ленточка». И передать что-то в эту зону – это передать «за ленточку». Если с начала был запрос на продовольствие и предметы личной гигиены и одежды, на сегодняшний день закупка макарон и тушенки сменилась многотысячными сборами на высокотехнологичное оборудование, например, средства радиоэлектронной борьбы с БПЛА, тепловизоры, дроны. Отдельно нужно отметить помощь госпиталям: это не только «свободные руки», которые помогают медработникам, но и постоянная заготовка стерильного материала. В городе Губкине это делают несколько церковных приходов, объединившись с Белгородским сестринством, а также филиал Белгородской волонтерской группы «Стерильность – фронту». Эти же объединения стараются максимально скрасить пребывание раненых бойцов в госпитале, подготавливая подарки и сладости к праздникам. Вдоль границы открыты пункты, где можно забрать горячее питание. Такой пример демонстрирует «Ресторанчик для наших», в котором работают волонтеры со всей страны. Три суровых зимы российские бойцы смогли пережить за счет еженедельной заготовки дров. В городе Губкине волонтер с позывным «Прометей» уже на все это время занимается производством окопных свечей. Кроме того, волонтеры осуществляют психологическую поддержку и предоставляют юридическую помощь семьям бойцов. Аналогичную работу выполняют советы солдатских жен и матерей. Ценно то, что ветераны СВО, зная все нужды фронта включаются в помощь действующим участникам. Каждый помогает, чем может и делает это регулярно. Если государство подстраивалось под нужды фронта медленно, то волонтеры отреагировали быстрее. В начале СВО было гораздо больше индивидуальных инициатив, сейчас это более организовано. На сегодняшний день волонтерство стало осознанным и оформленным.

В народе говорят: «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Сегодня мы чувствуем единство государства, церкви и граждан, мы чувствуем себя нацией. Сегодняшнее приграничье каждый день участвует в приближении общей победы.

Сведения об авторах

Какоткина Елена Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Экономика и учет», заместитель директора по научной работе Губкинского филиала Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова, blualena@yandex.ru

Татаринцева Елена Анатольевна – учитель иностранного языка средней общеобразовательной школы № 1 с углубленным изучением отдельных предметов, elenasol83@mail.ru

УДК 316

ВОСПРИЯТИЕ (БЕЗ)ОПАСНОСТИ ГОРОДСКИХ ЛОКАЦИЙ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА)

Елена Евгеньевна Кутявина

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

kutyavina@fsn.unn.ru

Аннотация. Анализируются восприятие нижегородцами различных локаций города с точки зрения безопасности. Основной целью исследования была оценка социальной дистанции нижегородцев с различными этническими и конфессиональными группами, поэтому безопасность городских локаций интерпретируется с учетом проблематики исследования. Локации ранжированы по степени безопасности, описаны типичные опасные и безопасные локации.

Ключевые слова: социальная дистанция, город, городские локации

CITIZENS PERCEPTION (UN)SAFETY OF URBAN LOCATIONS AS A REPRESENTATION OF SOCIAL DISTANCE (ON THE EXAMPLE OF NIZHNY NOVGOROD)

Elena E. Kutyavina

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

kutyavina@fsn.unn.ru

Abstract. The perception of Nizhny Novgorod residents of different urban locations from the point of view of safety is analyzed. The main goal of the study was to assess the social distance of Nizhny Novgorod residents with different ethnic and confessional groups, so the safety of urban locations is interpreted taking into account the research issues. Locations are ranked by the degree of safety, typical dangerous and safe locations are described.

Keywords: social distance, city, urban locations

Гармонизация межнациональных отношений сегодня является одной из важнейших проблем в социальной повестке Российского государства. Изучение межнациональных отношений требует постоянного мониторинга, поскольку их дестабилизация представляет собой серьезный вызов устойчивому развитию российского общества. В социологических опросах россияне демонстрируют высокий уровень толерантности к представителям других национальностей и, одновременно, неприятие мигрантов [1]. Одним их способов описания противоречивых характеристик толерантности и ксенофобии является социальная дистанция – понятие, описывающее степень близости и характер отношений между представителями разных национальностей [2]. Социальная дистанция является важным фактором в межличностных отношениях и взаимодействиях между различными

социальными группами. Исследования показывают, что социальная дистанция влияет на межнациональные отношения и может приводить к негативным последствиям, таким как ксенофобия, национализм и конфликты.

Статья содержит результаты опроса нижегородцев, проведенного в феврале-марте 2024 года о межэтнических отношениях в городе, касающиеся оценок нижегородцами безопасности городских локаций. Опрошено 1600 человек, квоты по полу, возрасту и району проживания. Анкета содержала открытые и закрытые вопросы, нацеленные на изучение социальной дистанции (доверие этническим и конфессиональным группам, отношение к ним окружения, шкала Богардуса). Результаты исследования, характеризующие социальную дистанцию нижегородцев с различными социальными группами опубликованы в Вестнике Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки [3].

Чтобы выявить безопасные и опасные места, нижегородцам были предложено оценить уровень безопасности дома, в районе проживания\ рядом с домом, парках и скверах города, на работе, в общественных местах и в общественном транспорте от 1 – совсем небезопасно, до 6 – в полной безопасности. Были заданы также открытые вопросы об безопасных и опасных локациях города.

На основе ответов на закрытые вопросы об оценке уровня безопасности дома, в районе проживания других местах мы получаем такой рейтинг безопасности:

- дом (самое безопасное место);
- работа;
- микрорайон рядом с домом;
- скверы и парки;
- общественные места;
- транспорт.

Самое безопасное место, ожидаемо, – **дом**. Подавляющее большинство чувствует себя дома в полной безопасности (40 %) или просто безопасно (38,7 %), средняя оценка – 5,06. Ту или иную степень опасности чувствует 8,4% суммарно.

На втором месте по уровню безопасности – **работа**. Полную безопасность здесь ощущает меньшая доля нижегородцев (20,8 %), но большинство выбирает «безопасную» часть шкалы (83,8 % суммарно пункты с 4 по 6). Средняя оценка безопасности 4,58, мода – 5.

В **своем микрорайоне, рядом с домом** большинство также себя чувствует в целом безопасно – 84,5 %, даже больше, чем на работе, но средняя оценка ниже за счет того, что реже выбирают крайнюю положительную позицию (10,3 %). Средняя оценка безопасности **4,45,** мода – 4.

Немного хуже оценки безопасности **парков и скверов города**. Хотя нижегородцы чаще выбирают правую, безопасную часть шкалы (пункты с 4 по 6 – 76,1 % суммарно), но оценки ниже, чаще выбирают позицию 4 (скорее безопасно, чем опасно), средняя оценка –**4,45.**

Еще хуже оценки безопасности общественных мест. Здесь оценки разделись почти поровну – чаще выбирают позиции 3 (29 %) и 4 (31 %), отрицательных оценок (позиции с 1 по 3 – 49 % суммарно) почти столько же, сколько положительных (позиции с 4 по 6 51 % суммарно). Средняя оценка безопасности 3,5. Помогают интерпретировать эти цифры ответы на открытые вопросы.

Некоторые общественные места, хорошо охраняемые (например, Кремль), называют в качестве безопасных мест. А вот общественные места, как места людные, вызывают тревогу. Один из самых часто называемых признаков небезопасного места – большое количество людей.

Чаще всего тревогу по поводу безопасности нижегородцы ощущают в **общественном транспорте**. Здесь преобладают отрицательные оценки, хоть и незначительно (пункты 1–3 – 54,5 % суммарно), средняя оценка 3,31. В открытых вопросах некоторые поясняют свою оценку – риск ДТП, риск кражи, просто страх перед скоплением людей.

Безопасные, по мнению нижегородцев, места:

– там, где мало людей («на природе», «в лесу», «на даче», «в сельской местности»);

– в знакомой обстановке («среди знакомых», «в привычных местах»);

– в хорошо охраняемых местах («госучреждения», «кремль»);

– в церкви;

– довольно много ответов «нигде».

На вопросы об опасных местах отвечали активнее, называли более разнообразные варианты. Чаще называли тип места или ситуации (например, «безлюдные места» или «скопление людей»), но называли и конкретные локации города. Типичные варианты:

– там, где много людей («места с большим скоплением людей», ТЦ, «кинотеатры и торговые центры», «рынок, толкучка»);

– там, где мало людей («в лесу», «промзона, гаражи», «улицы ночью, где темно», «мосты, промзона», «пустыри»). Противоречия тут нет, во-первых как опасные и как безопасные называют разные «безлюдные места», во-вторых источник опасности в безлюдном месте – все равно человек, а помощь найти труднее. Некоторые как возможный источник опасности в таких местах называют еще бродячих собак;

– места, связанные с транспортом («на дороге», «очень не аккуратное вождение, скученность в толпе», «в самолете», «на дорогах не соблюдают правила»);

– ситуации, связанные с силовыми ведомствами («в полиции», «когда приходится сталкиваться с судебной системой»);

– окраины, бедные районы – без конкретизации;

– район ЖД вокзала, аэропорт;

– рынки;

– городские праздники (называют как вариант скопления людей, некоторые уточняют, что на праздниках «много пьяных»).

Опасные локации описаны скорее как тип ситуации, чем место на карте. Опасные места и опасные ситуации – скопление людей, транспорт, торговля, силовые ведомства, городские окраины, плохо освещенные места.

Опасность этих локаций часть людей обосновывает большим количеством мигрантов («район жд вокзала из-за большого скопления мигрантов», «рынок, места компактного проживания мигрантов»), часть – с криминальными рисками («на рынках, тревога связана с опасением, что могут что-то украсть», «базар, там высокая преступность») и скученностью («любые скопления людей, например, на рынке», «на рынке, боюсь потеряться, с детства»). Таким образом, оценки нижегородцами опасности городских локаций вносят незначительный вклад в увеличение социальной дистанции.

Список литературы

1. Мукомель В. И. Межнациональная ситуация и этнонациональные процессы в контексте демографической и миграционной политики России. Вместо предисловия // Информационно-аналитический бюллетень Института социологии ФНИСЦ РАН. 2023. № 1. С. 4–12.

2. Беляева Л. А. Социальные дистанции как характеристика социального пространства современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2018. Т. 18, № 1. С. 58–72.

3. Судьин С. А., Кутявина Е. Е. Социальная дистанция как характеристика межэтнических отношений в Нижнем Новгороде // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2024. № 4 (76). С. 132–138.

Сведения об авторах

Кутявина Елена Евгеньевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Общая социология и социальная работа» Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8157-7132, kutyavina@fsn.unn.ru

УДК 728.22

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Виктория Михайловна Лопухова[1], Галина Николаевна Тугускина[2]

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

[1]viktorialopuhova467@gmail.com,
[2]galina066@mail.ru

Аннотация. Проводится всесторонний анализ понятий «качество жизни» и «комфортная городская среда», их взаимосвязи и влияния на социально-экономическое развитие территорий. Рассматривается российский и зарубежный опыт оценки и повышения качества жизни населения, роль показателей качества жизни в стратегическом планировании развития городов. Анализируются государственные инициативы по формированию комфортной городской среды в России, их полнота и актуальность. Делаются выводы о необходимости комплексного подхода к повышению качества жизни граждан через создание благоприятных условий во всех сферах городской жизни и более широкого вовлечения населения в процессы стратегического развития территорий.

Ключевые слова: качество жизни, городская среда, комфортная городская среда, устойчивое развитие, стратегическое планирование, социально-экономическое развитие, общественные пространства, индекс качества городской среды, субъективное благополучие

QUALITY OF LIFE AND DEVELOPMENT OF COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT

Viktoria M. Lopukhova[1], Galina N. Tuguskina[2]

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

[1]viktorialopuhova467@gmail.com,
[2]galina066@mail.ru

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of the concepts of “quality of life” and “comfortable urban environment”, their relationship and impact on the socio-economic development of territories. Russian and foreign experience in assessing and improving the quality of life of the population, the role of quality of life indicators in strategic planning for urban

development are considered. Government initiatives to create a comfortable urban environment in Russia, their completeness and relevance are analyzed. Conclusions are drawn about the need for an integrated approach to improving the quality of life of citizens through creating favorable conditions in all spheres of urban life and broader involvement of the population in the processes of strategic development of territories.

Keywords: quality of life, urban environment, comfortable urban environment, sustainable development, strategic planning, socio-economic development, public spaces, urban environment quality index, subjective well-being

Повышение качества жизни граждан является приоритетной целью государственной политики во всех развитых странах мира. Именно качество жизни выступает главным критерием эффективности социально-экономического развития территорий, отражающим как объективное состояние различных сфер жизнедеятельности, так и его субъективное восприятие населением. Поэтому стратегии пространственного развития на национальном, региональном и муниципальном уровнях должны быть подчинены решению этой первоочередной задачи [1].

Современная трактовка категории «качество жизни» носит комплексный и междисциплинарный характер. В самом широком смысле качество жизни определяют как «степень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей человека» [2, с. 11]. Оно охватывает все основные сферы жизнедеятельности людей – экономическую, социальную, экологическую, культурную, психологическую и др. При этом одни исследователи делают акцент на объективных условиях жизни (доходы, занятость, жилищные условия, безопасность и т.п.), другие – на субъективном восприятии людьми своего благополучия (удовлетворенность жизнью, счастье, социальный оптимизм и т.п.) [3, 4].

В любом случае качество жизни человека теснейшим образом связано с качеством окружающей его городской среды. Ведь именно город является основным местом проживания, работы, проведения досуга для большинства современных людей. Как справедливо отмечает А. А. Стариков, «городская среда в наибольшей степени соответствует определению ее качества как совокупности полезных свойств, позволяющих удовлетворять определенные материальные и духовные потребности» [5, с. 46].

Комфортность городской среды является необходимым условием обеспечения высокого качества жизни в городе. Как показывают социологические исследования, жители крупных городов в первую очередь обращают внимание на такие параметры городского пространства, как чистота и эстетическая привлекательность, озеленение, освещенность, удобство передвижения пешком и на транспорте, безопасность, насыщенность объектами социально-культурной инфраструктуры, качество жилья [6, 7, 8]. Все эти характеристики формируют ощущение комфорта и удовлетворенности городской средой.

В развитых странах давно осознали, что инвестиции в развитие комфортного городского пространства являются ключевым фактором повышения качества жизни и конкурентоспособности городов. Поэтому в США, Канаде, Германии, Франции, Сингапуре и других государствах на протяжении уже многих десятилетий реализуются масштабные программы реновации и гуманизации городской среды. Они предусматривают не только модернизацию жилищно-коммунального хозяйства и улучшение качества городской инфраструктуры, но и масштабное благоустройство общественных пространств – улиц, площадей, парков, набережных – как мест притяжения и коммуникации горожан [9, с. 65–66].

В России тема комфортной городской среды вышла на первый план государственной повестки сравнительно недавно. Мощным стимулом для ее актуализации стали майские указы Президента РФ 2012 года, нацеленные на всемерное повышение качества жизни российских граждан. Во исполнение этих указов в по-

следние годы в стране реализуется целый ряд федеральных инициатив по формированию комфортного городского пространства.

Так, в 2016 году стартовал приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды», в рамках которого все крупные города страны получают значительные субсидии из федерального бюджета на благоустройство дворов, парков и других общественных пространств [10]. В 2017 году утверждены «Методические рекомендации по подготовке государственных программ субъектов РФ и муниципальных программ формирования современной городской среды», призванные обеспечить системный подход к повышению качества и комфорта городской среды в российских регионах.

Важным нововведением стала разработка первого в России «Индекса качества городской среды», который позволит ежегодно оценивать состояние и динамику развития городов по единой методике на основе 30 индикаторов, характеризующих жилье и прилегающие пространства, улично-дорожную сеть, озеленение, общественно-деловую и социально-досуговую инфраструктуру, общегородское пространство [11]. Предполагается, что этот индекс станет удобным инструментом как для межрегиональных сравнений, так и для выявления внутригородских проблем и диспропорций, требующих приоритетного внимания со стороны властей.

Безусловно, все эти меры и инструменты являются важными шагами на пути формирования по-настоящему комфортной и благоприятной для жизни людей городской среды в нашей стране. Однако, как справедливо отмечают многие эксперты, принятые программы и индексы пока не в полной мере учитывают всю сложность и многоаспектность этой категории.

Во-первых, основной фокус приоритетных проектов сделан именно на благоустройстве общественных пространств, в то время как не менее важные для горожан вопросы транспортной доступности, безопасности, экологического благополучия и др. остаются за скобками [12, 13]. Во-вторых, показатели качества и комфорта городской среды по-прежнему слабо интегрированы в документы стратегического планирования пространственного и социально-экономического развития городов. Соответственно, нет уверенности, что ситуативные улучшения городского пространства будут носить долгосрочный и необратимый характер [14, 15]. В-третьих, горожане в недостаточной степени вовлечены в процессы разработки и реализации проектов благоустройства, несмотря на повсеместное декларирование принципов соучаствующего проектирования [16, 17].

Чтобы кардинально изменить ситуацию, необходим действительно комплексный и последовательный подход к совершенствованию городской среды в интересах повышения качества жизни граждан. Такой подход должен базироваться на нескольких ключевых принципах.

Первый принцип – это использование надежной доказательной базы для выработки стратегий и программ городского развития. Речь идет, с одной стороны, о применении объективных статистических показателей, характеризующих фактическое состояние всех компонентов городской среды (жилищного фонда, дорожно-транспортной и инженерной инфраструктуры, сферы ЖКХ, общественных пространств, экологической обстановки и т.п.). С другой стороны, не менее важно регулярно измерять и учитывать субъективное восприятие горожанами качества своей жизни и городского пространства на основе социологических опросов и исследований.

Методологически это можно реализовать через построение комплексных индексов качества жизни в городах, интегрирующих как статистические данные, так и результаты социологических замеров. Примеры таких индексов уже есть в мировой и российской практике – в частности, интегральный Рейтинг качества

жизни в крупнейших городах России (РИА Рейтинг), индекс качества жизни в городах-миллионниках (Финансовый университет при Правительстве РФ), рейтинг устойчивого развития городов (SGM) и др. [18, 19, 20]. Главное достоинство подобных индексов заключается в том, что они позволяют не только ранжировать города по уровню благополучия, но и выявлять как объективные проблемы, так и субъективные болевые точки городской среды с позиции самих жителей.

Второй принцип – интеграция целей повышения качества жизни и формирования комфортной городской среды в документы стратегического планирования всех уровней. В первую очередь речь идет о стратегиях социально-экономического развития, стратегиях пространственного развития, генеральных планах, программах комплексного развития городов. Именно эти документы должны содержать научно-обоснованные целевые ориентиры по всем ключевым аспектам качества городской среды, а также четкий план действий и ресурсное обеспечение для их достижения. При этом крайне важно обеспечить согласованность и координацию стратегий и программ, реализуемых на федеральном, региональном и муниципальном уровнях [21, 22].

Третий принцип – вовлечение граждан и всех заинтересованных сторон в совместную работу по созданию комфортной и дружелюбной к человеку городской среды. Мировой опыт показывает, что наиболее качественные и устойчивые изменения городского пространства возможны там, где сами жители являются не просто пассивными потребителями, а активными соавторами позитивных преобразований. Но для этого необходимы эффективные институциональные механизмы гражданского участия на всех этапах градостроительной деятельности – от разработки стратегий и программ до их практического воплощения [9, 17].

К сожалению, как уже отмечалось, существующие в России процедуры публичных слушаний часто носят имитационный характер. Чтобы наполнить их реальным содержанием, следует использовать современные методы делиберативной демократии – организовывать общегородские дискуссии по ключевым вопросам развития территорий, проводить форсайт-сессии и воркшопы с участием экспертов и рядовых горожан, создавать интерактивные краудсорсинговые платформы для сбора идей по совершенствованию городской среды и т.п. В конечном счете, только через многосторонний диалог и партнерское взаимодействие власти, бизнеса и граждан можно прийти к выработке консенсусного видения будущего города, отвечающего интересам всех.

Четвертый принцип – межведомственный характер и концентрация ресурсов для реализации программ повышения комфортности городской среды. Ведь, как справедливо подчеркивается в Докладе о человеческом развитии в Российской Федерации, «решение проблем благоустройства городской среды связано с необходимостью координации деятельности органов государственного, регионального и муниципального управления, хозяйствующих субъектов и населения» [9, с. 124].

Это означает, что для достижения синергетического эффекта программы формирования комфортной городской среды должны быть тесно увязаны с другими национальными и региональными проектами в таких областях как жилищное строительство, модернизация коммунальной инфраструктуры, развитие транспортной системы, экология, цифровизация городского хозяйства, развитие культуры и туризма, поддержка малого и среднего бизнеса и т.д. В идеале все ресурсы – финансовые, административные, кадровые, технологические – должны концентрироваться на прорывных стратегических направлениях, способных дать максимальный эффект для повышения качества городской среды.

Наконец, пятый принцип – мониторинг динамики изменений, гибкая адаптация целей и методов работы с учетом полученных результатов. Для этого необ-

ходима система регулярного контроля качества выполнения программ формирования комфортной городской среды, оценки их фактического влияния на удовлетворенность горожан условиями жизни. Эффективным инструментом такого мониторинга может стать ежегодное измерение индексов качества жизни и качества городской среды, сочетающих статистические показатели и результаты социологических опросов.

Важно подчеркнуть, что особое внимание при формировании комфортной городской среды должно уделяться малым и средним городам России, где проблемы качества жизни стоят наиболее остро. Именно в этих городах сосредоточены значительные человеческие ресурсы, но при этом наблюдается стабильный отток населения в мегаполисы из-за низкого уровня комфорта проживания [23]. Выравнивание межрегиональных и межмуниципальных диспропорций в качестве городской среды – важнейшая задача национальной политики пространственного развития.

Таким образом, повышение качества жизни граждан через формирование по-настоящему комфортной городской среды требует системного подхода, охватывающего все аспекты городского развития – от модернизации инфраструктуры и благоустройства общественных пространств до развития человеческого капитала и гражданских институтов. Только в этом случае российские города смогут преодолеть накопившиеся проблемы и выйти на новый уровень качества жизни, соответствующий лучшим мировым стандартам.

Список литературы

1. Бобылев С. Н., Минаков В. С., Соловьева С. В., Третьяков В. В. Эколого-экономический индекс регионов РФ. Методика и показатели расчета. М. : WWF России, 2012. 152 с.

2. Беляева Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 11–21.

3. Нестеров Л. И. Методологические вопросы оценки качества жизни // Вопросы статистики. 2014. № 12. С. 16–23.

4. Захарова И. А. Субъективные показатели качества жизни в социологическом измерении // Казанская наука. 2012. № 3. С. 356–358.

5. Стариков А. А. Качество жизни горожан и комфортная городская среда // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2017. № 3. С. 46–49.

6. Лаврик Г. И., Енин А. Е. Качество городской среды в системе критериев качества жизни // Архитектурные исследования. 2018. № 2. С. 20–32.

7. Губанов А. В. Качество городской среды: проблемы проектирования и реализации // Градостроительство. 2013. № 2. С. 29–33.

8. Федоров В. В., Федоров М. В. Городская среда: ценностно-смысловой аспект // Вестник МГСУ. 2015. № 2. С. 212–219.

9. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2019 год / под ред. С. Н. Бобылева, Л. М. Григорьева. М. : Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2019. 260 с.

10. Паспорт приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 21.11.2016 № 10). URL: http://government.ru/projects/selection/649/25517/ (дата обращения: 15.03.2025).

11. Методика формирования индекса качества городской среды (утв. распоряжением Правительства РФ от 23 марта 2019 г. № 510-р). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320891/ (дата обращения: 15.03.2025).

12. Котляров М. А., Васильева Е. И. Формирование комфортной городской среды: реализация проекта в Свердловской области // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. № 2. С. 155–175.

13. Зуденкова С. А. Проблемы и перспективы реализации проекта по формированию комфортной городской среды // Муниципальная академия. 2018. № 2. С. 74–78.

14. Ильина И. Н. Качество городской среды как фактор устойчивого развития муниципальных образований // Экономика и управление. 2015. № 5. С. 69–76.

15. Баранов А. В., Тагаев Л. Р. Стратегическое планирование развития городской среды: проблемы и решения // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 3. С. 15–20.

16. Санофф Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании среды больших и малых городов : пер. с англ. Вологда : Проектная группа 8, 2015. 170 с.

17. Шерстобитов А. С., Кузнецов А. Е. Вовлечение граждан в управление городскими проектами // Исследования молодых ученых : материалы III Междунар. науч. конф. Казань : Молодой ученый, 2019. С. 36–39.

18. Рейтинг городов России по качеству жизни – 2018 // РИА Рейтинг. URL: https://riarating.ru/infografika/20180607/630095992.html (дата обращения: 15.03.2025).

19. Зубец А. Н., Новиков А. В. Методика оценки качества жизни в российских городах // Финансы: теория и практика. 2018. Т. 22, № 6. С. 119–131.

20. Рейтинг устойчивого развития городов России – 2019 // SGM Агентство «Эс Джи Эм». URL: https://agencysgm.com/projects/Брошюра2019.pdf (дата обращения: 15.03.2025).

21. Лавриненко П. А., Ромашина А. А., Степанов П. С., Чистяков П. А. Транспортная доступность как индикатор развития региона // Проблемы прогнозирования. 2019. № 6. С. 136–146.

22. Ворошилов Н. В. Подходы к оценке развитости агломераций на территории России // Проблемы развития территории. 2019. № 4 (102). С. 40–54.

23. Нефедова Т. Г., Трейвиш А. И. Поляризация и сжатие освоенных пространств в центре России: тренды, проблемы, возможные решения // Демографическое обозрение. 2020. Т. 7, № 2. С. 31–53.

Сведения об авторах

Лопухова Виктория Михайловна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, viktorialopuhova467@gmail.com

Тугускина Галина Николаевна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-6400-3521, galina066@mail.ru

УДК 331

ЗАНЯТОСТЬ И БЕЗРАБОТИЦА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Олеся Олеговна Максимова[1], Ирина Александровна Мурзина[2]

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

[1]olesya_maksimova_04@mail.ru,
[2]mirgmu@mail.ru

Аннотация. Анализируется занятость и безработица в Пензенской области на основе данных за 2023 г. По итогам года уровень безработицы в регионе составил 2,5 %, что ниже общероссийского показателя, и демонстрирует снижение по сравнению с предыдущими годами. Рассмотрены факторы, способствующие снижению безработицы, такие как рост спроса на рабочую силу в сферах импортозамещения и оборонной про-

мышленности, а также исследуются социальные и экономические аспекты, влияющие на занятость населения. Также будет уделено внимание динамике изменений на рынке труда и предложенным мерам для дальнейшего улучшения ситуации в области занятости.

Ключевые слова: занятость, безработица, Пензенская область, пособие по безработице

EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT IN THE PENZA REGION: CURRENT STATUS AND PROSPECTS

Olesya O. Maksimova[1], Irina A. Murzina[2]

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

[1]olesya_maksimova_04@mail.ru,
[2]mirgmu@mail.ru

Abstract. The article analyzes employment and unemployment in the Penza region based on data for 2023. By the end of the year, the unemployment rate in the region was 2.5 %, which is lower than the national average and shows a decrease compared to previous years. We will look at factors contributing to the reduction of unemployment, such as increased demand for labor in the import substitution and defense industries, as well as explore the social and economic aspects affecting employment. Attention will also be paid to the dynamics of changes in the labor market and proposed measures to further improve the employment situation.

Keywords: employment, unemployment, Penza region, unemployment benefits

Безработица – экономическое явление типичное для капиталистического общества, когда часть трудящихся не находит применения своему труду [1].

Показатель безработицы – важный индикатор экономического благополучия, отражающий эффективность использования трудовых ресурсов. Высокий уровень безработицы сигнализирует о серьезных проблемах, таких как низкий спрос, структурные изменения на рынке труда или дисбаланс между предложением и спросом на рабочую силу, и ведет к снижению уровня жизни, социальной нестабильности и потере профессиональных навыков [1].

На рынке труда Пензенской области на конец 2023 года отмечается позитивная динамика. Уровень безработицы составляет 2,5 %, что значительно ниже общероссийского показателя в 2,9 % [2]. Такой результат позволил региону занять 32-е место среди 85 субъектов России. По сравнению с предыдущим годом, уровень безработицы снизился на 1,1 процентного пункта, что свидетельствует о стабилизации ситуации на рынке труда области [3].

Снижение уровня безработицы в Пензенской области в 2023 году до 2,5 % стало результатом нескольких факторов, среди которых стоит выделить модернизацию центров занятости и активное создание новых рабочих мест. По словам директора Центра занятости населения региона, в Пензенской области уровень безработицы находится на низком уровне и составляет 0,5 %. Если в начале 2023 года на учете в органах службы занятости состояли 4463 безработных гражданина, то в декабре – 3230 человек [3].

Стабильно сохраняется спрос на специалистов с высшим образованием: инженеров-механиков, конструкторов, технологов, программистов, страховых агентов, врачей. Промышленности сегодня требуются профессионально подготовленные инженерно-технические специалисты со знанием маркетинга, анализа хозяйственной деятельности, управления персоналом [8].

По статистике средняя зарплата в Пензе за 2023 год – 64 572 рубля. За целый год заработная плата изменилась на 0.6 % – с 64 178 до 64 572 рубля. При том в вакансиях чаще всего встречается зарплата 40 000 рублей [7].

С начала 2023 года в филиал ГКУ ПО ЦЗН Пензенской области по г. Пензе и Пензенскому району обратились в поиске работы 5734 человека, из них 60,3 % – женщины, 22,2 % – молодежь в возрасте до 30 лет, 8,1 % – инвалиды, 7,0 % – лица предпенсионного возраста [6]. Это говорит о том, что женщины и молодежь активно участвуют в поиске работы.

По прогнозам, ожидается дальнейший рост числа вакансий, особенно в сфере розничной торговли, строительства и информационных технологий. Пензенская область занимает 14 место среди регионов по динамике рынка труда, с увеличением занятого населения на 25,8 тысяч человек и уровнем безработицы на уровне 2,8 % [3]. Данная динамика позволит Пензенской области попасть в число регионов с лучшими показателями рынка труда в России.

В настоящее время в Пензенской области разработаны и реализуются несколько ключевых инициатив, направленных на улучшение ситуации с занятостью населения. Одной из таких мер является модернизация центров занятости в рамках проекта «Содействие занятости», который является частью национального проекта «Демография». Основная цель данного проекта – организация профессионального обучения и дополнительного профессионального образования отдельным категориям граждан. С его помощью участники проекта имеют возможность приобрести или развить имеющиеся знания и компетенции, которые обеспечат конкурентоспособность и профессиональную мобильность на рынке труда [10].

Важным направлением работы является внедрение адресных мер, направленных на повышение производительности труда на предприятиях, а также реализация **Долгосрочной программы содействия занятости молодежи до 2030 года**, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 14.12.2021 №3581-р. Эта программа включает в себя дополнительные мероприятия, а именно предоставление работодателям субсидий за трудоустройство отдельных категорий молодежи, содействие переезду молодежи в регионы с дефицитом кадров, развитие молодежных предпринимательских инициатив и т.д. [8].

Финансирование проектов осуществляется из бюджета региона, что позволяет не только поддерживать рынок труда, но и предотвращать рост безработицы в области. Активные меры, предложенные в рамках данных инициатив, могут значительно улучшить ситуация на рынке труда, с учетом особых потребностей различных групп населения [10].

Динамика изменений на рынке труда за последние годы показывает, что Пензенская область успешно справляется с вызовами, связанными с изменениями в экономической ситуации. Однако для дальнейшего улучшения ситуации с занятостью необходимо внедрять новые меры, направленные на развитие профессионального образования, поддержку молодежи, а также на создание условий для возвращения на рынок труда людей, которые временно его покинули.

Список литературы

1. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб. : Норинт, 1998. 1534 с.

2. В Пензенской области снизился уровень безработицы. URL: https://www.penza-press.ru/news/business/65007/

3. Индексы производства по видам экономической деятельности. URL: https://58.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/

4. В Пензенской области уровень безработицы снизился до 0,5 %. URL: https://pravda-news.ru/news/obshchestvo/v-penzenskoy-oblasti-uroven-bezrabotitsy-do-0-5/

5. В Пензенской области планируют добиться уровня безработицы не выше 1 %. URL: https://penzavzglyad.ru/news/158085/v-penzenskoy-oblasti-planiruyut-dobitsya-urovnya-bezraboticy-ne-vyshe-1

6. Информация о положении на рынке труда города Пензы. URL: https://58zan.ru/documents/detail/34c89945-9ed3-4400-8153-4e2044014519/

7. Зарплаты в Пензенской области за 2023 год. URL: https://penza.gorodrabot.ru/salaries?y=2023

8. Утверждена долгосрочная программа содействия занятости молодежи на период до 2030 года. URL: https://www.consultant.ru/law/hotdocs/72512.html

9. Пензенские предприятия повышают производительность труда. URL: https://cbr.ru/press/regevent/?id=45708

10. Федеральный проект «Содействие занятости». URL: https://copp23.ru/demografiya_2023.php

Сведения об авторах

Максимова Олеся Олеговна – студентка направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Пензенского государственного университета, olesya_maksimova_04@mail.ru

Мурзина Ирина Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0001-7791-4378, mirgmu@mail.ru

УДК 330.59

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ РЕЙТИНГОВ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ

Мария Васильевна Макришина

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

tavpnz@mail.ru

Аннотация. Повышение качества жизни населения является одной из основных национальных целей развития современной России. Различные экспертные организации и ученые составляют рейтинги качества жизни населения. При этом подчеркивается, что результаты большинства российских рейтингов носят закрытый характер и в полном объеме доступны только региональным органам исполнительной власти. Сделан вывод о том, что такие исследования дают возможность целевым аудиториям увидеть сильные и слабые стороны региона.

Ключевые слова: качество жизни населения, регион, рейтинг регионов

COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN RATINGS OF THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF THE REGIONS

Maria V. Makrishina

Penza State University, Penza, Russia

tavpnz@mail.ru

Abstract. Improving the quality of life of the population is one of the main national development goals of modern Russia. Various expert organizations and scientists compile ratings of the quality of life of the population. At the same time, it is emphasized that the results of most Russian ratings are closed and fully accessible only to regional executive authorities. It is concluded that such studies provide an opportunity for target audiences to see the strengths and weaknesses of the region.

Keywords: quality of life of the population, region, rating of regions

Повышение качества жизни населения субъектов Российской Федерации является одной из основных целей государства и закреплено в государственных нормативно-правовых документах, таких как: Концепция перехода России к устойчивому развитию, Национальные цели развития России до 2030, Стратегия пространственного развития России до 2030 с прогнозом до 2036 [1–3].

Со стороны ученых наблюдается повышенное внимание к количественной оценке качества жизни населения. Сейчас в мире не существует единой общепринятой методики, которая могла бы оценить качество жизни жителей регионов. Из международных методик оценки качества жизни можно выделить Индекс человеческого развития (ИЧР) и 17 Целей устойчивого развития Генеральной Ассамблеи ООН, показатели которых можно применить при оценке качества жизни жителей на уровне государства.

В Российской Федерации существует несколько рейтингов, которые оценивают российские регионы по показателям качества жизни. Наиболее известные из них: Рейтинг регионов РФ по качеству жизни РИА «Рейтинг», Рейтинг качества жизни Агентства стратегических инициатив (АСИ) и Индекс качества жизни ВЭБ.РФ. К сожалению, сравнить позиции регионов России в каждом их этих рейтингов не представляется возможным, так как полностью результаты своего рейтинга в открытом доступе публикует только РИА «Рейтинг». На сайте АСИ можно увидеть только двадцатку субъектов-лидеров России по уровню качества жизни, а подробные результаты рейтинга направляются в региональные органы исполнительной власти. Что касается Индекса качества жизни ВЭБ.РФ, то результаты публикуются отдельно по 11 направлениям.

Рассмотрим подробнее каждый из рейтингов.

Рейтинг регионов РФ по качеству жизни публикуется Рейтинговым агентством РИА «Рейтинг» ежегодно уже более 10 лет. Целью составления рейтинга является определение качества жизни в регионах Российской Федерации на основе объективных индикаторов. Источником информации для составления рейтинга являются данные официальной статистики Росстата, Министерства здравоохранения России, Министерства финансов России, Центрального Банка Российской Федерации, Федерального казначейства, Министерства внутренних дел России и других открытых источников. На сегодняшний день рейтинг составляется по 66 показателям, которые разделены на 11 групп. В итоговом документе публикуются методика рейтинга (кратко), перечень используемых при составлении

рейтинга показателей, результатов рейтинга с общими выводами, а также позиции регионов РФ по отдельным показателям [4].

Рейтинг качества жизни АСИ публикуется с 2021 года. Цель составления рейтинга – оценка усилий региональных органов исполнительной власти по созданию качественной среды для жизни граждан Российской Федерации. Источником данных для рейтинга являются показатели региональной статистики, а также результаты социологических опросов. На сегодняшний день рейтинг составляется из 140 показателей, которые распределяются по 10 направлениям. В открытых источниках АСИ публикует только первую 20-ку регионов-лидеров [5]. Детальные результаты региона со значениями всех показателей доступны только органам исполнительной власти этого региона. Лучшие практики социально-экономического развития регионов-лидеров собираются на платформе Смартека, а также публикуется Сборник управленческих моделей и инструментов по работе с рейтингом качества жизни [6].

Индекс качества жизни ВЭБ.РФ впервые был опубликован в 2016 году. Цель рейтинга – оценка качества жизни в городах России для их дальнейшего развития. В качестве источников для расчета показателей индекса используются статистические данные, результаты геоаналитики, данные веб-сайтов, а также итоги опросов городских жителей. На сегодняшний день в информационно-аналитической системе размещена база данных, содержащая значения по 341 показателю по 11 направлениям [7]. Эта информационно-аналитическая система позволяет анализировать и сравнивать города Российской Федерации между собой. ВЭБ.РФ утверждает, что Индекс будет иметь конкретное практическое применение для федеральных органов власти, региональных органов самоуправления, населения, бизнеса и экспертов [8].

Сравнение рейтингов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнение рейтингов (составлено автором)

Показатели	Рейтинги		
	Рейтинг регионов РФ по качеству жизни РИА «Рейтинг»	Рейтинг качества жизни АСИ	Индекс качества жизни ВЭБ.РФ
Частота выпуска результатов рейтинга	Ежегодно	Ежегодно	Ежегодно
Количество групп показателей	11	10	11
Количество показателей	66	140	316
Наличие методики оценки в открытом доступе	Да	Да	Да
Публикация результатов в открытом доступе:			
– итогового рейтинга (позиций субъектов),	Да	Первые 20 мест	Нет
– итогового рейтингового балла,	Да	Нет	Нет
– результатов по группам показателей,	Да	Нет	Да
– результатов по каждому показателю,	Нет	Нет	Да
– исходных данных	Нет	Нет	Нет

В Российской Федерации существует несколько рейтингов, оценивающих качество жизни населения субъектов РФ. Каждый из рейтингов имеет свою цель, методику оценки, свой набор показателей. Однако зачастую в открытом доступе публикуются только итоговые результаты оценки. Поэтому не всегда есть возможность узнать, какой из показателей и в какой степени повлиял на окончательный результат, ввиду недоступности некоторых исходных данных и промежуточных расчетов. Таким образом, не всегда представляется возможным детально ознакомиться с протекающими тенденциями изменения качества жизни в регионах России. Однако следует отметить, что разнообразие методик дает возможность заинтересованным сторонам выбирать более приоритетные для себя.

Список литературы

1. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию : указ Президента Российской Федерации № 440 от 01.04.1996 // Гарант. URL: https://base.garant.ru/1548498/

2. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года : указ Президента Российской Федерации № 309 от 07.05.2024 // Президент России. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542

3. Об утверждении Стратегии пространственного развития РФ на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года : распоряжение Правительства Российской Федерации № 4146-р от 28.12.2024 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: https://docs.cntd.ru/document/1310767692

4. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни – итоги 2024 года // Центр экономических исследований «РИА Рейтинг» медиагруппы «Россия сегодня». URL: https://riarating.ru/images/63027/69/630276945.pdf

5. Рейтинг качества жизни // Агентство стратегических инициатив. URL: https://asi.ru/government_officials/quality-of-life-ranking/

6. Сборник управленческих моделей и инструментов по работе с рейтингом качества жизни // Агентство стратегических инициатив. М., 2024. 64 с. URL: https://doi.org/10.24158/pep.2022A10

7. Индекс качества жизни ВЭБ. РФ. URL: https://города.рф/index-quality-of-life

8. Индекс качества жизни ВЭБ. РФ. Методология. URL: https://города.рф/methodology

Сведения об авторах

Макришина Мария Васильевна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, tavpnz@mail.ru

УДК 334.712

НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Людмила Ивановна Найденова

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

linajdenova@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются факторы становления народных промыслов в ряде регионов современного Приволжского федерального округа. Приведены показатели рей-

тинга качества жизни в выбранных регионах в 2024 г. На основе вычислений обнаружена значительная корреляция между показателями развития малого и среднего предпринимательства, представляющего современные народные промыслы, и позициями регионов в рейтинге 2024 г.

Ключевые слова: народные промыслы, качество жизни населения, регион, кустарные промыслы

FOLK CRAFTS AND THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION REGIONS OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

Lyudmila I. Naidenova

Penza State University, Penza, Russia

linajdenova@yandex.ru

Abstract. The factors of the formation of folk crafts in a number of regions of the modern Volga Federal District are considered. The indicators of the quality of life rating in the selected regions in 2024 are presented. Based on calculations, a significant correlation was found between the indicators of the development of small and medium-sized enterprises representing modern folk crafts and the positions of the regions in the 2024 rating.

Keywords: folk crafts, quality of life of the population, region, handicrafts

Промысел – это мелкое ремесленное производство бытовых изделий ручным способом. Кустарные промыслы всегда были важной частью этнической культуры, являлись источниками дополнительных заработков, обеспечивали сельское населения необходимыми орудиями труда и предметами быта. Эта работа также позволяла реализовать творческий трудовой потенциал. И сегодня существуют большие возможности заниматься этими видами работ, особенно в сельской местности, расширению форм собственности на средства производства. Народные производства в настоящее время могут содействовать возрождению российской деревни, а также стабильной социально-экономической ситуации в каждом регионе РФ.

В Среднем Поволжье в XIX веке были наиболее развиты кустарные промыслы, которые затем положили начало фабричному производству в обрабатывающей и легкой промышленности. Это производство одежды и обуви, обработка дерева, растительных волокон, металлов, животных продуктов (кожевенный, овчинный, шорный), минеральных веществ [1].

В табл. 1 представлены наиболее популярные промыслы в некоторых губерниях Среднего Поволжья.

Историки выделяют группы факторов, способствовавших развитию кустарных промыслов в Среднем Поволжье в XIX веке:

– Природные условия и обеспеченность сырьем для различных производств: глина, известняк, песок, мел, лес, сельскохозяйственные продукты; наличие хвойных и лиственных лесов [1, с. 22–23].

– Социально-экономические факторы –- малоземелье собственных крестьянских хозяйств и высокие налоги, превышающие доход с надела. Кустарные промыслы давали возможность дополнительных заработков, помогали избежать голода и нищеты [1, с. 22–23].

– Организационные факторы – помощь земских учреждений по сбыту готовой продукцию через склады, по получению заказов на новую продукцию, по

созданию кустарно-промысловых кооперативов и развитию системы ремесленного образования. В начале XX в. образовалась земская система финансовой поддержки кустарных промыслов [2, с. 198].

Таблица 1

Кустарные промыслы, развитые в Среднем Поволжье

Название территории	Развитые промыслы
Симбирская губерния	гончарное производство. кузнечное ремесло, суконно-ткацкий промысел, портняжный промысел; промыслы по обработке дерева: колесный, санный, тележный, ободный, сундучный, мебельный, оконно-рамный, корзиночный, выделка ульев, деревянной посуды; обработка животных продуктов
Казанская губерния	промыслы, связанные с обработкой древесины: экипажное, бондарное, столярно-токарное, щепное, рогожное и кулеткацкое, сухая перегонка дерева и углежжение
Саратовская губерния	ткацкий, ковровый, овчинный, кожевенный, сапожный, шорный, пуховязальный, веревочный
Самарская губерния	корзиночное и сарпиночное производство; изготовление шерстяных тканей, ковров, валяных сапог, кровельной черепицы, глиняной посуды.

Источники: Анисимова Е. Ю. Кустарные промыслы Симбирского-Ульяновского Поволжья конца XIX – второй половины XX в. : автореф. дис. … канд. ист. наук : 07.00.07. Саранск, 2004. 24 с. ; Ахтямова А. В. Деревообрабатывающие промыслы в татарских селениях Казанской губернии во второй половине XIX – начале XX века. 2015. URL: https://pomnirod.ru/materialy-k-statyam/ ; Низамова М. С. Крестьянские промыслы и земства Поволжья и Урала на рубеже XIX–XX веков // Вестник. 2009. № 1 (25). С. 133–136.

По сведениям, которые приводят современные и более ранние исследователи кустарных промыслов, можно сделать вывод, что эти промыслы положительно влияли на экономику, культуру мест их расположения, уровни доходов населения, занятого промыслами. Значительными факторами такого влияния было то, что кустарные промыслы:

– способствовали сохранению достаточного прожиточного минимума крестьян, с доходов от промыслов крестьяне платили повинности, удовлетворяли различные материальные потребности [3, с. 668];

– стимулировали развитие кустарного сектора региона. А наличие сырьевой базы стимулировало промысловую деятельность и дальнейшее развитие кустарного сектора [4, с. 136];

– способствовали формированию базы для развития промышленности в регионе. Кустари участвовали в комплектовании работников для строившихся заводов, работали на освоении сырьевых месторождений, участвовали в создании на собственные средства мелких и средних предприятий [5, с. 117];

– выполняли воспитательные функции (в промыслах были заняты не только взрослые, но и дети, и подростки), укрепляли межкультурные связи разных национальностей в полиэтничных местностях [1], социокультурные особенности образа жизни и исторические традиции региона [6, с. 1055].

Такие характеристики относятся к показателям качества жизни населения.

В дальнейшем развитие народных промыслов в XX веке происходило следующим образом. В 1920-е годы народные мастера были объединены в артели,

мастерские и фабрики. С 1930-х годов в Советском Союзе начала действовать система государственной поддержки народных промыслов. В 1935 году была создана Всероссийская артель народных художественных промыслов, которая стала координировать работу мастерских и артелей. Включение народных промыслов в систему народного хозяйства имело большое значение. Мастера стали получать зарплату и возможности сбывать продукцию на выставках, ярмарках, в специализированных магазинах [7]. В 1960 году решением правительства СССР, в связи с ликвидацией промысловой кооперации, художественные артели были преобразованы в фабрики и комбинаты [8]. К созданию художественных изделий привлекались также талантливые самоучки, работающие самостоятельно, и профессиональные художники. И в каждом регионе была своя специфика, что впоследствии прослеживается в параметрах социально-экономического развития региона и качества жизни его населения.

В январе 1999 г. был принят Федеральный закон от 06.01.1999 г. № 7-ФЗ «О народных художественных промыслах», который сейчас регулирует отношения в области народных художественных промыслов на территории Российской Федерации [9].

В табл. 2 представлены сравнительные рейтинги по ряду показателей для регионов – субъектов РФ, входящих в современный Приволжский федеральный округ (ПФО) [10].

Все перечисленные в табл. 2 выбранные регионы ПФО в настоящее время являются индустриально-аграрными регионами РФ, несмотря на значительные различия в рейтинге показателей качества жизни населения. Поскольку народные и художественные промыслы в настоящее время больше всего представлены малыми и средними предприятиями, можно предположить, что должна быть взаимосвязь между развитием этих типов предприятий и местом в рейтинге. Для этого были проранжированы показатели суммарных оборотов малых предприятий, доли занятых в сфере малого и среднего предпринимательства в общей численности рабочей силы, и позиции регионов в рейтинге 2024 г. Затем по формуле (1) был вычислен коэффициент корреляции Спирмена

$$\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2-1)}, \quad (1)$$

где d_i — разность между рангами $d_i = R(X_i) - R(Y_i)$, n — число наблюдений, по которым вычисляется коэффициент.

По расчетам, коэффициент корреляции между суммарными оборотами малых предприятий и позициями в рейтинге у выбранных регионов оказался равен 0,83, а между показателями занятости в сфере малого и среднего предпринимательства и позициями в рейтинге – равен 0,97, т.е. обнаружена сильная прямая корреляция. Это характеризует достаточно роль народных промыслов, представленных в малом и среднем предпринимательстве, в обеспечении показателей качества жизни по регионам РФ.

Показатели рейтинга:

1 – Отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг;

2 – Уровень безработицы;

3 – Ожидаемая продолжительность жизни при рождении;

4 – Доля населения в возрасте 15 лет и старше с высшим профессиональным образованием;

5 – Объем производства товаров и услуг на душу населения;

6 – Доля прибыльных предприятий;

7 – Суммарный оборот малых предприятий;

8 – Доля занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей в общей численности рабочей силы.

Таблица 2

Некоторые показатели рейтинга регионов ПФО по качеству жизни за 2024 г.

Регион – субъект РФ в ПФО	1	2	3	4	5	6	7	Ранг r_1	8	Ранг r_2	Позиция в рейтинге 2024 г.	анг $_3$
Республика Татарстан	10	16	11	18	10	3	5	1	18	2	5	
Самарская область	33	23	25	9	26	9	10	3	15	1	9	
Нижегородская область	18	2	37	22	32	7	7	2	19	3	16	
Ульяновская область	67	27	37	38	54	38	41	6	37	4	30	
Пензенская область	57	32	25	39	60	39	38	5	39	5	31	
Саратовская область	74	16	25	39	58	32	23	4	58	6	38	
Республика Мордовия	76	23	17	28	41	13	59	7	66	7	46	

Источник: Рейтинг регионов РФ по качеству жизни. Итоги 2024 года // РИА Рейтинг. Международная медиагруппа. С. 24–25, 27–28, 42–43, 53–52, 55–56. URL: https://riarating.ru/regions_acquiring/

Список литературы

1. Анисимова Е. Ю. Кустарные промыслы Симбирского-Ульяновского Поволжья конца XIX – второй половины XX в. : автореф. дис. … канд. ист. наук. Саранск, 2004. 24 с.

2. Кобзева Т. А. Роль земских учреждений губерний среднего Поволжья в развитии предпринимательства в кустарной промышленности во второй половине XIX – начале XX вв. // Власть. 2014. № 11. С. 197–205.

3. Аксянов А. С. Кустарные промыслы как звено развития капитализма в деревне середины XIX – начала XX века: на материалах Семеновского и Макарьевского уездов Нижегородской губернии // Via in tempore. История. Политология. 2021. Т. 48, № 3. С. 661–669.

4. Барышева А. В., Краснова Т. В. Региональный компонент в развитии народных промыслов // Международный студенческий научный вестник. 2018. № 3 (ч. 7). С. 1053–1056. URL: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=18700

5. Возрождение народных промыслов в Советском Союзе. URL: https://dzen.ru/a/Z5jOMCjkvzNlcI_i

6. Промыслы после революции. URL: https://www.rukukla.ru/article/9g9/promycly_pocle_revolucii.htm

7. О народных художественных промыслах : федер. закон № 7-ФЗ от 06.01.1999 (принят Государственной Думой 09.12.1998 г. ; одобрен Советом Федерации 24.12.1998). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_21497/?ysclid=maijpd9uuf362872056

8. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни. Итоги 2024 года // РИА Рейтинг. Международная медиагруппа. URL: https://riarating.ru/regions_acquiring/

Сведения об авторах

Найденова Людмила Ивановна – доктор социологических наук, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-7386-3697, linajdenova@yandex.ru

УДК 338.001.36

АНАЛИЗ БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В РЕГИОНАХ

Виктория Александровна Костина[1], Эдуард Владимирович Алехин[2]

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

[1]viktoriya.kostina.2018@mail.ru,
[2]consul-h@mail.ru

Аннотация. Анализируются вопросы, связанные с исследованиями бюджетной политики в таких российских регионах, как Республика Татарстан и Пензенская область. Кроме того, в работе рассматривается тип бюджетной политики, реализуемой в период с 2021 по 2023 г., путем анализа расходов по различным направлениям с учетом валового регионального продукта указанных регионов, а также представлены общие тенденции изменений этих показателей. Важно понимать, что эффективное проведение бюджетной политики может стать ключевым фактором в достижении устойчивого развития и повышения жизненного уровня населения.

Ключевые слова: качество жизни, развитие, расходы бюджета, валовой региональный продукт, бюджетная политика, профицит, дефицит

ANALYSIS OF BUDGET POLICY IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN AND THE PENZA REGION AS AN INDICATOR OF THE QUALITY OF LIFE IN THE REGIONS

Victoria A. Kostina[1], Eduard V. Alekhin[2]

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

[1]viktoriya.kostina.2018@mail.ru,
[2]consul-h@mail.ru

Abstract. The article analyzes issues related to fiscal policy research in such Russian regions as the Republic of Tatarstan and the Penza Region. In addition, the paper examines the type of budget policy implemented in the period from 2021 to 2023 by analyzing expenditures in various areas, taking into account the gross regional product of these regions, and also presents general trends in changes in these indicators. It is important to understand that the effective implementation of fiscal policy can be a key factor in achieving sustainable development and improving the standard of living of the population.

Keywords: quality of life, development, budget expenditures, gross regional product, budget policy, surplus, deficit

Показатель качества жизни в регионах является важным индикатором социально-экономического развития и благосостояния населения. Он включает в себя множество факторов, таких как бюджетная политика, а именно: уровень доходов, доступность социальных услуг, состояние здравоохранения и образования, а также экологические условия. Анализ бюджетной политики регионов, таких как Республика Татарстан и Пензенская область, позволяет выявить, как финансовые решения влияют на улучшение или ухудшение качества жизни граждан.

Под бюджетной политикой понимают систему мер, мероприятий органов власти, направленных на планирование, утверждение, организацию, исполнение бюджетов всех уровней бюджетной системы. В этой статье представлена авторская классификация бюджетной политики Республики Татарстан и Пензенской области в период с 2021 по 2023 годы. Основным критерием в данной классификации является доля бюджетных расходов этих регионов, рассчитанных в процентном соотношении к величине валового регионального продукта (ВРП) каждого из них.

Бюджетную политику можно классифицировать следующим образом:

1) Социально ориентированная бюджетная политика определяется следующими параметрами: доля расходов бюджета должна составлять как минимум 40 % валового регионального продукта; на образование и здравоохранение выделяется 6–7 % для каждого из направлений, на социальные нужды – 8–10 %, на культуру и экономику – не менее 4 %, на жилищно-коммунальные услуги – 3–4 %, а на государственное управление – 0,5–1 %. Бюджет может быть дефицитным, но его дефицит не должен превышать 2–3 % от валового продукта региона.

2) Для политики модернизации, направленной на стимулирование экономического роста, характерны такие параметры: общие расходы составляют 35–40 % от валового продукта, включая 7–8 % на экономику, 3 % на науку, 4–5 % на здравоохранение и образование, 5–6 % на социальные нужды и ЖКХ, 1–2 % на государственное управление. В основном бюджет сбалансирован, однако допустим дефицит до 3–5 %.

3) Консервативная бюджетная политика предполагает расходы менее 30 % валового продукта, с долей менее 4% на образование и здравоохранение, менее 4% на экономику, менее 2 % на ЖКХ и 1–2 % на государственное управление. Бюджет должен иметь профицит, хотя в сложных экономических условиях допускается дефицит.

4) Жесткая консервативная бюджетная политика характеризуется следующими показателями: расходы составляют менее 15 % от валового продукта, выделяя 1–2 % на образование, здравоохранение, культуру, ЖКХ и экономику. Условия касательно дефицита и профицита аналогичны тем, что действуют при консервативной политике [1, с. 37–38].

Рассмотрим бюджетную политику Республики Татарстан.

Таблица 1

Расходы бюджета РТ, тыс. руб. [2]

Статьи расходов	**2021**	**2022**	**2023**
	3 трлн 355 млрд	**3 трлн 856 млрд**	**4 103, 7 млрд**
1	2	3	4
Образование	66 255 109,1	92 978 752,8	100 604 964,0
Здравоохранение	43 556 137,7	43 175 991,6	50 833 458,9
Культура	11 155 875,1	15 160 278,5	24 646 890,5
Социальная политика	50 519 791,2	56 035 721,7	58 686 768,5

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Промышленность	25 млрд	34 млрд	45,5 млрд
Сельское хозяйство	16 986 920,6	18 153 469,8	16 776 505,4
Транспорт	8 069 796	8 712 679,9	10 471 200
ЖКХ	11 219 618,7	36 680 642,1	38 513 144,7
Всего расходов	350 873 070,4	463 181 407,9	510 221 004,4
Результат исполнения бюджета	**11 601 660,5 (профицит)**	**10 466 148,8 (профицит)**	**-23 377 521,6 (дефицит)**

Данные по расходам статей бюджета РТ в расчете от ВРП представлены в табл. 2.

Таблица 2

Расчеты расходов РТ в % от ВРП [2]

Статьи расходов	2021	2022	2023
Образование	2	2,4	2,5
Здравоохранение	1,3	1,1	1,3
Культура	0,3	0,4	0,6
Социальная политика	1,5	1,4	1,4
Промышленность	0,7	0,9	1,1
Сельское хозяйство	0,5	0,5	0,4
Транспорт	0,2	0,2	0,3
Жкх	0,3	0,9	0,9
Всего расходов	10,5	12	12,4
Результат исполнения бюджета	0,3 (профицит)	0,3 (профицит)	0,6 (дефицит)

Анализируя полученные данные, можно заметить, что с 2021 года к 2023 году увеличились расходы республики на образование на 0,5 % от ВРП. По статье здравоохранение в 2022 г. было заметно снижение показателя, однако, в 2023 году расходы РТ на здравоохранение вернулись к величине 2021 года (в расчете от ВРП).

Значительное изменение можно заметить в расходах на ЖКХ. Так, в 2022 году произошел скачок в расходах на данную сферу (с 0.3% от ВРП до 0,9%). В 2023 году показатель сохранил данное значение. Также увеличение расходов от ВРП прослеживается по таким статьям расходов, как промышленность, транспорт, культура, но оно незначительно. А снижение расходов прослеживается по таким статьям, как сельское хозяйство, социальная политика.

В 2021 и 2022 годах бюджет исполнялся с профицитом, однако, в 2023 году бюджет стал дефицитным и дефицит оказался в 2 раза больше, чем был профицит в предыдущих годах.

Так, количество общих расходов РТ в 2021–2023 гг. находится на уровне 10,5-12,4 % от ВРП, что является очень маленьким показателем. Расходы на образование составляли 2–2,5 % от ВРП. Расходы на социальную политику – 1,5 %. Здравоохранение на уровне 1,3 % от ВРП. Расходы на промышленность 0,7–1,1 %. Расходы на ЖКХ 0,3–0,9 % от ВРП %. Расходы на культуру 0,3–0,6 %, с/х около 0,5 %. Транспорт на уровне 0,3 %.

Таким образом, бюджетная политика Республики Татарстан не соответствует ни социально-ориентированной модели (где расходы должны составлять минимум 40 % от ВРП), ни политике структурных реформ (30–35 % от ВРП), а

являлась жестко консервативной на протяжении всего анализируемого периода времени.

Теперь рассмотрим расходы бюджета Пензенской области.

Таблица 3

Расходы бюджета Пензенской области в период с 2021 по 2023 год [3]

Статья расходов бюджета	Тыс. руб		
	2021	2022	2023
Образование	15 785 711,5	19 676 804,4	22 005 725,3
Здравоохранение	10 762 368,1	9 755 080,6	10 251 290,8
Культура	1 514 805,1	1 924 130,5	1 598 720,6
Социальная политика	18 708 268,7	19 942 113,7	19 305 284,5
Национальная экономика	13 621 185,5	17 752 217,6	19 788 501,4
Сельское хозяйство	2 357 529,8	2 761 369,2	2 543 232,1
Транспорт	276 568,7	2 711 350,8	2 679 932,1
ЖКХ	1 692 764,1	2 739 118,7	2 563 701
Итого расходов	72 700 895,5 (профицит)	85 317 922,5 (профицит)	89 468 986,4 (профицит)

Таблица 4

Расходы регионального бюджета Пензенской области в % от ВРП [3]

Статья расходов бюджета	2021	2022	2023
	537,3 млрд руб.	592,9 млрд руб.	620 млрд руб.
Образование	2,9%	3,3%	3,5%
Здравоохранение	2%	1,6%	1,7%
Культура	0,2%	0,3%	0,3%
Социальная политика	3,5%	3,4%	3,1%
Национальная экономика	2,5%	3%	3,2%
Сельское хозяйство	0,4%	0,5%	0,4%
Транспорт	0,05%	0,5%	0,4%
ЖКХ	0,4%	0,5%	0,4%
Результат исполнения бюджета	13,5 % (профицит)	14,4 % (профицит)	14,4 % (профицит)

В 2021 году расходы составили 72,7 миллиарда рублей, при этом бюджет был с профицитом в 13,5 %. В 2022 году расходы увеличились до 85,3 миллиарда рублей с профицитом бюджета в 14,4 %. В 2023 году наблюдается еще больший рост – до 89,5 миллиарда рублей при сохранении профицита бюджета на уровне 14,4 %. Расходы на образование увеличились с 15,8 миллиарда рублей в 2021 году до 22,0 миллиарда в 2023 году. Процентная доля также росла, с 2,9 % до 3,5 % от ВРП региона. Расходы на здравоохранение в 2022 году снизились по сравнению с 2021 годом (с 10,8 до 9,8 миллиарда), но в 2023 году они немного возросли до 10,3 миллиарда, что составило всего лишь 1,7% от ВРП. За рассматриваемый период расходы на культуру показали колебания, увеличившись с 1,5 миллиарда в 2021 году до 1,9 миллиарда в 2022 году, но затем уменьшившись до 1,6 миллиарда в 2023 году. Процентная доля осталась стабильно низкой равной 0,3 %, что указывает на то, что эта статья расходов не попадает под серьезные изменения. Расходы на социальную политику оставались относительно стабильными, процентная доля уменьшилась с 3,5 % до 3,1 %. ВРП. Расходы на сельское хозяйство менялись незначительно, фиксируя уровень около 2,5–2,7 миллиардов рублей. Транспортные расходы значительно возросли во 2022 году и оставались стабильными в 2023 году, что важно для развития региона. Важно отметить, что расходы на ЖКХ сначала выросли, потом вернулись на прежний уровень в 0,4% ВРП. Все

показатели позволяют говорить о том, что в Пензенской области как и в республике Татарстан в указанный период времени проводилась жесткая консервативная бюджетная политика.

Бюджетная политика в Республике Татарстан и Пензенской области, характеризующаяся жесткой консервативной моделью, не обеспечивает необходимых расходов для поддержания высокого качества жизни населения, что негативно сказывается на социальных гарантиях. Несмотря на это, регионы смогли сохранить приемлемый уровень жизни, что свидетельствует о некоторой устойчивости к ограниченным бюджетным ресурсам.

Чем больше расходов на социальные нужды, тем выше качество жизни населения, что подтверждается необходимостью ориентированной на социальные нужды бюджетной политики для достижения стабильного роста уровня жизни. Увеличение финансирования в сферах образования, здравоохранения и социальной защиты напрямую связано с улучшением жизненных условий граждан.

Список литературы

1. Алехин Э. В., Семунина Т. О. Финансовая политика зарубежных стран в период системного кризиса // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 8. С. 36–42.

2. Отчет об исполнении консолидированного бюджета // Минфин Татарстана. URL: https://minfin.tatarstan.ru/2022-5759309.htm?page=2 (дата обращения: 03.02.2025).

3. Показатели исполнения консолидированного бюджета Пензенской области и бюджета Пензенской области // Министерство финансов Пензенской области. URL: https://finance.pnzreg.ru/docs/pokazateli-ispolneniya/svodki/ispbudpo/ (дата обращения: 03.02.2025).

Сведения об авторах

Костина Виктория Александровна – студентка направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Пензенского государственного университета, viktoriya.kostina.2018@mail.ru

Алехин Эдуард Владимирович – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-0454-8423, consul-h@mail.ru

УДК 332.82

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ И ДОСТУПНОСТЬ ЖИЛЬЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ЖИЛИЩНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Светлана Сергеевна Солдатова[1], Татьяна Владимировна Соломатина[2]

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

[1]sssoldatova@mail.ru,
[2]solotattiana@gmail.com

Аннотация. Рассмотрены некоторые показатели, оценивающие качество жизни населения и доступность жилья в регионе, исследована проблема жилищного обеспечения в Пензенской области на основе обзора и анализа статистических данных в сфере жилищного строительства за последние три года.

Ключевые слова: жилищное обеспечение, качество жизни, доступность жилья, регион, правительство

QUALITY OF LIFE AND HOUSING AFFORDABILITY: A STUDY OF HOUSING PROBLEMS IN THE PENZA REGION

Svetlana S. Soldatova[1], Tatiana V. Solomatina[2]

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

[1]sssoldatova@mail.ru,
[2]solotattiana@gmail.com

Abstract. The article examines some indicators assessing the quality of life of the population and housing affordability in the region, examines the problem of housing provision in the Penza region based on a review and analysis of statistical data in the field of housing construction over the past three years.

Keywords: housing provision, quality of life, housing affordability, region, government

Качество жизни и доступность жилья это показатели, которые тесно связаны между собой. В современных условиях жилье становится не только физическим пространством, но и показателем стабильности в социальном ключе. Целью данной статьи является рассмотрение вопроса обеспеченности жилья в Пензенской области и его влияния на качество жизни населения. Основными задачами работы выступают анализ существующих данных о жилищной ситуации в регионе, а также определение взаимосвязи между доступности жилья и уровня жизни населения.

По данным Правительства Пензенской области от 20 февраля 2025 года по итогам реализации в регионе федерального проекта «Жилье» и нацпроекта «Жилье и городская среда» было выявлено, что 2024 год стал рекордным за всю историю жилищного строительства в Пензенской области. В 2024 году в эксплуатацию было введено 1 млн 54 тыс. кв. м жилья, что в совокупности составляет 112,3 % к уровню прошлого года и на 7,3 % превышает целевые показатели федерального проекта «Жилье». Активно развивается как многоквартирное жилищное строительство – 622,5 тыс. кв. м (рост на 18,7 %), так и индивидуальное – 432 тыс. кв. м (рост на 4,3%) (рис. 1) [1].

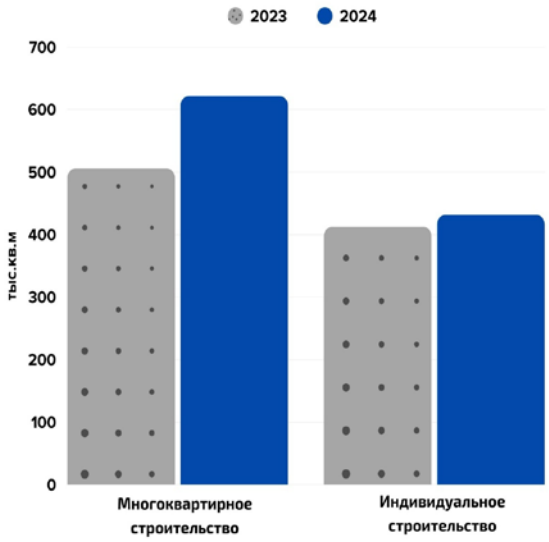


Рис. 1. Количество кв.м жилья введенного в эксплуатацию в Пензенской области за 2023 и 2024 год (составлено автором)

В целом в регионе жилье может удовлетворить потребности различных слоев населения. Ведется строительство домов различного класса (от эконом-класса до элитарного), а также различная вариация этажности дома и развитой рядом с ним придомовой территории. В Приволжском федеральном округе Пензенская область смогла занять первое место по показателям обеспеченности жильем, а по России регион занимает двенадцатую строчку в общем рейтинге.

Несмотря на высокие показатели строительства в регионе, застройщики испытывают трудности с реализацией жилья, на данный момент, по отчетным данным Правительства Пензенской области, 3,5 тысячи квартир в новостройках не нашли своих покупателей. Причиной данной ситуации является резкий рост процентных ставок по ипотечным кредитам, которые могут достигать 30 % годовых, а также сокращение доступных льготных предложений на рынке недвижимости (рис. 2) [2].

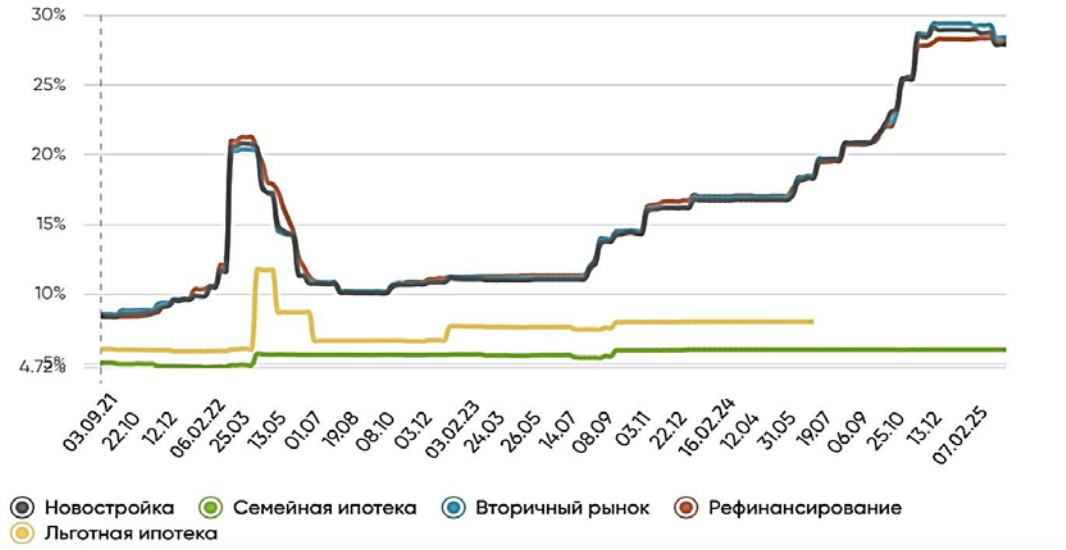


Рис. 2. Динамика процентной ставки ипотечного кредитования [3]

Высокие процентные ставки по ипотечному кредитованию оказывают значительное влияние на приобретение жилья и его качество. Покупатели могут быть вынуждены выбирать более длительные сроки ипотеки, чтобы уменьшить размер ежемесячных платежей, а некоторые вовсе вынуждены отказаться от приобретения жилья или выбрать более дешевые и менее качественные варианты. Высокие ипотечные платежи снижают покупательскую способность и частично уровень жизни покупателей недвижимости, что, в свою очередь, негативно сказывается на психоэмоциональном здоровье населения, а также отрицательное влияние на экономику в целом.

Количество оформленных ипотечных кредитов по Пензенской области снизилось в 2,5–3 раза по сравнению с 2024 годом [1]. На решение данной проблемы может повлиять снижение процентных ставок, создание гибких условий ипотеки или введение различных льготных программ от государства не только для семей, но и для одиноких людей, которые хотят приобрести жилье. Данные методы могут способствовать стимулированию спроса на покупку жилья и доступность кредитов.

Проанализировав приведенные данные можно сказать, что ситуация связанная со строительством и обеспеченностью жильем граждан Пензенской обла-

сти на данный момент не является критической, но однако и нет положительной динамики. Так, глава региона Олег Мельниченко отметил: «Обеспеченность благоустройством жилья напрямую влияет на настроение людей, создание семей, рождение детей в них. Жилищное строительство - мощнейший стимул не только для экономического, но и демографического роста» [4].

Безусловно, количество квадратных метров является ключевым показателем качества жизни, но в условиях высоких процентных ставок все меньше людей готовы приобретать новую недвижимость. На сегодняшний день наблюдается снижение темпов реализации жилищного стороительства, в связи с тем, что упала покупательская способность населения в течение последних пары лет. Надо отметить, что Правительство Пензенской области принимает определенные меры для решения данной проблемы, поддержки строительной отрасли и активизации покупательской способности населения региона.

Список литературы

1. Брифинг министра строительства, транспорта и дорожного хозяйства Пензенской области Александра Гришаева. URL: https://www.mkpenza.ru/social/2025/02/20/aleksandr-grishaev-po-urovnyu-obespechennosti-zhilem-my-blizhe-k-2036-godu.html?ysclid=m8yivas9sa303441216

2. Оценка ипотечных ставок. URL: https://realty.rbc.ru/news/67e124a79a7947c020922a52?from=copy

3. Динамика ставок предложения топ-20 ипотечных банков. URL: https://дом.рф/analytics/mortgage/

4. Информационно-аналитический портал Пензы и Пензенской области «Пенза Онлайн». URL: https://penza-online.ru/obshchestvo/penzenskaya-oblast-vyshla-na-lidiruyushchie-pozitsii-po-obespechennosti-naseleniya-zhilem

Сведения об авторах

Солдатова Светлана Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-3719-1344, sssoldatova@mail.ru

Соломатина Татьяна Владимировна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, solotattiana@gmail.com

УДК 330/332.1

ОТ ЦИФРОВЫХ «БЕЛЫХ ПЯТЕН» К ЦИФРОВОЙ СТРАНЕ: ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНОВ

Светлана Сергеевна Солдатова[1], Ольга Олеговна Тактарова[2]

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

[1]sssoldatova@mail.ru,
[2]taktarovaolya@yandex.ru

Аннотация. В условиях цифровой глобализации Россия сталкивается с проблемой технологического неравенства между регионами. Рассмотрены ключевые аспекты цифрового разрыва центральных и восточных регионов РФ, включая различия в возможностях подключения к Интернету, в уровне цифровых навыков граждан и в наличии барьеров внедрения инновационных технологий.

Ключевые слова: цифровое неравенство, региональная цифровизация, государственная политика, технологическое развитие, искусственный интеллект, современные сервисы

FROM DIGITAL "WHITE SPOTS" TO A DIGITAL COUNTRY: ECONOMIC AND SOCIAL TRANSFORMATION OF REGIONS

Svetlana S. Soldatova[1], Olga O. Taktarova[2]

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

[1]sssoldatova@mail.ru,
[2]taktarovaolya@yandex.ru

Abstract. In the context of digital globalization, Russia is facing the problem of technological inequality between regions. The article will examine key aspects of the digital divide between the central and eastern regions of the Russian Federation, including differences in Internet connectivity, the level of digital skills of citizens, and barriers to the introduction of innovative technologies.

Keywords: digital inequality, regional digitalization, government policy, technological development, artificial intelligence, modern services

На 2025 год мир перешел в активную стадию цифровой революции, которая меняет уже привычные сферы человеческой жизни. Источником начала радикальных перемен можно считать такие страны как: США, где уже к 1989 году около 15 % домохозяйств имели персональный компьютер, Китай, как первый в мире производитель вычислительной техники, создателю своих социальных сетей и своей первой криптовалютой «биткойн», а также Финляндия, где уже в 1991 году стали открывать сеть 2G для удовлетворения спроса на сотовые услуги [1].

В России социальная сфера общества поддалась изменениям под влиянием цифровых технологий тогда, когда стали появляться первые электронно-вычислительные машины, способные самостоятельно оперировать, генерировать и накапливать информацию. В сфере российской экономики изменения начались уже в 2016 году после заявления президента о начале формирования и развития «цифровой экономики», как новой веб-экономики для повышения производительности всех отраслей с помощью информационных технологий. А в 2021 году вышло распоряжение, предусматривающие активное внедрение искусственного интеллекта, робототехники и иных производственных/коммуникационных технологий на предприятия, где их использование может быть уместно.

Но, несмотря на важность глобальных изменений в экономико-социальной сфере всех стран, интерес вызывает отношение общества к подобной модернизации их привычной жизни, то есть в рамках общего вопроса поднимается тема «цифровой культуры» [2]. Помимо того, что это новая форма взаимодействия человека с электронной вселенной, включающая в себя знания, нормы, ценности и модели поведения («цифровая грамотность», этика и цифровая безопасность, технологическая адаптивность), так еще и так называется отечественный федеральный проект, направленный на развитие цифровых сервисов в сфере культуры.

Цифровая грамотность населения – новый базовый навык современного общества, без которого в 2025 году невозможно полноценное участие в экономической, социальной и культурной жизни. В России ее полноценное формирование начинается с нескольких ключевых аспектов, помогающих ответить на вопрос готовности общества к постоянному использованию искусственного интеллекта: территориальная доступность цифровых технологий, базовые цифровые навыки гражданина, государственные электронные сервисы, роль образования в процессе цифровизации.

Обратимся к данным рис. 1, на котором представлена карта скорости скачивания через фиксированный широкополосный интернет по всем регионам, чтобы понять насколько развита российская инфраструктура по территориальному охвату, позволяющая бесперебойно внедрять новые технологии даже в малонаселенные пункты страны.



Рис. 1. Скорость скачивания через фиксированный широкополосный интернет по регионам России, 2024 год [3]

То есть наблюдается заметный географический дисбаланс в цифровой грамотности жителей Российской Федерации. В городах миллионниках уже активно используется высокоскоростной интернет и другие ИИ-сервисы, тогда как в сельской местности и в большинстве отдаленных регионах (особенно на Кавказе, в Сибири и на Дальнем Востоке) сохраняется слабая интернет-инфраструктура. Согласно данным Росстата, если в городах интернетом регулярно пользуются 92 % жителей, то в селах – лишь 68 %, а в некоторых республиках этот показатель еще ниже.

Отсюда вытекает низкий уровень цифровых навыков и скептическое отношение к инновациям со стороны населения, что приводит к ограниченному использованию современных сервисов, формирующих новую экономико-социальную стратегию развития, начиная от онлайн-банкинга и заканчивая телемедициной. Получается, что перед государством возникает еще одна проблема цифрового неравенства, помимо возрастного есть еще и территориальное.

Опираясь на выявленные проблемные зоны в табл. 1 определим как отличаются базовые цифровые навыки жителей городов миллионников и жителей Дальнего Востока.

Таблица 1

Территориальные различия в цифровой грамотности граждан [3]

Показатель	Гражданин 1 (Центральная часть РФ)	Гражданин 2 (Восточная часть РФ)
Доступ к интернету (от	92–95 % городского населения	68–75 % городского населения
Скорость интернета	50+ Мбит/с (оптоволокно, 5G)	10–30 Мбит/с (3G/4G)
Использование онлайн-банкинга	80 % взрослого населения	55 % взрослого населения
Активное использование Госуслуг	70 % пользователей	40% пользователей
Знание основ кибербезопасности	40–50 % (распознают фишинг)	30–35 % (минимальное понимание)
Опыт использования ИИ-сервисов	35–40 % (чат-боты, голосовые помощники)	15–20 %
Удаленная работа/фриланс	25–30 % трудоспособного населения	12–18 %
Цифровые навыки у старшего поколения	50–55 % (базовые операции)	15–25 %

Данные табл. 1, основанные на исследованиях Росстата, проведенные в 2024 году лишь подтверждают существенный разрыв между центральными и восточными регионами России.

«Дигитальная яма» обусловлена комплексом географических, экономических и инфраструктурных факторов. Огромная территория государства с низкой плотностью населения делает экономически невыгодным масштабное расширение общей цифровой экосистемы. Климатические условия также затрудняют этот процесс из-за увеличения стоимости и сроков реализации проектов. Подобная экономическая диспропорция, где 80 % ВВП создается в европейской части России приводит к недофинансированию восточных регионов, из-за чего возникают проблемы в экономико-социальной сфере страны, стоящая на рельсах цифровой революции.

Решение проблемы цифрового неравенства регионов РФ требует комплексного государственного подхода. В первую очередь необходимо реализовать целевые программы развития инфраструктуры в отдаленных районах, предусматривающие государственные субсидии для телеком-операторов и налоговые льготы для ИТ-компаний, готовых работать в восточных регионах [4]. Особое внимание следует уделить созданию опорных цифровых хабов в крупных городах Сибири и Дальнего Востока, которые смогут стать центрами компетенций для окружающих территорий. Параллельно требуется модернизация системы образования через открытие региональных ИТ-кластеров, дистанционные программы обучения и «цифровые ликбезы» для населения всех возрастов. Важным элементом должно стать развитие спутникового интернета и альтернативных технологий связи для труднодоступных районов.

Для устойчивого результата меры по цифровизации должны сопровождаться экономическим развитием территорий. Необходимо стимулировать создание высокотехнологичных рабочих мест в регионах через специальные экономические зоны и госзаказы на цифровые продукты местным разработчикам. Особую роль может сыграть внедрение системы «цифровых кураторов»- мобильных бригад специалистов, которые будут помогать населению осваивать технологии на местах [4]. Одновременно требуется адаптация цифровых сервисов под нужды конкретных территорий, включая многоязычные интерфейсы и офлайн-функционал. Реализация этих мер в рамках единой стратегии позволит не просто сократить цифровой разрыв, но и создать условия для равномерного технологического развития всей страны, превратив цифровизацию в инструмент преодоления пространственного неравенства.

Список литературы

1. Иванов А. В., Петрова С. К. Цифровое неравенство в России: региональные аспекты // Информационное общество. 2022. № 3. С. 45–58.

2. Смирнов Д. А. Государственное регулирование цифровой трансформации: вызовы и перспективы // Вопросы государственного и муниципального управления. 2021. № 4. С. 78–94.

3. Кузнецов Е. О., Лебедева М. Н. Искусственный интеллект как драйвер технологического развития // Инновации. 2023. № 1. С. 22–35.

4. Жуковский А. М., Соколова Н. В. Государственная политика в сфере искусственного интеллекта: международный и российский опыт // Мировая экономика и международные отношения. 2023. № 2. С. 67–82.

Сведения об авторах

Солдатова Светлана Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-3719-1344, sssoldatova@mail.ru

Тактарова Ольга Олеговна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, taktarovaolya@yandex.ru

УДК 332.1

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СРЕДНЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Светлана Сергеевна Солдатова[1], Анастасия Евгеньевна Панкратова[2]

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

[1]sssoldatova@mail.ru,
[2]Panakratovaanastasiy86@gmail.com

Аннотация. Представлен анализ динамики средней заработной платы в Пензенской области за последние несколько лет. Исследование включает в себя обзор основных факторов, влияющих на изменение уровня заработной платы. Уделяется внимание сравнению средней заработной платы в Пензенской области с показателями соседних регионов.

Ключевые слова: заработная плата, отрасли экономики, статистика, анализ, регион, уровень жизни

ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF AVERAGE WAGES IN THE PENZA REGION

Svetlana S. Soldatova[1], Anastasia E. Pankratova[2]

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

[1]sssoldatova@mail.ru,
[2]Panakratovaanastasiy86@gmail.com

Abstract. The article presents an analysis of the dynamics of average wages in the Penza region over the past few years. The study includes an overview of the main factors influencing the change in the level of wages, attention is paid to comparing the average wage in the Penza region with the indicators of neighboring regions.

Keywords: wages, economic sectors, statistics, analysis, region, standart of living

Для государства заработная плата является важнейшим источником обеспечения благосостояния населения. Государство регулирует заработную плату чтобы обеспечить баланс между мерой труда и мерой его оплаты и гарантировать минимально необходимый объем материальных благ. Уровень и динамика заработной платы определяют уровень жизни населения и дифференциацию доходов в обществе.

Пензенская область располагается в центральной части России и имеет развитую промышленность, сельское хозяйство и сферу услуг. Основные отрасли экономики включают машиностроение, пищевую промышленность, строительный сектор и сельское хозяйство.

На основе данных Росстата за последние 9 лет можно проследить изменения средней заработной платы в пензенской области [1].

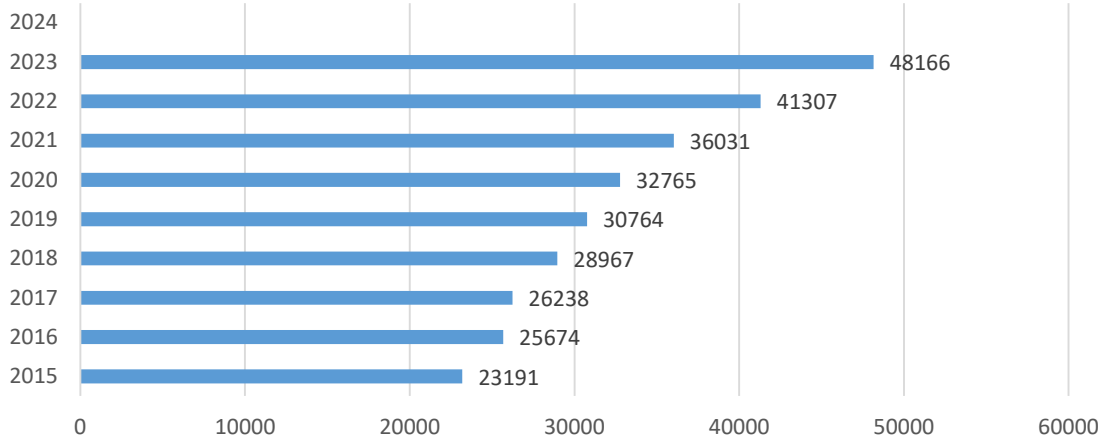


Рис. 1. Средняя заработная плата в Пензенской области с 2015 по 2024 год [1]

Анализа данных, представленных на рисунке 1 свидетельствует, что средняя заработная плата в экономике региона демонстрирует устойчивый рост, однако по уровню заработной платы Пензенская область существенно отстает от регионов-лидеров, такими является: Москва, Ямало-Ненецкий автономный округ, Санкт-Петербург, Хабаровск, Магаданская область.

По сравнению с соседними регионами Пензенская область также отстает по уровню средней заработной платы, ознакомиться с динамикой средней заработной платы по выбранным областям, можно ознакомиться в рис. 2 [2], [3].

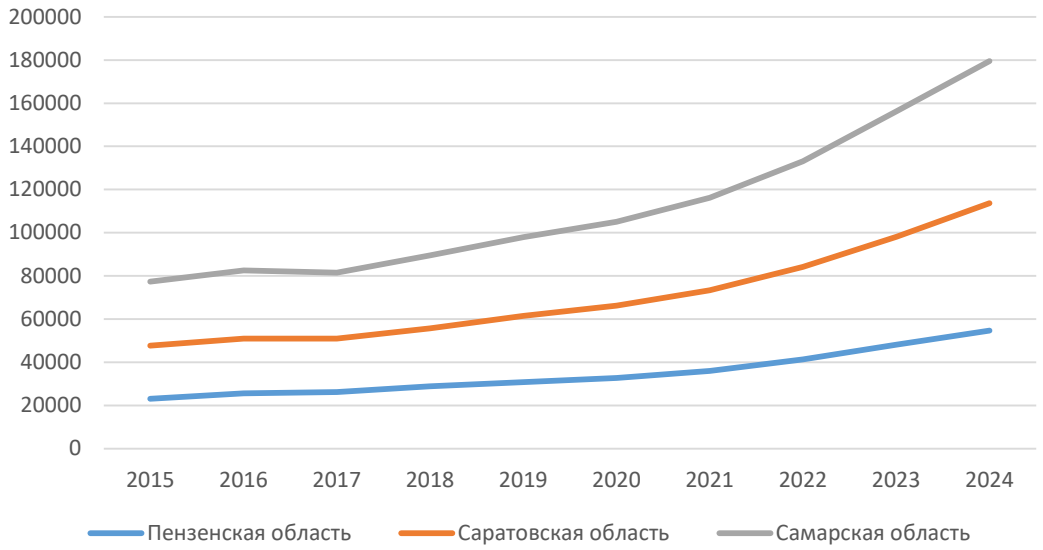


Рис. 2.Динамика средней заработной платы по областям с 2015 года по 2024 год [2], [3]

Различные отрасли экономики имеют разные уровни заработной платы. Для более глубокого анализа рассмотрим данные по основным отраслям в табл. 1 [3].

Таблица 1

Средняя заработная плата по некоторым отраслям экономики Пензенской области [3]

Отрасль экономики	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство	31728	34770	39437	43896	46777	55716
Обрабатывающие производства	43855	46510	52410	60439	71855	78072
Деятельность в области информации и связи	66590	75898	85648	97434	121262	86253
Деятельность профессиональная, научная техническая	75193	80077	87329	100843	108223	110323

С каждым годом численность Пензенской области значительно сокращается, с 2015 года по 2024 год население области сократилось на 119175 тысяч человек. Подробнее с динамикой населения можно ознакомиться в табл. 2.

Таблица 2

Численность населения муниципальных районов и городских округов Пензенской области [5]

Год	Годовая средняя заработная плата, руб.	Естественный прирост/убыль населения, тыс. руб.	Городское население, тыс. чел.	Сельское население, тыс. чел.
2024	1231611	–9,8	851348	384765
2023	1241361	–10,5	854453	386908
2022	1261103	–14,5	866992	394111
2021	1278802	–12,8	878774	400028
2020	1294506	–14,7	887683	406823
2019	1308089	–12,5	894279	413810
2018	1323156	–13,6	902806	420349
2017	1334285	–9,8	909103	427875
2016	1342264	–7,2	914761	431988
2015	1350786	–6,9	918798	435288

По таблице можно сделать вывод, что сокращение населения связано со многими причинами, одной из важнейших является заработная плата. Молодое население уезжает в крупные города по многим причинам, для получения более престижного образования или для более высокого качества жизни, при этом численность пожилого населения естественным образом сокращается [5].

На заработную плату влияют следующие факторы [4]:

1. Географическое положение и отрасль.
2. Уровень образования и классификация работника.
3. Здоровье, опыт работы, способности.
4. Стоимость жизненных благ необходимых для воспроизводства рабочей силы.
5. Спрос и производства на рынке труда.
6. Уровень развития экономических и социальных условий жизни населения.

По данным Росстат, в общероссийском рейтинге средних заработных плат Пензенская область занимает 71 место, первое- занял Чукотский автономный округ, второе-Ямало-ненецкий автономный округ, третье-Магаданская область.

Таким образом, можно сделать вывод что Пензенская область отстает по уровню средней заработной платы по сравнению с другими регионами.

Список литературы

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. URL: https://58.rosstat.gov.ru
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Саратовкой области. URL: https://64.rosstat.gov.ru
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Самарской области. URL: https://63.rosstat.gov.ru
4. Жигалко И. А. Тенденции изменения заработной платы в Пензенской области: анализ и прогноз // Экономические исследования. 2022. № 4. С. 45–58.
5. Кузнецов А. П. Экономика труда: образование, занятость и заработная плата в Пензенской области. М. : Наука, 2023. 256 с.

Сведения об авторах

Солдатова Светлана Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-3719-1344, sssoldatova@mail.ru

Панкратова Анастасия Евгеньевна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, Panakratovaanastasiy86@gmail.com

УДК 369.011+911.9

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИИ

Ольга Филипповна Приказчикова[1], Анджела Александровна Лисицына[2]

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

[1]prikaz4ikowa.ola@yandex.ru,
[2]andgela.lisizyna.15@mail.ru

Аннотация. Проведен анализ факторов, определяющих качество жизни. Изучены территориальные различия обеспеченности населения материальными благами и степенью удовлетворения основных потребностей людей. Проанализированы территориальные аспекты обеспеченности образовательными и медицинскими учреждениями, исследованы современные тренды социального неравенства в России, определяющие качество жизни населения, дана оценка динамики и территориальных различий индекса человеческого развития в России.

Ключевые слова: качество жизни населения, индекс человеческого развития, продолжительность жизни, валовый региональный продукт

REGIONAL DIFFERENCES IN THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION IN RUSSIA

Olga Ph. Prikazchikowa[1], Angela A. Lisitsyna[2]

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

[1]prikaz4ikowa.ola@yandex.ru,
[2]andgela.lisizyna.15@mail.ru

Abstract. An analysis of the factors determining the quality of life in the region was carried out. The present paper aims to study quality of life key indicators with regard to territo-

rial differences of the population of Russia. The analysis reveals significant differences in wealth and consumption levels together with requirement satisfaction depending on the region; specifically the provision of educational institutions and health-care facilities. Main trends currently determine living standards and influence social inequality rate in Russia were investigated, the report assessed the trends of Human Development Index change depend on the regional differences among Russia.

Keywords: quality of life of the population, human development index, life expectancy, gross regional product

Интегральным показателем качества жизни населения является индекс человеческого развития (ИЧР), который учитывает экономические, социальные аспекты, уровень развития здравоохранения. Чем выше у страны показатели продолжительности жизни, уровня образования и доходов на одного человека, тем выше индекс человеческого развития. Максимальное значение ИЧР равно 1. Оценим изменение ИЧР в России за последние 15 лет (рис. 1).

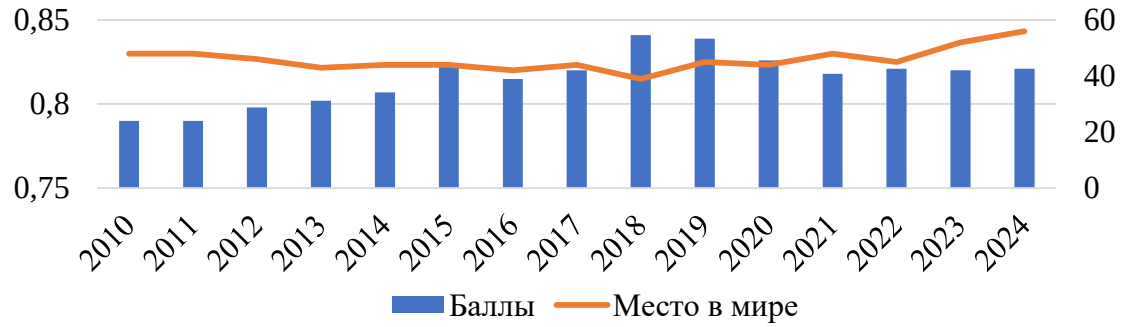


Рис. 1. Динамика ИЧР в России и ее места в мире

Источник: составлено авторами на основе данных [1].

Полученные значения указывают, что в Российской Федерации ИЧР, начиная с 2013 года по настоящее время, превышает 0,8, что по оценке экспертов ООН, позволяет отнести Россию к группе стран с очень высоким уровнем индекса человеческого развития.

Рассмотрим, как это отражается на качестве жизни в регионах. Качество жизни населения характеризуют более двадцати различных показателей. Однако ООН при составлении своих рейтингов опирается на три основных – валовый внутренний продукт, продолжительность жизни и уровень образования. Согласимся с утверждением некоторых авторов, что «качество жизни представляет собой более сложную интегральную категорию, включающую все необходимые для личности условия существования, уровень развития и степень удовлетворения всего комплекса потребностей и интересов людей» [2]. Составляющие качества жизни населения определяются различными показателями: благосостоянием, обеспечением и доступностью получения услуг в области образования и здравоохранения, условиями жизни (обеспеченность жилой площадью, необходимой инфраструктурой), социальной и экологической безопасностью, условиями для разностороннего развития личности, доступностью и возможностью получения различных услуг.

В 89-ти субъектах Российской Федерации перечисленные выше показатели имеют разные количественные данные. Проанализируем основные характеристики качества жизни населения.

Валовый региональный продукт (ВРП) – совокупная стоимость всех произведенных в субъекте товаров и услуг в течение года – один из ключевых показателей развития, дающий оценку экономической деятельности на конкретной территории. ВРП, как показатель благосостояния населения, носит отчасти компромиссный характер, однако, он позволяет четко ранжировать все регионы страны. Главным источником информации о размерах ВРП российских субъектов служит база данных Федеральной службы государственной статистики [3]. В 2023 году в Центральном федеральном округе по произведенному валовому региональному продукту лидировали Москва (32 339 001,6 млн руб.) и Московская область (9 244 579,6 млн руб.), в Северо-Западном федеральном округе – Санкт-Петербург (10 908 028 млн руб.) и Ленинградская область (1 915 187,7 млн руб.), в Южном федеральном округе – Краснодарский край (4 772 036 млн руб.) и Ростовская область (2 693 193,0 млн руб.), в Северо-Кавказском федеральном округе – Ставропольский край (1 340 782 млн руб.) и Республика Дагестан (1 034 705,4 млн руб.), в Приволжском федеральном округе – Республика Татарстан (4 583 352,3 млн руб.) и Нижегородская область (2 672 241,8 млн руб.), в Уральском федеральном округе – Ханты-Мансийский автономный округ-Югра (8 628 903,5 млн руб.) и Ямало-Ненецкий автономный округ (5 379 401,8 млн руб.), в Сибирском федеральном округе – Красноярский край (3 719 646,8 млн руб.) и Иркутская область (2 539 383,9 млн руб.), в Дальневосточном федеральном округе – Республика Саха (Якутия) (2 229 816,5 млн руб.) и Приморский край (1 862 934,3 млн руб.). Абсолютным аутсайдером по совокупному валовому региональному продукту стала Республика Ингушетия (95 319,7 млн руб.).

Важным показателем, влияющим на качество жизни населения, является ВРП на душу населения за год (рис. 2).

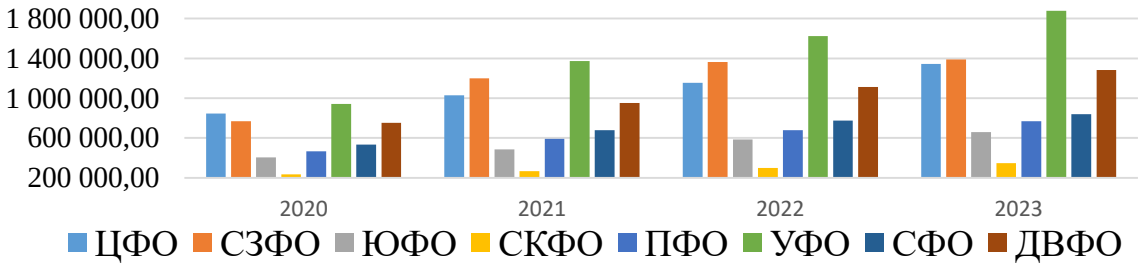


Рис. 2. Валовой региональный продукт на душу населения в России, руб.

Источник: составлено автором на основе данных [3].

Исходя из указанных данных, в стране отмечается рост валового регионального продукта на душу населения во всех федеральных округах. Самые высокие средние показатели – в Уральском федеральном округе, также в УФО фиксируется самый значимый прирост ВРП на душу населения с 2020 по 2023 гг. – 2,0 раза, далее по убыванию идут СЗФО (1,8), ДФО (1,7), ЦФО, ЮФО, ПФО (по 1,6). СКФО не только имеет самые низкие показатели ВРП на душу населения – 348 930 руб., но и самый малый прирост (1,5 раза).

В целом по стране в 2023 году валовой региональный продукт на душу населения составил 1 073 650,9 руб. По федеральным округам субъекты-лидеры представлены следующим образом. ЦФО – Москва (2 463 550,4 руб.) и Московская область (1 072 270,7 руб.), в СЗФО – Ненецкий автономный округ (11 995 394,3 руб.) и Санкт-Петербург (1 948 243,8 руб.), в ЮФО – Краснодарский край (819 068,7 руб.) и Ростовская область (647 630,7 руб.), в СКФО – Ставро-

польский край (464 154,3 руб.) и Республика Северная Осетия-Алания (392 101,6 руб.), в ПФО – Республика Татарстан (1 145 173,9 руб.) и Оренбургская область (961 298,3 руб.), в УФО – Ямало-Ненецкий автономный округ (10 462 220,5 руб.) и Ханты-Мансийский автономный округ-Югра (4 945 301,6 руб.), в СФО – Красноярский край (1 307 050,7 руб.) и Иркутская область (1 086 391,6 руб.), в ДВФО – Чукотский автономный округ (3 895 053,5 руб.) и Сахалинская область (3 538 862,2 руб.). Самый низкий показатель ВРП на душу населения в Республике Ингушетия (182 203,7руб.) – почти в 6 раз меньше общероссийских показателей и в 65,8 раз меньше, чем в Ненецком автономном округе. Сопоставляя общий ВРП и ВРП на душу населения, прослеживается почти полное соответствие этих показателей.

Вторым показателем, характеризующим качество жизни населения, является продолжительность жизни и характеристики, влияющие не нее.

Средняя ожидаемая продолжительность жизни в РФ в 2023 г. составила 73,4 года. Ее различия по федеральным округам отражены на рис. 3.

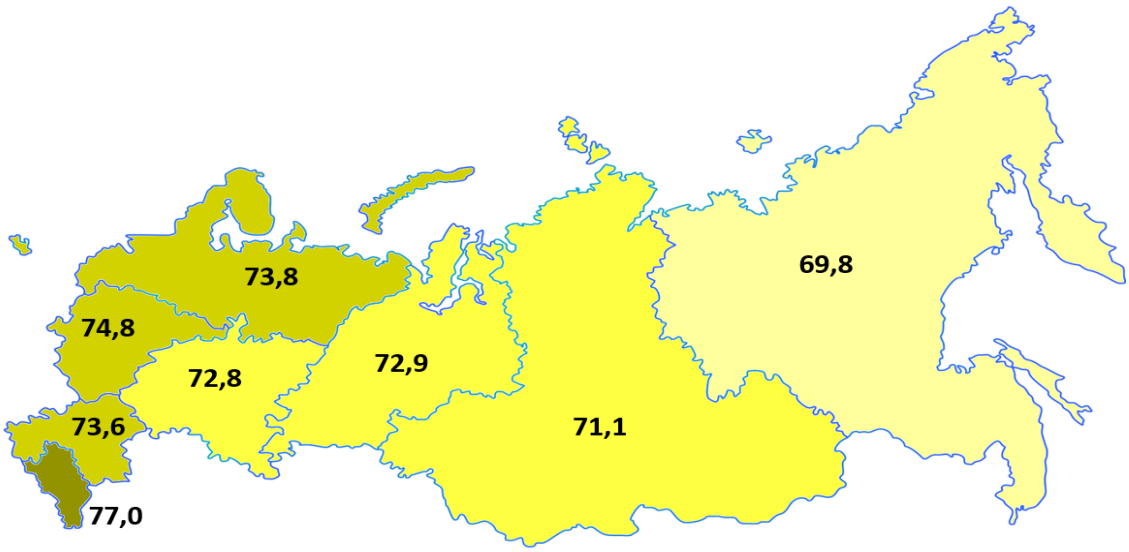


Рис. 3. Средняя продолжительность жизни в России в 2023 г., количество лет

Источник: составлено автором на основе данных [4; 5].

Анализируя данные рисунка, отметим, что продолжительность жизни выше общероссийских показателей в 4-х федеральных округах (СКФО, ЦФО, СЗФО и ЮФО). Дольше всех живут в Северо-Кавказском федеральном округе, меньше всего – в ДВФО. Оценим продолжительность жизни в отдельных субъектах федеральных округов. В ЦФО – Москва (78,3 лет) и Московская область (73,8), в СЗФО – Санкт-Петербург (77,5) и Ленинградская область (74,3), в ЮФО – Севастополь (74,9) и Республика Адыгея (74,1), в СКФО – Республика Ингушетия (79,8) и Республика Дагестан (79,6), в ПФО – Республика Татарстан (75,6) и Республика Мордовия (73,7), в УФО – Ханты-Мансийский автономный округ-Югра (75,9) и Ямало-Ненецкий автономный округ (75,2) и, в СФО – Томская область (72,8) и Новосибирская область (71,9), в ДВФО – Республика Саха (Якутия) (72,9) и Хабаровский край (70,1). Меньше всех живут в Чукотском автономном округе (66,3), несмотря на высокие доходы на душу населения (3,9 млн руб.).

Достижение одной из национальных целей развития России – сохранение населения, укрепление здоровья и повышение благополучия людей, поддержка семьи – предполагает повышение доступности медицинских учреждений (рис. 4).

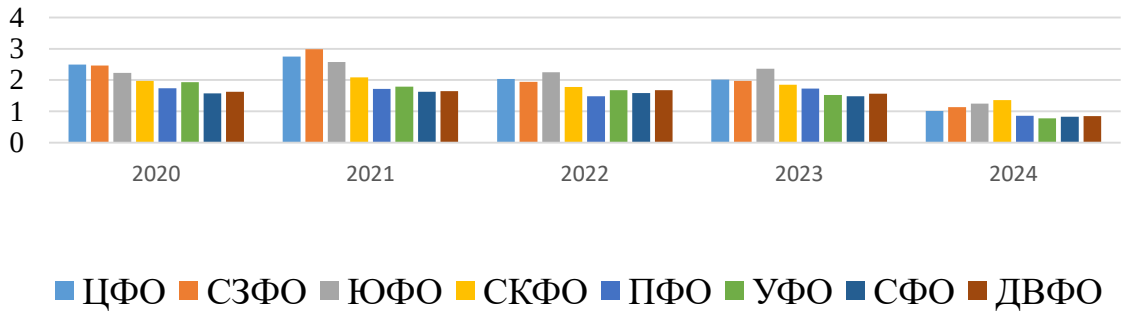


Рис. 4. Появление новых медицинских организаций на 100 000 населения

Источник: составлено автором на основе данных [6].

Больше всего новых медицинских организаций создано в 2020 и 2021 годах, что было связано с необходимостью борьбы с пандемией COVID-19, территориально лидировали Центральный и Северо-Западный федеральные округа. В 2022 и 2023 годах интенсивность создания новых медицинских организаций снизилась, а лидером стал Южный федеральный округ.

Детальнее изучим качество и уровень образования, которые определяют уровень развития территорий, экономическое и технологическое развитие, оказывают прямое воздействие на качество жизни, в том числе на ее продолжительность, на объем ВРП. Для человека любой сферы деятельности багаж знаний становится непременным условием качества жизни, поэтому основной акцент сделаем на доступности высшего образования в регионах. Сопоставимым показателем является количество организаций высшего образования на 100 тыс. жителей. Ранжируем федеральные округа по убыванию этого показателя: ЦФО (0,7), СЗФО (0,6), ДФО (0,5), СКФО, ПФО, УФО и СФО (по 0,4), ЮФО (0,3). Среди субъектов лидируют города федерального значения – Москва (1,2) и Санкт-Петербург (1,1), организации высшего образования отсутствуют в Ненецком АО, Ямало-Ненецком АО и Чукотском АО.

Подводя итог, стоит отметить, что по большинству показателей, характеризующих качество жизни населения, лидируют ЦФО и СЗФО, по доходам на душу населения – УФО, по продолжительности жизни – СКФО. Неоднозначная ситуация с показателями качества жизни в ЮФО и ДВФО.

Список литературы

1. Индекс развития человеческого потенциала. URL: https://statbase.ru/datasets/indexes-and-ratings/human-development-index/ (дата обращения: 21.04.2025).

2. Землянухина Н. С., Землянухина С. Г., Павлова И. Д. Уровень и качество жизни населения России: факторы формирования и пути повышения : монография. Саратов : СГУ, 2022. 256 с.

3. Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998–2023 гг. // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts (дата обращения: 30.04.2025).

4. Родюкова Т. Н. Стратегия государственной и муниципальной социальной политики : учеб. пособие. М. : РТУ МИРЭА, 2024. С. 22.

5. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении по субъектам Российской Федерации за 2023 год // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/12781 (дата обращения: 27.04.2025).

6. Динамика открытия новых медицинских организаций. URL: https://statprivat.ru/regogrn (дата обращения: 16.04.2025).

Сведения об авторах

Приказчикова Ольга Филипповна – кандидат географических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» и кафедры «География» Пензенского государственного университета, prikaz4ikowa.ola@yandex.ru

Лисицына Анджела Александровна – студентка направления подготовки «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)» Пензенского государственного университета, andgela.lisizyna.15@mail.ru

РАЗДЕЛ 2

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ МОЛОДЕЖИ

УДК 659.19+001.895

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ДОСУГА СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Маргарита Денисовна Аксенова[1], Валентина Евгеньевна Каманина[2]

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

[1]mar.go.aks.2@gmail.com,
[2]kamanina_valentina@mail.ru

Аннотация. Рассматривается интеллектуальный досуг с точки зрения возможности самореализации студенческой молодежи как один из параметров показателей уровня инновационного развития региона. Выдвигается важность продвижения идеи ценности данной сферы деятельности посредством PR-коммуникаций. Выявлены особенности PR-коммуникации в рамках нынешних реалий в предпочтениях возрастной категории на базе проведения авторских исследований в среде студентов Ульяновского государственного технического университета.

Ключевые слова: интеллектуальный досуг, студенческая молодежь, PR-коммуникации в продвижении, инновационное развитие

POPULARIZATION OF INTELLECTUAL LEISURE AMONG STUDENTS AS A FACTOR OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Margarita D. Aksenova[1], Valentina E. Kamanina[2]

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

[1]mar.go.aks.2@gmail.com,
[2]kamanina_valentina@mail.ru

Abstract. The article considers intellectual leisure from the point of view of the possibility of self-realization of student youth as one of the parameters of indicators of the level of innovative development of the region. The importance of promoting the idea of the value of this field of activity through PR communications is put forward. The features of PR communication in the context of current realities in the preferences of the age category are revealed on the basis of conducting author's research among students of UlSTU.

Keywords: intellectual leisure, student youth, PR communication in promotion, innovative development

В современном мире, характеризующемся быстрыми изменениями и цифровизацией, качество жизни становится одним из ключевых факторов, определяющих устойчивое развитие территорий. Студенческая молодежь, являясь активной частью общества, играет важную роль в процессе инновационного развития. Популяризация интеллектуального досуга среди этой группы людей не только способствует личностному росту студентов, но и влияет на общий уровень прогрессивности региона.

Интеллектуальный досуг представляет собой «вид досуговой деятельности, связанный с развитием духовно-интеллектуального потенциала личности, в том числе, когнитивных способностей, социального и эмоционального интеллекта посредством познания и творчества» [1, с. 265].

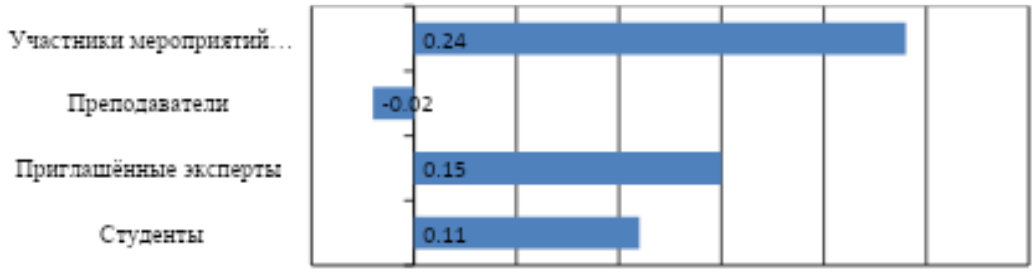
Интеллектуальный досуг способствует повышению уровня образования, включая участие в лекциях, мастер-классах и конкурсах, что развивает критическое мышление и креативность студентов. Благодаря онлайн-платформам доступ к образовательным ресурсам стал шире, что положительно влияет на качество жизни молодежи. Интеллектуально-досуговые мероприятия формируют социальные связи между студентами, преподавателями и бизнесом, создавая основу для будущих проектов и стартапов, что важно для инновационного развития региона. Кроме того, участие в таких мероприятиях способствует личностному и профессиональному росту студентов, развивая аналитическое мышление и навыки решения проблем, что особенно актуально на быстро меняющемся рынке труда, где ценятся инициативные работники, способные генерировать новые идеи.

Распространение идеи ценности интеллектуального досуга среди студентов актуально из-за их роли в новаторском развитии территорий и внедрении новых идей. Участие в подобных мероприятиях способствует самореализации, совершенствованию навыков и формированию социальных связей, а также улучшает качество жизни в регионе, создавая активную культурную среду. В условиях цифровой трансформации такие инициативы открывают новые возможности для глобального мышления и решения социальных проблем, подчеркивая важность вовлечения молодежи в практично-умственную деятельность для устойчивого прогресса общества. Популяризация интеллектуального досуга через PR-коммуникации имеет особое значение на современном рынке труда, где ценятся не только профессиональные навыки, но и инновационное мышление, что может привлечь студентов к саморазвитию и активному участию в жизни сообщества.

С помощью действенной передачи информации в рамках сферы связей с общественностью о различных мероприятиях интеллектуально-досуговой направленности можно увеличить уровень осведомленности и заинтересованности студентов. Для выявления наиболее привлекательных PR-технологий/-стратегий было проведено авторское качественное (выборка составила 20 респондентов, от 18 до 22 лет) и количественное (выборка составила 511 респондентов, от 17 до 25 лет) исследования, проведенные на базе УлГТУ в 2025 году, фиксирующие мнения о взаимодействии студенческой молодежи с креативными средствами коммуникаций в целом и влияния деятельности продвижения НОЦ «Точки кипения УлГТУ». Главным объектом изучения выступил такой канал распространения, как социальные сети, связанные с глобальностью и доступностью интернета. В процессе работы были рассмотрены ключевые аспекты касаемо понимания студентами интеллектуального досуга и заинтересованности как в общем рассмотрении, так и с точки зрения узконаправленной темы и формы воплощения. А также изучены наиболее привлекательные приемы реализации продвижения интеллектуального досуга и ценностей соответствующей организации.

Один из главных факторов посещения мероприятий интеллектуально-досугового учреждения – мотивация. Согласно ответам на вопрос: «Что мотивирует Вас участвовать в мероприятиях, организованных «Точкой кипения УлГТУ»?». 57 % респондентов ответило «Получение новых знаний и навыков в интересующей области», что своим образом подтверждает в этом возрастном периоде важность социального начала, командообразующих способностей, и личностного развития, отвечающих за повышение компетенции будущего профессионала в своей области знаний. Эти сведения подтверждаются популярностью в кругу студентов экспертных мероприятий, как мастер-классы (52%), тренинги (37 %), что стоит включать в больший объем организации event-мероприятий в рамках PR-плана, отвечающего предпочтениям и требованиям целевой аудитории. В контексте обсуждаемых тематик подобного досуга лидирует тема искусственного интеллекта (59%), где тенденция обусловлена реальностью технологического прогресса и трансформации рынка труда с потенциалом профессионального развития в разрезе решения глобальных социальных и экономических задач, а также тема бизнеса (52 %), что свидетельствует об ориентации на предпринимательскую деятельность и поиск практического применения знаний.

Воздействие на студентов такого существенного источника, как «от знакомых, друзей, близких» в среде социально-гуманитарного профиля (26 %) и в большей степени среди тех, кто имеет технический профиль специальности (38 %) создало основу знаний об интеллектуально-досуговых мероприятиях. Что демонстрирует влияние социального окружения индивида по Кульминской – здесь студенты, имеющие стремление к совершенствованию своих способностей и навыков, вовлекли некоторый процент студентов в деятельность организации [2]. Посредством авторских исследований были выявлены особенности PR-коммуникации со студенческой молодежью. Одним из эффективных приемов продвижения интеллектуально-досуговой организации является привлечение лидеров мнений. У тех, у кого лидером мнений являются преподаватели, уровень сближения с «Точкой кипения УлГТУ» низок (индекс=-0,02) из-за конфликта между академической строгостью и негативным опытом навязанного участия (см. рисунок 1). В то же время, у тех, чьими лидерами мнений являются участники мероприятий и активисты, сближение с организацией выше (индекс = 0,24). Это обусловлено эффектом социальной идентификации, где личный опыт активных членов формирует у других студентов позитивный образ и доверие к деятельности организации. Как отметил один из респондентов: «Я считаю, что да, я больше доверяю своим одноклассникам, чем преподавателям в этом вопросе» (21 год, 3 курс).



*примечание: индекс является сжатым показателем порядковой шкалы; его значение трактуется следующим образом: от 0,51 до 1 – высокий уровень; от 0,31 до 0,5 – средний уровень; от 0 до 0,3 – низкий уровень

Рис. 1. Сближение с «Точкой кипения УлГТУ» в зависимости от лидера мнений среди студенческой молодежи (в индексах, от –1 до +1, *n* = 511)

В просмотре контента социальных сетей приоритетны дизайн и оформление (37 %), что подчеркивает значимость визуальной привлекательности информации. Обращаясь к типам контента, можно отметить, что наиболее востребованным типом контента среди студенческой молодежи является информация о стажировках и трудоустройстве (наибольший индекс – 3,92), что отражает их приоритетную ориентацию на профессиональное развитие и будущую карьеру. Что можно внедрить в PR-стратегию при сотрудничестве с другими профильными организациями для реализации полученных навыков. В настоящее время студенческая молодежь высоко оценивает комические образы и мемы (61 %) в качестве эффективного типа контента, что подтверждает их популярность и востребованность в молодежной культуре. При этом, студенты отмечают высокую эффективность видео-формата (56 %), что указывает на его потенциал для воздействия на аудиторию. Понимание основных критериев выбора информации у студенческой молодежи критически важно для правильной коммуникации и целенаправленного воздействия на их восприятие, установки и поведенческие паттерны в различных сферах, включая интеллектуальный досуг. Полученные данные подчеркивают, что основным критерием выбора информации для студенческой молодежи является ее достоверность (80 %), демонстрируя их стремление к объективной и надежной информации. Также стоит упомянуть эмоциональное воздействие совокупной информации поста в визуальном, текстовом плане – студенческое общество видит необходимым поддержание комфортной коммуникации с аудиторией через восприятие и впечатление о событии: «То есть если пойти в Точку кипения на какое-то коллективное мероприятие, где я буду думать, что мне будет страшно очень сильно общаться с людьми и так далее, то, возможно, я бы просто испугалась. Но если бы там был какой-то комфортный пост, в котором мне бы было не страшно попробовать попытаться прийти, я бы обязательно посетила это мероприятие» (20 лет, 3 курс). Среди респондентов выявлен негативный опыт посещения интеллектуально-досуговых мероприятий, который влияет на их мнение. Причиной негативных эмоций является длительность мероприятий (9%), что связано с загруженностью студентов и нехваткой времени на досуг. Часто мероприятия проводятся до или после занятий, создавая ощущение затянутости. Также упоминаются неоправданные ожидания (7 %), вероятно, вызванные неверным восприятием информации.

Таким образом, выявлен потенциал продвижения интеллектуального досуга для инновационного развития региона и студенческой молодежи, что включает развитие новых навыков, поиск идей для глобальных решений, установление социальных связей для будущих проектов и создание условий для личностной самореализации, что способствует подготовке профессиональных кадров. Исследования показывают особенности PR-влияния на эту возрастную группу: доверие к сверстникам и активистам, важность эмоционального комфорта, интерес к экспертным мероприятиям (мастер-классы, тренинги), темам искусственного интеллекта, бизнеса и трудоустройства. Эффективность в социальных сетях также зависит от дизайна контента, использования комических образов и достоверности информации. На основе этих характеристик можно разработать стратегию PR-коммуникаций, направленную на потребности и интересы молодежи, что улучшит качество жизни и раскроет инновационный потенциал территорий.

Список литературы

1. Симонова И. Ф., Путинцев Д. Ф. Вовлеченность студентов гуманитарного вуза в интеллектуальный досуг: почему важно изучать процесс, а не только его результат? // Лучшая студенческая статья 2024 : сб. ст. XV Междунар. науч.-исслед. конкурса. Пенза, 2024. С. 263–268.

2. Кульминская А. В. Среда ближайшего окружения современных школьников и студентов: концептуализация понятия и структура // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 2 (71). С. 93–102.

Сведения об авторах

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

Каманина Валентина Евгеньевна – кандидат социологических наук, начальник Управления по информационной политике и связям с общественностью, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, ORCID: 0000-0002-6391-2467.89022467019, kamanina_valentina@mail.ru

УДК 371.72

СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ФИЗИЧЕСКОГО И МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ

Дарья Геннадьевна Бадамян[1], Валерия Сергеевна Чукарикова[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]badamyan05@mail.ru,
[2]lera.thukarikova@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследованы проблемы физического и ментального здоровья современной молодежи, обусловленные быстрыми темпами жизни, влиянием новых технологий и социальными факторами. Целью работы стало выявление наиболее эффективных методов поддержания здоровья среди молодого поколения, а также предложение мер по совершенствованию деятельности государственных и общественных структур, направленных на повышение уровня здоровья молодежи. Рассматриваются различные теоретические подходы, подчеркивающие важность наблюдения, подражания и осознания последствий нездорового образа жизни.

Ключевые слова: физическое и ментальное здоровье, физическая активность, молодежь, здоровый образ жизни, ценности

WAYS TO MAINTAIN PHYSICAL AND MENTAL HEALTH IN YOUNG PEOPLE'S ASSESSMENTS

Darya G. Badamyan[1], Valeria S. Chukarikova[2] Olga V. Shinyaeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]badamyan05@mail.ru,
[2]lera.thukarikova@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the problems of physical and mental health of modern youth, caused by the fast pace of life, the influence of new technologies and

social factors. The purpose of the study was to identify the most effective methods of maintaining health among the younger generation, as well as to propose measures to improve the activities of state and public structures aimed at improving the health of young people. Various theoretical approaches are considered, emphasizing the importance of observation, imitation and awareness of the consequences of an unhealthy lifestyle.

Keywords: physical and mental health, physical activity, youth, healthy lifestyle, values

Актуальность исследования обусловлена тем, что здоровье современной молодежи находится под влиянием множества факторов. В наши дни вопросы физического и психического благополучия молодых людей становятся все более важными. Ускоренный темп жизни, стремление к успеху, а также влияние социальных сетей и технологий создают новые трудности для этой возрастной группы. Недостаток физической активности, однообразие в образе жизни и давление общества могут негативно сказываться на здоровье молодежи. Важность темы также подчеркивается стремлением государства и общества к формированию здорового образа жизни среди молодежи, что делает изучение способов его поддержания ключевым шагом к улучшению качества жизни.

Цель данной статьи – определить наиболее популярные методы поддержания физического и ментального здоровья среди молодежи, оценить эффективность существующих подходов и разработать рекомендации для учреждений здравоохранения, образовательных организаций и социальных институтов по улучшению здоровья молодых людей.

В современном мире, где доступ к информации о здоровье и образе жизни огромен, молодежь сталкивается с множеством противоречивых мнений и подходов. В контексте формирования ценностей здоровья интересна теория социального научения Альберта Бандуры, согласно которой люди усваивают модели поведения, наблюдая за другими. Мотивация, согласно этой теории, играет важную роль в этом процессе, усиливая или ослабляя подражание и наблюдение. Таким образом, молодежь перенимает установки и поведенческие модели у значимых взрослых, друзей и медийных личностей [1, с. 115].

Также важна когнитивно-поведенческая теория Аарона Бека, которая акцентирует внимание на влиянии когнитивных процессов на поведение. Согласно этой теории, мысли определяют эмоции, эмоции – поведение, а поведение формирует наше место в мире. Здоровье становится ценностью, когда молодой человек осознает положительные последствия здорового образа жизни и негативные последствия его игнорирования [2, с.115].

Для анализа были использованы данные социологического исследования "Отношение молодежи к здоровому образу жизни", проведенного в Башкирском Государственном университете. В опросе участвовали 193 студента первого курса в возрасте 17-18 лет. Важным аспектом исследования была самооценка состояния здоровья респондентов. Результаты показали, что только половина опрошенных оценивают свое здоровье как "хорошее" (48,7 %). "Удовлетворительным" свое состояние здоровья назвали 42 % респондентов, а 7 % – "плохим".

Оценка молодежью своего здоровья, отраженная в данных [3, с. 11], показывает неоднозначную картину.

Хотя большинство молодых людей осознают связь между вредными привычками и плохим самочувствием, почти половина (48 %) не придерживается здорового образа жизни, а значительная часть (21 %) не имеет четкой позиции по этому вопросу. Это свидетельствует о недостаточно сформированном представлении студентов о ценности здоровья и способах его поддержания.

В приоритете у молодежи разные аспекты здорового образа жизни: 21 % считают ключевым правильное питание, 16 % – избежание стресса, 14 % – физическую активность, а 45 % – отказ от вредных привычек. Однако, несмотря на это, распространенность вредных привычек остается высокой: 72 % юношей и 15 % девушек употребляют алкоголь, а курят 86% опрошенных. Анализ исследования указывает на тревожную тенденцию ухудшения здоровья среди молодежи.

Формирование ценностного отношения к здоровью у молодежи определяется множеством факторов. Это и внутренние мотивы и убеждения, и внешние условия – социальные, культурные и экономические. Семья, школа, друзья и СМИ оказывают существенное влияние на восприятие здоровья. Эффективное информирование и общение не только предоставляют необходимые знания, но и мотивируют молодежь к изменению поведения в пользу здорового образа жизни. Современные технологии и медиа предоставляют широкие возможности для распространения информации о здоровье.

Современная молодежь, живущая в эпоху стремительных перемен и технологического прогресса, сталкивается с серьезными психологическими трудностями. Глобализация и высокие требования общества оказывают на них колоссальное давление, негативно влияя на их ментальное здоровье. Для решения этих проблем требуются новые научные подходы, учитывающие культурологические аспекты формирования ментального здоровья. Важно создавать условия, в которых молодые люди смогут научиться заботиться о своем психологическом благополучии и развивать позитивное мировоззрение. Адаптация к быстро меняющейся социальной и природной среде является ключевым фактором для поддержания ментального здоровья и ощущения стабильности. А.В. Воронина предлагает модели психологического благополучия, включающие гармонию психосоматического здоровья, социальную адаптированность и комплексное психическое здоровье, способствующие самореализации [4, с. 155]. Эти идеи перекликаются с гуманистической психологией (Маслоу, Оллпорт, Фромм и др.), где здоровье рассматривается как признак полноценной, самореализующейся личности [5, с. 35].

Результаты опроса показали, что молодые люди чаще всего сталкиваются с конфликтами (31 %), одиночеством (25 %), несчастной любовью (23 %), буллингом (13 %) и финансовой нестабильностью (8 %).

Итак, наиболее распространенные сложные ситуации, с которыми сталкиваются молодежь, включают конфликты, несчастные любовные переживания и одиночество, что связано с характерными чертами подросткового возраста и недостаточными навыками преодоления сложностей. Большая часть участников опроса (74 %) отметила, что нуждается в психологической поддержке. Выявленные трудности можно разбить на несколько групп: социальные (адаптация к коллективу, проблемы в общении, страх перед новыми знакомствами), духовные (отсутствие мотивации, прокрастинация, апатия) и психофизиологические (тревожность, психосоматические расстройства, посттравматическое стрессовое расстройство). Таким образом, можно заключить, что аспекты ментального здоровья студентов недостаточно развиты и требуют целенаправленного подхода к их

формированию. Мы уже упоминали, что способы реагирования на конфликтные ситуации формируются в учебных заведениях. Очевидно, что необходимо поддерживать развитие психологической зрелости, используя опыт наставников и культурные ориентиры. Для этого психологи проводят различные исследования и инициативы.

Современная наука предлагает новые методы и подходы в области психического здоровья, что требует пересмотра традиционных методов решения проблем, связанных с психологическим благополучием. В результате исследования было выявлено, что молодежь заинтересована в вопросах ментального здоровья и психологического равновесия. Главные факторы, влияющие на формирование общественного мнения, включают доступность информации, влияние социальных сетей и культурные нормы. Эффективность существующих инициатив различна, однако, наблюдается необходимость в комплексной поддержке и большем вовлечении молодежи в программы, направленные на улучшение психоэмоционального состояния. Рекомендуется развивать образовательные программы и создавать безопасные пространства для обсуждения проблем ментального здоровья.

Список литературы

1. Бандура А. Теория социального научения / пер. с англ. под ред. Н. Н. Чубарь. СПб. : Евразия, 2000. С. 115–117.

2. Афтахова Р. Р. Результаты социологического исследования «Отношение молодежи к здоровому образу жизни» // Экономика и социум. 2014. № 2-1 (11).

3. Бек Дж., Бек А. Когнитивно-поведенческая терапия. От основ к направлениям. 3-е изд. СПб., 2024. С. 205–206.

4. Неволина Л. А., Крутько И. С. Ресурсы формирования ментального здоровья молодежи // Государственная молодежная политика: вызовы и современные технологии работы с молодежью : материалы Междунар. молодеж. науч.-исслед. конф. (г. Екатеринбург, 4 апреля 2024 г.) / под общ. ред. д-ра пед. наук А. В. Пономарева. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2024. С. 154–160. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/138983/1/978-5-7996-3903-7_2024_029.pdf

5. Шутенко Е. Н. Психологическое здоровье молодежи в условиях социокультурных трансформаций современного общества // Психолог. 2018. № 3. С. 32–40. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-zdorovie-molodezhi-v-usloviyahsotsiokulturnyh-transformatsiy-sovremennogo-obschestva?ysclid=m7t2b9j2n9155681978

Сведения об авторах

Бадамян Дарья Геннадьевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, badamyan05@mail.ru

Чукарикова Валерия Сергеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, lera.thukarikova@gmail.com

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

УДК 316.4

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ УСИЛЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ В САМОЧУВСТВИИ МОЛОДЕЖИ

Арина Вадимовна Будаева[1], Алина Максимовна Епифанова[2], Лиана Ильдаровна Куманькова[3], Ольга Викторовна Шиняева[4]

[1,2,3,4]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]arina.budaeva04@mail.ru,
[2]ris.ivanovach@bk.ru,
[3]alinanafafaa@gmail.com,
[4]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается эмоциональное состояние молодежи, находящейся под влиянием быстроменяющегося социального контекста, и необходимость эффективных подходов для улучшения их самочувствия, таких как специальные мероприятия. Исследование в Ульяновске (n = 481) показало, что эти мероприятия важны для улучшения эмоционального состояния молодежи, но их посещение остается низким. Подчеркивается важность PR-технологий для поддержания положительного имиджа мероприятий и их интеграции в молодежную политику.

Ключевые слова: специальные мероприятия, социальное самочувствие, эмоции, социальная идентичность

SPECIAL EVENTS AS A WAY TO ENHANCE EMOTIONAL EFFECTS IN THE WELL-BEING OF YOUTH

Arina V. Budaeva[1], Alina M. Epifanova[2], Liana I. Kumankova[3], Olga V. Shinyaeva[4]

[1,2,3,4]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]arina.budaeva04@mail.ru,
[2]ris.ivanovach@bk.ru,
[3]alinanafafaa@gmail.com,
[4]olses@rambler.ru

Abstract. The article examines the emotional state of young people who are influenced by a rapidly changing social context and the need for effective approaches to improve their well-being, such as special events. A study in Ulyanovsk (n = 481) showed that these events are important for improving the emotional state of young people, but their attendance remains low. The importance of PR technologies for maintaining a positive image of events and their integration into youth policy is emphasized.

Keywords: special events, social well-being, emotions, social identity

Эмоции затрагивают различные аспекты жизни молодежи и оказывают на них сильное влияние, начиная от физического, заканчивая психическим здоровьем. В условиях стресса и неопределенности, которые часто испытывают на себе молодое поколение, появляется необходимость развивать эффективные подходы к улучшению эмоциональных эффектов. Социальные мероприятия, проводимые различными организациями, можно выделить как вид такого подхода. Они пре-

следуют цель создания положительного отклика и улучшении эмоционального самочувствия участников.

Цель статьи – определить ключевые эмоции, испытываемые участниками про посещение специальных мероприятий, выявить влияние специальных мероприятий на эмоциональные эффекты в самочувствии молодежи.

Студенческая молодежь – социальная группа чувствительная к переменам. Их самочувствие является важным социальным показателем, зависящим от общественных сфер изменений в различных сферах жизнедеятельности [1, с. 1–8].

В процессе социального становления, помимо самочувствия, студенты испытывают субъективные переживания, то есть эмоции. Эмоции – это сложный психофизиологический феномен, который отражает степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребностей личности. Эмоция не просто сопровождает восприятие окружающего мира, но и придает образам особую целевую направленность. В формировании эмоционального ресурса личности решающую роль играет социализация. В отличие от простого усвоения социальных норм и правил, социализация представляет собой глубоко эмоциональный процесс. На разных уровнях социального взаимодействия эмоции представляют собой мощный регулятивный механизм. На микроуровне человек сознательно или бессознательно использует эмоциональные реакции, регулируя собственное поведение и оказывая влияние на окружающих. На макроуровне эмоции трансформируются в инструмент формирования общественного мнения и коллективного поведения [2, с. 298–303].

Таким образом, эмоции не только отражают личностные потребности, но и мотивируют к действию. Грамотно спланированные мероприятия, учитывающие эмоциональный аспект, создадут атмосферу доверия и укрепят социальную идентичность. Стоит рассмотреть ряд специальных мероприятий, которые разрабатываются с учетом определенных интересов аудитории для эмоционального воздействия на нее. Одним из видов специального мероприятия является массовый праздник. Это масштабное событие, направленное на создание духовного единства коллектива, укрепление социальных связей и формирование общего позитивного опыта. В отличии от массового праздника, фестиваль объединяет людей вокруг искусства, культуры, науки, гастрономии или других сфер интересов. Выставки и ярмарки направлены на демонстрацию достижений и продукции в различных отраслях экономики. Эти события сочетают в себе функции презентации, продажи, маркетинга и делового общения. Конкурс как вид специального мероприятия представляет собой состязание между участниками, направленное на выявление наиболее достойных претендентов в определенной области [3, с. 115–125].

Для выявления значения специальных мероприятий в жизни и эмоциональном состоянии молодежи нами было проведено авторское исследование коммуникаций организаций с целевыми аудиториями с помощью данных мероприятий (Ульяновск, март-апрель 2025 г.; n = 481). В ходе анкетного опроса студентов 17-24 лет установлены регулярность и мотивация посещения специальных мероприятий молодежью, их роль в жизни респондентов, а также наиболее часто испытываемые ими эмоции во время участия в таких мероприятиях.

Характеризуя частоту посещения специальных мероприятий, важно отметить, что большинство респондентов (52 %) посещают мероприятия 1–2 раза в год. Это говорит о некой регулярности, но в то же время указывает на редкость таких явлений в жизни молодежи. С большей регулярностью (3–4 раза в год) специальные мероприятия посещают 33 % опрошенных. Анализ мотивации к посещению специальных мероприятий показывает, что наиболее важными для молодежи являются «укрепление деловых связей» и «получение личного опыта» (53 %), что указывает на актуальность практического участия и стремление моло-

дежи к скорейшему развитию, наращиванию контактов в различных областях. Кроме того, 49 % респондентов отмечают возможность открыть что-то новое, что демонстрирует роль мероприятий в расширении кругозора. Мероприятия занимают значительное место в жизни респондентов, влияя на различные аспекты их существования. Анализ полученных показателей показывает, что они важны для досуга и развлечений, работы и обязанностей, а также для развития и роста. Большинство респондентов видят в специальных мероприятиях источник развития и роста (37 %), что важно для желающих расширить свои знания и навыки. В то же время, 33 % воспринимают участие в мероприятиях как профессиональные обязанности, что свидетельствует о связи этих событий с карьерным ростом. Меньшее количество опрошенных рассматривают мероприятия как способ досуга (24 %), что актуально для тех, кто использует их для отдыха и общения.

Чаще всего респонденты испытывают радость при посещении специальных мероприятий (индекс – 0,61 – высокий уровень), второй по популярности ответ – «заинтересованность» (0,51 – высокий уровень), что указывает не только на соответствие специальных мероприятий запросам молодежи, но и на их позитивное влияние на улучшение эмоционального состояния. Удовольствие и вдохновение имеют практически равные доли (0,40 и 0,41 соответственно) и показывают готовность участников к дальнейшему самосовершенствованию. При этом, негативные эмоции, такие как «Волнение» (0,17), «Разочарование» (0,07) и «Скука» (0,03) занимают уровень значительно ниже, что указывает на положительный опыт, создаваемый специальными мероприятиями, а также на усиление эмоционального благополучия и снижение уровня стресса, что является важным для самочувствия молодежи (табл. 1).

Таблица 1

Эмоции при посещении мероприятий (в индексах*, от –1 до +1, *n* = 481)

Показатели		**Возраст**		
	Всего	**17–18**	**19–20**	**21–24**
Удельный вес	**100**	**34**	**30**	**36**
1. Радость	**0, 61**	0,73	0,42	0,64
2. Удовольствие	**0,4**	0,5	0,23	0,44
3. Волнение	**0,17**	0,19	0,04	0,25
4. Скука	**0,03**	–0,05	0,05	0,10
5. Разочарование	**0,07**	–0,03	0,06	0,16
6. Удовольствие	**0,29**	0,32	0,21	0,34
7. Вдохновение	**0,41**	0,4	0,31	0,51
8. Доверие	**0,28**	0,38	0,14	0,31
9. Заинтересованность	**0,51**	0,53	0,37	0,6

*Примечание. Индекс – сжатое выражение показателя; высокое значение индекса – от 0,51 до 1; среднее – от 0,31 до 0,5; низкое – от 0 до 0,3.

Таким образом, специальные мероприятия играют основную роль в усилении эмоциональных эффектов и улучшении общего самочувствия в жизни молодежи. Результаты исследования показали, что подобные события вызывают положительный эмоциональный отклик, способствуют личностному и профессиональному развитию, создавая площадку для укрепления социальных связей. Однако существует риск ограничения доступа к большим эмоциональным ресурсам, так как регулярность посещения специальных мероприятий молодежью остается низкой.

В связи с полученными условиями, остается важность акцента на PR-технологиях и рекламе, которые будут способствовать поддержанию положи-

тельного имиджа специальных мероприятий. Делая акцент на молодежи и их активной жизненной позиции, актуальным будет внедрение таких мероприятий в молодежную политику и социокультурную практику с целью дальнейшего усиления эмоциональных эффектов в их самочувствии.

Список литературы

1. Гужавина Т. А., Садкова Д. А. Социальное самочувствие студентов // Вопросы территориального развития. 2013. № 10 (10). С. 1–8.

2. Горбунова М. Ю. Эмоции как результат и как управленческий ресурс социализации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2010. № 3. С. 298–303.

3. Смеюха В. В., Схиладзе Е. В. Специальные мероприятия в формировании историко-культурного имиджа территории: роль, виды, проектирование // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 115–125. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10112 EDN XKRDYJ

Сведения об авторах

Будаева Арина Вадимовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, arina.budaeva04@mail.ru

Епифанова Алина Максимовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, ris.ivanovach@bk.ru

Куманькова Лиана Ильдаровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, alinanafafaa@gmail.com

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

УДК 316.3

ЦЕННОСТИ И ЖИЗНЕННЫЕ СТРАТЕГИИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖЕЙ В МЕНЯЮЩИХСЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Кристина Максимовна Васильева[1],
Дарья Александровна Горшкова[2],
Ольга Владимировна Клипикова[3],
Ольга Викторовна Шиняева[4]

[1,2,3,4]Ульяновский государственный технический университет,
Ульяновск, Россия

[1]k.vasileva04@mail.ru,
[2]dashagorshkova73@gmail.com,
[3]olechkaklip@yandex.ru,
[4]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуются жизненные стратегии и ценности студентов колледжей и техникумов в условиях современных социальных изменений. Особое внимание уделяется влиянию материального положения студентов на ценностные ориентации, учебные практики и гражданское становление.

Ключевые слова: ценности, жизненные стратегии, студенты колледжей и техникумов, качество жизни, гражданское становление

VALUES AND LIFE STRATEGIES OF COLLEGE STUDENTS IN CHANGING SOCIAL CONDITIONS

Kristina M. Vasilieva[1], Daria A. Gorshkova[2], Olga V. Klipikova[3], Olga V. Shinyaeva[4]

[1,2,3,4]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]k.vasileva04@mail.ru,
[2]dashagorshkova73@gmail.com,
[3]olechkaklip@yandex.ru,
[4]olses@rambler.ru

Abstract. The article examines the life strategies and values of college and technical school students in the context of modern social changes. Particular attention is paid to the influence of students' financial situation on value orientations, educational practices and civic development.

Keywords: values, life strategies, college and technical school students, quality of life, civic development

Социальные трансформации последних лет – в том числе изменения в системе образования, рынке труда и цифровой среде – оказали существенное влияние на формирование жизненных ориентиров молодежи. Молодые люди сталкиваются с необходимостью раннего выбора траектории своего развития, что требует от них осознанного подхода к построению будущего. В новых условиях возрастает значение таких категорий, как ценности и жизненные стратегии, определяющих поведение и мотивацию студентов. Особенно остро это проявляется среди учащихся колледжей – группы, находящейся на стыке между подростковым возрастом и взрослой жизнью. Они стремятся к самореализации, социальной стабильности и личной независимости, при этом активно адаптируются к изменяющимся требованиям современного общества.

Цель данной статьи состоит в выявлении ключевых ценностей и жизненных стратегий студентов колледжей в условиях изменяющейся социальной реальности, а также влияния качества жизни на их формирование.

Современное общество переживает социально-экономическую трансформацию, которая оказывает влияние на молодежь, в том числе и на студентов СПО. Трансформация ярко проявляется в изменении рынка труда, а именно автоматизации, цифровизации, росте нестандартных форм занятости (фриланс, удаленная работа). В последние годы растет популярность среднего профессионального образования, все больше выпускников школы поступает в колледжи и техникумы, поскольку для студентов – это возможность быстрее включиться в трудовую деятельность, достичь материальной самостоятельности [1, с. 302].

Ценностные ориентиры представляют собой смысловые ориентиры личности, которые дают возможность человеку выстраивать свою жизнедеятельность опираясь на духовные и нравственные идеалы. Ценности отражают накопленный опыт индивида, который был приобретен им в процессе личностного становления. Жизненная стратегия – это идеальная модель, формирующаяся в сознании индивида, представляющая собой систему целей и задач человека во всех сферах его жизнедеятельности, а также способов их достижения и репрезентирующая смысл его жизни. Возраст студентов СПО (16–22 года) является периодом, во время которого начинается осознанное выстраивание жизненных стратегий, поскольку к этому периоду завершается этап «подростковой нестабильности» [2, с. 6].

Именно в этот период кач*ество жизни* оказывает влияние на формирование жизненных стратегий и ценностей студентов СПО.

Для выявления ценностей и жизненных стратегий студентов колледжей в меняющихся социальных условиях нами было проведено авторское социологическое исследование (Ульяновск, март-апрель 2025 г.; n = 453). В ходе анкетного опроса установлены базовые жизненные ценности, предпочтения в досуге, выявлены карьерные ориентиры студентов, их отношение к получению высшего образования, патриотические установки, адаптационные стратегии студентов СПО.

Современные студенты СПО демонстрируют сочетание традиционных и прагматичных ценностей. На первом месте по важности стоят такие базовые ценности, как крепкая семья (51 %) и здоровье (53 %). Это свидетельствует о том, что для молодежи важны стабильность, социальное благополучие и физическое благополучие, что особенно актуально в условиях современной нестабильности. Интересно, что ценность образования занимает лишь 20 % в общей структуре приоритетов, что указывает на прагматическую ориентацию молодежи, воспринимающей образование скорее как средство достижения материальных и карьерных целей. Однако среди отличников этот показатель выше – 24 %, что подтверждает существующую гипотезу о связи между академическими успехами и ценностным отношением к образованию. Значимая роль в формировании ценностных ориентиров принадлежит уровню материального благосостояния студентов. Студенты из малообеспеченных семей в большей степени акцентируют внимание на семье и здоровье (46 % и 38 %). В противоположность этому, студенты с уровнем жизни выше среднего (31 %) чаще ориентируются на долгосрочные инвестиции в образование и материальное благополучие (21 % и 22 %), что свидетельствует о более высокой степени открытости к развитию и стремлении к карьерному росту.

Изучение предпочтений в досуге показывает, что познавательный и социальный аспекты занимают ведущие позиции вне зависимости от уровня материальных ресурсов. Так, 32 % студентов предпочитают познавательный досуг, активный досуг 14 %, а 30 % – общение с друзьями. При этом среди малообеспеченных эта цифра достигает 42 % по общению, что подчеркивает важность социальных связей для данной группы. Студенты с уровнем жизни выше среднего чаще занимаются активным и культурным досугом – посещением музеев, театров, спортивных мероприятий, что свидетельствует о большем доступе к культурным ресурсам и возможностям для саморазвития. Отмечается, что творческий досуг выбирают преимущественно респонденты с более высоким уровнем жизни, поскольку такой вид досуга требует больших ресурсов, что подчеркивает зависимость выбора досуга от уровня жизни. Развлекательные мероприятия (13 %), такие как посещение клубов и развлечений, чаще выбирают студенты из неполных семей или малообеспеченные, что может служить формой социальной компенсации и поддержания эмоционального баланса.

Анализ данных анкетного опроса студентов колледжей и техникумов выявил разнообразие карьерных ориентиров среди респондентов. Значительная часть студентов, а именно 35 %, выражает намерение продолжить обучение в высших учебных заведениях по своей специальности, что свидетельствует о стремлении к углублению профессиональных знаний и повышению квалификационного уровня. Планируют непосредственное трудоустройство по специальности после завершения обучения 27 % опрошенных, демонстрируя готовность к применению приобретенных навыков в профессиональной деятельности. Рассматривают возможность смены профессионального направления 21 % студентов, что может быть обусловлено поиском более перспективных или соответствующих личным интересам областей трудовой деятельности. Предпринимательские амбиции, выражая желание открыть собственное дело, проявляют 17 % респондентов.

Отношение студентов к высшему образованию в целом можно охарактеризовать как преимущественно положительное. Так, 25 % опрошенных считают его получение «очень важным», а еще 41 % – «скорее важным», что отражает осознание значимости продолжения образования для профессионального роста и расширения карьерных перспектив. В то же время 19% респондентов оценивают высшее образование как «скорее неважное», что может свидетельствовать о неопределенности в образовательных ориентирах либо ориентации на иные формы профессионального становления. Для 6 % студентов оно представляется «совсем неважным», что, вероятно, связано с предпочтением практического опыта, предпринимательских стратегий или альтернативных форм занятости. Еще 9 % затруднились с ответом, что может указывать на недостаточную информированность или отсутствие устойчивой образовательной мотивации.

Также нами были изучены патриотические установки и адаптационные стратегии студентов колледжей и техникумов. Патриотами страны считают себя 66 % студентов, однако 14 % опрошенных отрицают свой патриотизм, а 20 % затруднились ответить. Сомневающихся в своей позиции следует отнести к группе с нейтрально-отрицательной позицией. Так, несмотря на преобладание патриотических настроений среди респондентов, треть опрошенных придерживаются отстраненной и отрицательной позиции по отношению к патриотизму. Анализ двумерных распределений показал взаимосвязь между качеством жизни студентов и их патриотической самоидентификации. Наибольшее затруднение в определении своей патриотической позиции испытывают студенты из малообеспеченных семей (45% сомневающихся), поскольку студенты с низким уровнем жизни больше сосредоточены на решении бытовых, экономических проблем, испытывают чувство социальной несправедливости, что сказывается на их позиции. Говоря о формах выражения патриотизма, половина малообеспеченных студентов ответили, что «пока никак не выражают свою патриотическую позицию». Мы считаем, что такие результаты связаны с тем, что материальные трудности смещают фокус внимания студентов на решение личных бытовых проблем, не оставляя ресурсов для решения гражданских вопросов, что еще раз подтверждает зависимость патриотических установок от материального благополучия гражданина.

Исследуя стратегии социальной самореализации студентов СПО в изменяющихся условиях нами было выявлено, что подавляющее большинство – 70 % от числа всех респондентов считают, что необходимо проявлять инициативу, чтобы быть успешнее, 27 % опрошенных занимают пассивно-выжидательную позицию, отмечая, что необходимо сохранять достигнутое и ждать изменений, и незначительное меньшинство (3 %) занимают позицию полной социальной пассивности, считая, что “не нужно ничего предпринимать”. Обращаясь к анализу двумерных распределений, нужно отметить, что особое внимание заслуживает влияние экономического фактора на формирование адаптационной стратегии: студенты с низким уровнем жизни (39 % малообеспеченных) занимают преимущественно выжидательную позицию, в то время как студенты из семей с более высоким материальным достатком чаще занимают позицию инициативных.

Таким образом, студенты СПО, находясь в эпицентре социальных перемен, активно формируют собственные ценностные ориентиры и жизненные стратегии. В условиях быстро меняющегося рынка труда и цифровой среды они успешно адаптируются, интегрируя традиционные ценности – семью и здоровье – с прагматичным стремлением к профессиональному росту, качественному образованию и социальной защищенности. На их мотивацию, чувство гражданской ответственности и выбор путей самореализации существенное влияние оказывает уровень материального благополучия. В целом, студенты демонстрируют стремление

к саморазвитию и инициативности, однако их социальная вовлеченность и патриотические настроения непосредственно зависят от социально-экономических условий, что требует особого внимания к этим факторам при разработке мер поддержки и образовательных инициатив.

Список литературы

1. Тавкинь Л. В., Власюк И. В. Традиционные ценности воспитания студентов в системе среднего профессионального образования // Artium Magister. 2023. № 4. С. 5–10.

2. Сальков А. В., Щипанова А. К. Мониторинг ценностных ориентаций студенческой молодежи как средство формирования портрета современного студента среднего профессионального образования (на примере автономного учреждения «Сургутский политехнический колледж») // Управление образованием: теория и практика. 2022. № 8 (54). С. 300–318.

Сведения об авторах

Васильева Кристина Максимовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, k.vasileva04@mail.ru

Горшкова Дарья Александровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, dashagorshkova73@gmail.com

Клипикова Ольга Владимировна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, olechkaklip@yandex.ru

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

УДК 159.923:37.013

КИБЕРБУЛЛИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ПОДРОСТКОВ

Иван Андреевич Голудин[1], Анфиса Алексеевна Новичкова[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]oovanya@bk.ru,
[2]anfisanovichkova29@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается феномен кибербуллинга среди подростков как одна из наиболее актуальных угроз психическому здоровью в цифровую эпоху. Описывается влияние кибербуллинга на эмоциональное состояние, самооценку и социальную адаптацию подростков, а также выделяются ключевые психологические и социальные факторы риска. Подчеркивается необходимость комплексных превентивных и поддерживающих мер для минимизации негативных последствий данного явления.

Ключевые слова: кибербуллинг, подростки, психическое здоровье, цифровая агрессия, профилактика

CYBERBULLYING AND ITS IMPACT ON ADOLESCENT MENTAL HEALTH

Ivan A. Goludin[1], Anfisa A. Novichkova[2], Olga V. Shinyaeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]oovanya@bk.ru,
[2]anfisanovichkova29@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. The phenomenon of cyberbullying among adolescents is examined as one of the most pressing threats to mental health in the digital age. The article describes the impact of cyberbullying on adolescents' emotional well-being, self-esteem, and social adaptation, highlighting key psychological and social risk factors. The necessity of comprehensive preventive and support measures to minimize the negative consequences of this phenomenon is emphasized.

Keywords: cyberbullying, adolescents, mental health, digital aggression, prevention

Кибербуллинг, как форма цифровой агрессии, стал неотъемлемой частью современной коммуникативной среды. С развитием интернет-технологий и ростом активности подростков в социальных сетях проблема приобрела глобальный масштаб, а ее последствия выходят далеко за рамки виртуального пространства. По данным исследований, более 37 % подростков сталкиваются с кибербуллингом, причем 20 % из них подвергаются ему ежедневно. Важно отметить, что кибербуллинг отличается от традиционных форм травли рядом особенностей: анонимностью агрессора, возможностью круглосуточного воздействия и мгновенным распространением информации среди широкой аудитории. Эти факторы способствуют усилению чувства беззащитности у жертв и затрудняют своевременное вмешательство взрослых.

Кибербуллинг не только нарушает психологический комфорт подростков, но и провоцирует развитие тяжелых психических расстройств, включая депрессию, тревожные расстройства и суицидальные тенденции. Психологические последствия часто усугубляются тем, что подростки редко обращаются за помощью из-за страха потерять доступ к интернету или столкнуться с непониманием со стороны взрослых. Актуальность темы обусловлена необходимостью разработки эффективных мер профилактики, своевременной поддержки жертв и глубокого осмысления механизмов, лежащих в основе цифровой агрессии.

Цель статьи – провести комплексный анализ влияния кибербуллинга на психическое здоровье подростков, учитывая социальные, психологические и ситуативные факторы.

Основные аспекты влияния кибербуллинга.

Кибербуллинг определяется как намеренное агрессивное поведение, осуществляемое через цифровые платформы с целью причинения вреда. Его ключевые особенности – *анонимность, дистантность и возможность круглосуточного воздействия* – делают его более разрушительным по сравнению с традиционной травлей. Жертвами часто становятся подростки с низкой самооценкой, социальной тревожностью или физическими особенностями, что усугубляет их уязвимость [1]. Например, исследования показывают, что подростки из семей с низким материальным достатком чаще оказываются в роли жертв, испытывая чувство изоляции и беспомощности [2]. Существенное значение имеют и цифровые компетенции: подростки, менее уверенно ориентирующиеся в интернет-пространстве, оказываются более подвержены риску стать жертвой кибербуллинга [3].

Психические последствия кибербуллинга многогранны и затрагивают не только жертв, но и агрессоров и свидетелей. Для жертв характерны снижение самооценки, хроническая тревожность, депрессивные состояния, нарушения сна, а также развитие социальной изоляции [3]. В долгосрочной перспективе это может привести к формированию устойчивых негативных установок, социальной дезадаптации и даже суицидальным попыткам. Например, 45 % жертв кибербуллинга испытывают злость и разочарование, а 27 % – глубокую эмоциональную подавленность [3]. При этом даже наблюдатели травли страдают от чувства вины, страха и внутреннего конфликта, что формирует *«культуру молчания»* и способствует нормализации агрессии [4].

Роль свидетелей в динамике кибербуллинга исключительно велика: их молчание или пассивность усиливают давление на жертву, а активное вмешательство способно прервать цикл насилия и поддержать пострадавшего [1].

Важную роль играют личностные характеристики всех участников. Агрессоры часто демонстрируют черты так называемой **«Темной триады»** – *нарциссизм, макиавеллизм и психопатию, что коррелирует с низким уровнем эмпатии и стремлением к доминированию* [5]. Такие подростки склонны к манипуляциям, игнорированию моральных норм и оправдывают собственную агрессию, интерпретируя ее как «троллинг» или «шутку». Свидетели с высокими показателями макиавеллизма также склонны оправдывать агрессию, минимизируя ее последствия и дистанцируясь от моральной ответственности [4]. В то же время, подростки-жертвы часто идеализируют агрессоров или проявляют пассивность, что усиливает их зависимость от негативного воздействия. Гендерные различия также значимы: мальчики чаще становятся агрессорами или поддерживают агрессора, а девочки чаще оказываются жертвами или защищают жертву, что требует дифференцированного подхода в профилактике и коррекции [1].

Особое внимание заслуживает влияние кибербуллинга на самоидентификацию и социальные связи подростков. Постоянное воздействие цифровой агрессии приводит к формированию негативного образа себя, снижению доверия к окружающим и отчуждению от сверстников и взрослых [3]. Кроме того, кибербуллинг способствует развитию «цифровой тревожности» – состояния, при котором подросток испытывает страх перед каждым новым уведомлением или сообщением, что усугубляет стресс и мешает полноценному развитию личности.

Кибербуллинг представляет собой серьезную угрозу для психического здоровья подростков, оказывая комплексное влияние на их эмоциональное состояние, социальные отношения и самоидентификацию. Его особенности – анонимность, дистантность и мгновенное распространение информации – делают последствия особенно тяжелыми и долговременными. Для эффективного противодействия этому явлению необходимы не только законодательные меры, но и системная психолого-педагогическая поддержка, направленная на формирование цифровой грамотности, эмоциональной устойчивости и развитие эмпатии у всех участников коммуникации. Особое внимание следует уделить работе со свидетелями, чье вмешательство способно прервать цикл насилия, а также созданию безопасной среды, где подростки могут открыто обсуждать свои переживания.

Дальнейшие исследования должны быть сосредоточены на разработке методов ранней диагностики и профилактики, учитывающих культурные, возрастные и индивидуальные особенности целевых групп. Только комплексный подход позволит снизить распространенность кибербуллинга и минимизировать его разрушительное влияние на психическое здоровье подрастающего поколения.

Список литературы

1. Путинцева А. В. Особенности жертв кибербуллинга // E-Scio. 2019. № 9 (36). С. 676–682.

2. Погорелова Е. И., Арькова И. В., Голубовская А. С. Психологические особенности подростков, включенных в ситуацию кибербуллинга // Северо-Кавказский психологический вестник. 2016. № 14/2. С. 47–53.

3. Бенгина Е. А., Гришаева С. А. Кибербуллинг как новая форма угрозы психологическому здоровью личности подростка // Вестник университета. 2018. № 2. С. 153–157.

4. Михайлова О. Р. Когда оскорбление воспринимается как шутка? Персональные и ситуативные факторы отключения моральной ответственности свидетеля кибербуллинга // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. 22, № 2. С. 55–92.

5. Корнилова Т. В., Корнилов С. А., Чумакова М., Талмач М. С. Методика диагностики личностных черт «Темной триады»: апробация опросника Темная Дюжина // Психологический журнал. 2015. № 36 (2). С. 99–112.

Сведения об авторах

Голудин Иван Андреевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, ORCID: 0009-0009-9495-5361, oovanya@bk.ru

Новичкова Анфиса Алексеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, anfisanovichkova29@gmail.com

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

УДК 378.011.33

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КАРЬЕРНЫХ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

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

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

[1]danilovaea31@gmail.com,
[2]karina.yuskaeva@yandex.ru,
[3]marinabelmesova03@gmail.com

Аннотация. Молодое поколение является движущей силой социально-экономического прогресса в современном мире. Особое внимание уделено процессу формирования карьерных стратегий и проблемам, с которыми сталкиваются молодые специалисты на рынке труда. Рассматривается понятие «карьера» и рейтинг актуальных мягких навыков молодых специалистов, а также исследуется важность самореализации для молодежи и роль soft skills.

Ключевые слова: карьера, молодежь, надпрофессиональные компетенции, профессиональные навыки, рынок труда, самореализация

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

THE OPPORTUNITY TO DEVELOP CAREER STRATEGIES FOR MODERN YOUTH

Elena A. Danilova[1], Karina R. Yuskayeva[2], Marina N. Belmesova[3]

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

[1]danilovaea31@gmail.com,
[2]karina.yuskaeva@yandex.ru,
[3]marinabelmesova03@gmail.com

Abstract. The younger generation is the driving force of socio-economic progress in the modern world. Special attention is paid to the process of forming career strategies and the problems faced by young professionals in the labor market. The concept of "career" and the rating of relevant soft skills of young professionals are considered, as well as the importance of self-realization for young people and the role of soft skills are explored.

Keywords: career, youth, supra-professional competencies, professional skills, labor market, self-realization

Acknowledgments: the work was prepared within the framework of the research project competition "PSU Rector's Grants"

В контексте современной общественной динамики, молодежь выступает ключевым элементом прогресса и неотъемлемой составляющей социально-экономической структуры. Именно молодое поколение инициирует и внедряет актуальные тенденции и ценности, в частности, процессы глобализации и цифровой трансформации.

В рамках образовательного процесса, современные студенты активно разрабатывают индивидуальные карьерные траектории. Данные траектории представляют собой комплексный набор стратегий, инструментов и подходов, направленных на достижение профессиональных целей и обеспечение карьерного роста. Формирование такой стратегии является важным этапом в подготовке к будущей профессиональной деятельности и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка труда [1].

Карьера активно взаимодействует со многими потребностями человека. С одной стороны, обеспечивает материальную базу и как следствие удовлетворение биологических потребностей, а с другой помогает в самореализации, тем самым, удовлетворяя духовные потребности [2].

По данным опроса Экспертного центра Всероссийского студенческого проекта «Твой Ход» «Карьера: с чего начать?», можно сделать несколько выводов о том, с какими сложностями сталкивается молодое поколение и что их мотивирует [3].

Одной из основных проблем является отсутствие опыта работы – 70 %, которое затрудняет получение желаемых должностей и условий труда, это создает серьезные барьеры на пути к трудоустройству, особенно в условиях высокой конкуренции. Многие молодые специалисты отмечают, что предложения вакансий часто не соответствует реальности – 66 %, что приводит к разочарованиям и затрудняет процесс поиска подходящего места (рис. 1).

Процесс собеседования тоже вызывает значительные трудности – 36 %, что указывает на необходимость развития навыков составление резюме и подготовки к собеседованиям.

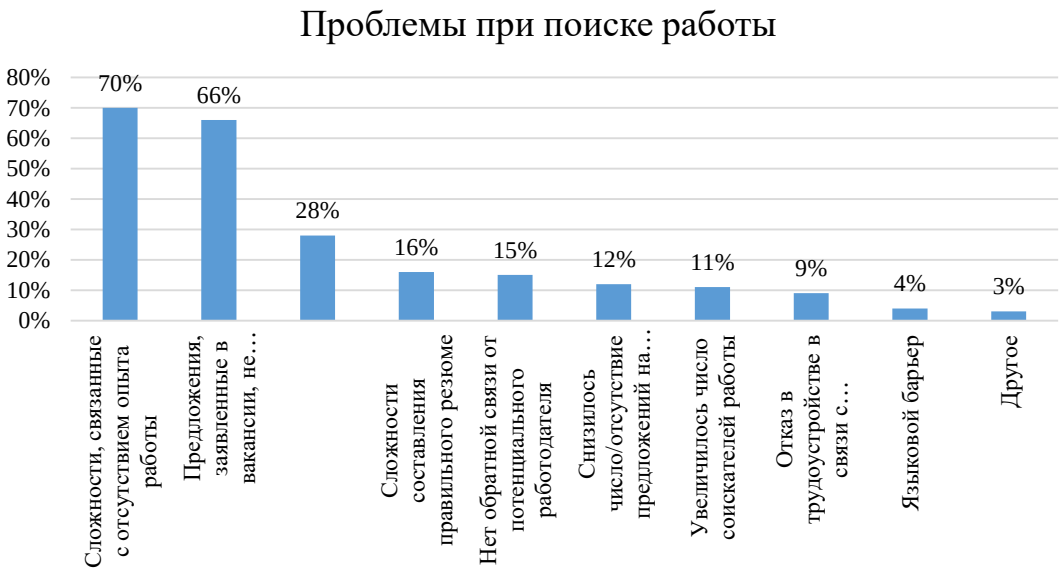


Рис. 1. Результаты социологического исследования
«Проблемы при поиске работы» (N = 3786)

Большинство молодых людей ищут работу ради дополнительного дохода – 61%, а также возможности приобрести новый опыт – 58 %. Перспектива дальнейшего трудоустройства играет важную роль для 55 % участников, что свидетельствует о стремлении молодежи к стабильности (рис. 2).



Рис. 2. Результаты социологического исследования
«Мотивирующие факторы поиска стажировки или подработки» (N = 3786)

При поиске работы молодые люди чаще всего обращаются к сайтам компаний – 41 %, а также к сообществам в социальных сетях – 40 %. Это подчеркивает важность активного присутствия работодателей в цифровом пространстве для привлечения молодых специалистов.

Кроме того, одним из ключевых аспектов для личностного развития молодого поколения является самореализация. Современная молодежь ориентирована не только на достижение финансовой стабильности, но и на получение чувства удовлетворения от профессиональной деятельности. Активное стремление к раскрытию потенциала, демонстрации творческих способностей и уникальности в рабочей среде становится определяющим фактором.

Самореализация играет значимую роль при выборе карьерного пути, так как молодые специалисты стремятся к тому, чтобы их профессиональная деятельность соответствовала их индивидуальным убеждениям и увлечениям. В связи с этим, соответствие работы личностным ценностям и интересам становится приоритетным критерием при принятии решения о трудоустройстве. Важно отметить, что данный аспект оказывает непосредственное влияние на уровень вовлеченности и мотивации молодого специалиста.

По данным опроса Экспертного центра Всероссийского студенческого проекта «Твой Ход» «Самореализация молодежи», можно обособить основные тенденции [4]. Результаты опроса о самореализации молодежи показывают высокую мотивацию, большая часть участников – 89 % прилагают усилия для достижения своих целей, что указывает на их стремление к личному росту. Основными сферами является образование, карьера и творчество, что привлекает внимание молодежи, 80% участников видят пользу в продвижении своего блога через социальные сети.

Финансовое благополучие, карьерные достижения и баланс между работой и личной жизнью являются важными критериями успеха, согласно ответам молодежи, однако около трети участников отмечают отсутствие достаточных возможностей для самореализации в некоторых регионах России, что требует внимания со стороны государства.

Молодое поколение выражает готовность к активным действиям – 65 % опрошенных планируют участие в проектах, которые помогут заявить о себе в ближайший год, что указывает о высокой активности и готовности молодежи к саморазвитию и достижению поставленных целей.

Важно отметить, что молодые специалисты быстро становятся невостребованными поскольку приобретенный ими за годы обучения в вузе набор профессиональных знаний, навыков и умений быстро устаревают [5, с. 101].

В настоящее время на рынке труда важны не только профессиональные («жесткие») навыки (hard skills), но и личностные качества специалиста, такие как ответственность, креативность, организованность, коммуникабельность, работа в команде, – так называемые «гибкие» («мягкие», надпрофессиональные) навыки – soft skills.

Sort skills – это «сквозные» навыки, которые важны для любой профессии, т.е. для них характерна универсальность. Развитие soft skills является важным компонентом профессиональной подготовки специалистов в различных областях. Образовательные учреждения и корпоративные тренинги все чаще включают в свои программы элементы, направленные на формирование и совершенствование этих навыков. Методы обучения soft skills включают в себя интерактивные занятия, групповые проекты, ролевые игры, кейс-стади и другие формы активного обучения, позволяющие участникам применять полученные знания на практике.

Специалисты с высоким уровнем развития этих навыков более успешны в установлении долгосрочных деловых отношений, разрешении конфликтов, принятии решений и достижении поставленных целей.

Итоги исследования VK Education показало, что 90% молодых людей в России считают необходимым активно развивать мягкие навыки на старте их

карьеры. Так, 42 % опрошенных считают, что soft skills (гибкие навыки) и hard skills (технические компетенции) одинаково важны, 31 % – важнее технические, а 27 % – гибкие. При этом 44 % молодых людей утверждают, что гибкие и профессиональные компетенции одинаково сложно развивать.

Отмечается, что среди наиболее важных навыков для старта карьеры респонденты выделили коммуникабельность (85 %), навыки работы в команде (71 %), способность к обучению (66 %), стрессоустойчивость (65 %), адаптивность и гибкость (60 %) (рис. 3).

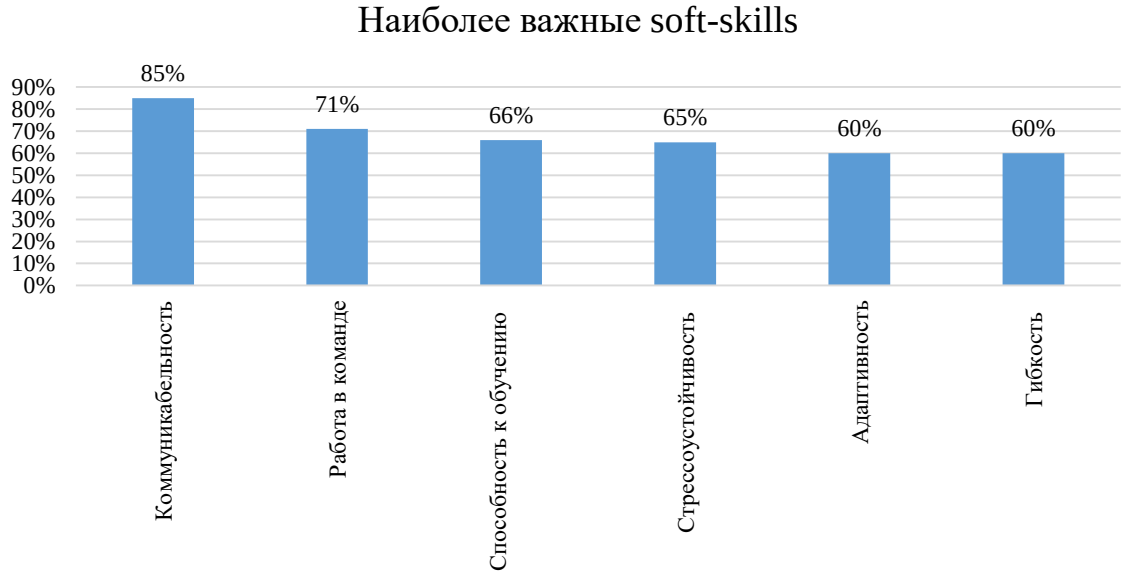


Рис. 3. Результаты социологического исследования «Наиболее важные soft-skills» (N = 1300)

Согласно опросу, soft skills помогают молодым людям выстраивать продуктивное взаимодействие с коллегами (81 %), делают их более привлекательными кандидатами при отборе на стажировки и вакансии (63 %) и способствуют личностному росту и развитию (59 %), достижению целей и задач в работе (53 %), ускоряют профессиональное развитие (52 %), облегчают вход в профессию (47 %) [6].

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

Таким образом, молодежь играет ключевую роль в прогрессе и развитии современного общества. В процессе обучения молодое поколение разрабатывает карьерные стратегии, нацеленные на профессиональный успех. Основными трудностями при трудоустройстве является отсутствие опыта и разочарование от несоответствия вакансий реальным ожиданиям. Важными мотивами поиска работы для молодежи является дополнительный заработок, приобретение опыта и самореализация. В современных условиях важным аспектом становится развитие «гибких» навыков (soft skills), таких как креативность, ответственность, что способствует успешной карьере.

Список литературы

1. Македонский К. А. Роль soft и hard skills в образовании современной молодежи // Культурологические чтения – 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. / Уральский фе-

деральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. С. 203–209.

2. Агафонова Е. Е., Чеджемов Г. А. Трансформация роли карьеры в системе жизненных ценностей современной молодежи // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 5-1.

3. Исследование Экспертного центра Всероссийского студенческого проекта «Твой Ход» («Карьера: с чего начать?»). URL: https://ancor.ru/press/research/karera-s-chego-nachat-sovmestnoe-issledovanie/

4. Исследование Экспертного центра Всероссийского студенческого проекта «Твой Ход» («Самореализация молодежи»). URL: https://t.me/tvoyhodSpeak/3444

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

6. Российская молодежь рассказала о значимости гибких навыков для старта карьеры. URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2024/08/09/23650549.shtml?updated

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

Сведения об авторах

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

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

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

УДК 378.14

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ МОЛОДЕЖИ О КАЧЕСТВЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ «ЭФФЕКТА ВОВЛЕЧЕННОСТИ»

Ксения Юрьевна Кадеева[1], Анастасия Вячеславовна Четайкина[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]kadeeva.kseniya.06@mail.ru,
[2]nchetaykinaaa@mail.ru,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Анализируются проблемы восприятия качества высшего образования среди молодежи и специфика применения эффектов вовлеченности в учебном процессе. Выделяются аспекты, влияющие на удовлетворенность студентов, включая качество преподавания, практическую направленность обучения и развитие надпрофессиональных навыков. Рассматриваются риски и потенциальные последствия чрезмерной вовлеченности, связанные с манипуляцией вниманием и снижением критического мышления.

Ключевые слова: молодежь, высшее образование, вовлеченность, образовательные технологии, информационная зависимость, критическое мышление, образовательные стратегии

PUBLIC OPINION OF YOUNG PEOPLE ABOUT THE QUALITY AND FUNCTIONALITY OF HIGHER EDUCATION AND TECHNIQUES FOR CREATING AN "ENGAGEMENT EFFECT"

Ksenia Yu. Kadeeva[1], Anastasia V. Chetaikina[2], Olga V. Shinyeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]kadeeva.kseniya.06@mail.ru,
[2]nchetaykinaaa@mail.ru,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. The problems of perception of the quality of higher education among young people and the specifics of applying the effects of involvement in the educational process are analyzed. The aspects influencing students' satisfaction are emphasized, including the quality of teaching, practical orientation of learning and development of supra-professional skills. The risks and potential consequences of over-involvement related to manipulation of attention and reduced critical thinking are discussed.

Keywords: youth, higher education, engagement, educational technologies, information addiction, critical thinking, educational strategies

Современная молодежь живет в условиях стремительных изменений, вызванных глобализацией, цифровизацией и трансформацией медиаплатформ. Эти процессы оказывают влияние не только на формы потребления информации, но и на восприятие ключевых общественных институтов, такие как система высшего образования. Среди факторов, определяющих отношение молодежи к высшему образованию, особое внимание сегодня уделяется концепции вовлеченности. Эффект вовлеченности как психологическое состояние активного участия и эмоционального включения в процесс (в данном случае – учебный) влияет не только на академические успехи студентов, но и на их общее восприятие качества образования.

Цель – выявление особенностей общественного мнения молодежи о качестве и функциональности высшего образования в современных условиях, а также анализ приемов создания «эффекта вовлеченности» как механизма, влияющего на мотивацию, критическое мышление и участие студентов в образовательном процессе.

Актуальность темы обусловлена необходимостью адаптации образовательных стратегий к новым ожиданиям студенческой аудитории, обеспечению баланса между мотивацией к обучению и критической рефлексией, а также предотвращением рисков манипуляции и психологического перенапряжения.

Множественные изменения в последние годы в геополитической ситуации и технологиях, а также продолжительные периоды локдауна, оказали влияние на восприятие высшего образования среди молодежи. В особенности наблюдается стремление студентов к большей практической ориентированности образования, потребность в более качественном и современном преподавании и в развитии адаптивных навыков. В результатах опросов среди студентов России было установлено, что около 65% опрошенных считают качество преподавания основным фактором, влияющим на общий уровень образования (Источник: Опрос студентов российских вузов, проведенный НИУ ВШЭ в 2024 году). Более 70 % молодежи акцентируют внимание на необходимости интеграции практического опыта в учебный процесс, что способствует лучшему освоению знаний и повышению конкурентоспособности на рынке труда (Источник: Аналитический центр НАФИ, «Ожидания студентов от высшего образования», 2023 год).

Молодежь, таким образом, подчеркивает важность образования, способного обеспечить трудоустройство, научные знания и развитие надпрофессиональных навыков. Это наблюдение становится важным в контексте «эффекта вовлеченности» – психологического состояния, которое стимулирует глубокое участие и эмоциональное вовлечение в процесс, будь то учеба, работа или взаимодействие с контентом.

Исходя из исследований ВЦИОМ за 2024 год: Центральное телевидение демонстрирует самый высокий индекс доверия – 53 %. Новостные сайты, Telegram-каналы и аналитические платформы получили существенно более низкий уровень доверия — индекс 8 п. (Источник: Всероссийский центр изучения общественного мнения, “Контроль информации: за и против”,2024 год).

Высокий уровень доверия к традиционным медиа (в частности, телевидению) указывает на то, что именно эти каналы продолжают играть ключевую роль в формировании общественного мнения вместе с восприятием молодежью качества и функциональности высшего образования. Молодежь, несмотря на цифровую грамотность, по-прежнему может опираться на сообщения из телеэфира при оценке состояния образовательной системы [1, с. 9–12].

Недоверие к альтернативным каналам (таким как Telegram) может ограничивать влияние менее формализованных и более критичных взглядов на образование, что снижает разнообразие обсуждаемых точек зрения. Это также затрудняет выработку у молодежи критического мышления – ключевой надпрофессиональной компетенции, необходимой для современной образовательной среды.

Выбор источников информации сам по себе может выступать индикатором вовлеченности. Доверяющая аудитория более активно воспринимает, обсуждает и транслирует полученную информацию. Если молодые люди доверяют одному типу источников, они, соответственно, становятся более подверженными их содержательному и эмоциональному воздействию – что является основой механизма «эффекта вовлеченности».

Поскольку телевидение занимает доминирующее положение, именно оно способно масштабно транслировать определенные нарративы об образовании: о его якобы стабильности, реформируемости или, наоборот, кризисе. В условиях, когда вовлеченность в медиа становится основным каналом интерпретации действительности, это оказывает прямое влияние на ожидания и оценки молодежи в отношении образования.

В последние десятилетия термин «эффект вовлеченности» стал важным инструментом в разных областях, таких как педагогика, психология и маркетинг. Вовлеченность представляет собой состояние активного участия, характеризующееся высокой мотивацией и эмоциональной привязанностью к определенной деятельности. В контексте образовательных технологий вовлеченность студентов в учебный процесс напрямую влияет на их успехи и восприятие качества образования. По данным исследований, вовлеченные студенты более активно осваивают материал, показывают лучшие результаты на экзаменах и более заинтересованы в развитии своих навыков и знаний [2, с. 5].

Вовлеченность может быть усилена с помощью различных методов, охватывая персонализированные учебные программы, применение адаптивных технологий и создание условий для взаимодействия с преподавателями и сверстниками. Таким образом, учебный процесс становится более динамичным, что положительно сказывается на восприятии качества образования.

Ключевыми приемами создания вовлеченности являются персонализированный контент, интеграция игровых элементов, использование визуальных и эмоциональных элементов, а также создание ощущения принадлежности к образовательному сообществу. В образовательном контексте вовлеченность может быть достигнута через интерактивные лекции, виртуальные образовательные

платформы, проекты, стимулирующие сотрудничество студентов. Например, использование игровых механик. Баллы и награды, помогает создать более увлекательную атмосферу, что в свою очередь стимулирует студентов к участию в учебном процессе [3].

Эффект вовлеченности, в свою очередь, может оказывать как положительное, так и негативное влияние на психоэмоциональное состояние студентов. Вовлеченность способствует углублению знаний и улучшению академической успеваемости, но чрезмерное увлечение может привести к зависимости от образовательных платформ и контента. Ряд исследований доказывают, что студенты могут испытывать стресс и тревогу, если уровень вовлеченности становится слишком высоким. Это важно учитывать при разработке образовательных программ и стратегий вовлеченности, чтобы предотвратить возможные негативные последствия для психоэмоционального здоровья студентов [4, с. 256].

Современная информационная среда, насыщенная новыми медиа и социальными сетями, открывает возможности для манипуляции общественным мнением. Психологические приемы вовлеченности могут использоваться не только в образовательных целях, но и для создания определенных моделей поведения и восприятия информации. Особенно важно это в контексте молодежной аудитории, которая может сформировать искаженные представления о реальности.

По результатам опросов ВЦИОМ, молодежь часто сталкивается с трудностями в восприятии фейковой информации и дезинформации. Это связано с высокой вовлеченностью в цифровые медиа, что увеличивает вероятность восприятия и распространения ложных сведений. Важно понимать, что вовлеченность в информацию, не сопровождаемая критическим анализом, может привести к серьезным социальным и психологическим последствиям, например, к стереотипизации, снижение критичности и эмоциональные перегрузки.

Таким образом, восприятие молодежью качества высшего образования и использование приемов создания эффекта вовлеченности являются важными аспектами формирования образовательных стратегий. Для улучшения качества высшего образования в России необходимо учитывать запросы молодежи на более высокое качество преподавания, практическую направленность обучения и развитие надпрофессиональных навыков. В то же время, образовательные учреждения должны быть готовы использовать современные технологии вовлеченности для создания образовательных процессов, которые соответствуют ожиданиям и потребностям молодежи, без риска манипуляции или перенапряжения студентов.

Список литературы

1. Качество высшего образования : сб. науч. ст. сотрудников Национального аккредитационного агентства в сфере образования и экспертов в области проведения государственной аккредитации образовательной деятельности. М. : ФГБУ «Росаккредагентство», 2023. 276 с. URL: http://www.nica.ru/media/QHE-2023.pdf

2. Савинова С. Ю. Вовлеченность студентов в образовательный процесс: оценка позитивных эффектов. Н. Новгород, 2020. 7 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechennost-studentov-v-obrazovatelnyy-protsess-otsenka-pozitivnyh-effektov (дата обращения: 26.02.2025).

3. Борисенко Н. А. Проблема оценки качества высшего образования в России // Студенческий научный форум – 2013 : V Междунар. студ. науч. конф. URL: https://scienceforum.ru/2013/article/2013002863

4. Чиксентмихайн М. Поток: психология вовлеченности в повседневную жизнь : пер. с англ. / сост., общ. ред. пер. и послесл. Д. Леонтьева. СПб. : Альпина нон-фикшн : Смысл, 2011. 511 с.

Сведение об авторах

Кадеева Ксения Юрьевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, kadeeva.kseniya.06@mail.ru

Четайкина Анастасия Вячеславовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, nchetaykinaaa@mail.ru

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

УДК 316.334

МОЛОДЕЖНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ВЫЗОВЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОЙ РОЛИ

Елена Юрьевна Карамышева

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

karamyshevaelena@inbox.ru

Аннотация. Рассматриваются ключевые вызовы, с которыми сталкивается современная молодежь в процессе формирования идентичности, влияние цифровизации на образовательный процесс и трансформация академической среды в ответ на новые реалии. Особое внимание уделяется восприятию преподавателя в глазах студентов и изменению его роли в условиях цифровой эпохи.

Ключевые слова: молодежь, идентичность, цифровизация, роль преподавателя, образовательный процесс

YOUTH IDENTITY IN THE DIGITAL AGE: CHALLENGES OF EDUCATION AND TRANSFORMATION OF THE TEACHING ROLE

Elena Yu. Karamysheva

Penza State University, Penza, Russia

karamyshevaelena@inbox.ru

Abstract. The article discusses the key challenges faced by modern youth in the process of identity formation, the impact of digitalization on the educational process, and the transformation of the academic environment in response to new realities. Special attention is paid to the perception of teachers by students and the changing role of teachers in the digital age.

Keywords: youth, identity, digitalization, teacher role, educational process

Актуальность исследования. Современная молодежь формирует свою идентичность в условиях стремительных социальных и технологических изменений. Цифровизация образовательного пространства, расширение доступа к информации, глобализация и трансформация традиционных социальных ролей радикально меняют восприятие профессии преподавателя и самого процесса обучения.

В этих условиях образование перестает быть монополистом в формировании профессиональной и личностной идентичности молодежи. Университеты сталкиваются с конкуренцией со стороны цифровых платформ, блогеров, онлайн-курсов и неформальных сообществ, предлагающих альтернативные способы обучения и социализации.

Преподаватель, ранее воспринимавшийся как ключевая фигура академического процесса, все чаще играет новую роль – не столько транслятора знаний, сколько медиатора, навигатора и наставника. Однако этот переход сопровождается рядом вызовов: изменением статуса преподавателя, ростом цифровой нагрузки, кризисом академической идентичности и снижением интереса молодежи к карьере в сфере высшего образования.

Введение. Современные социокультурные трансформации оказывают значительное влияние на процессы формирования молодежной идентичности, что особенно проявляется в сфере образования. В условиях цифровизации, глобализации и изменения общественных норм традиционные механизмы передачи знаний и воспитания академической культуры претерпевают радикальные изменения. Ключевым актором образовательных преобразований выступает преподаватель высшей школы, чья профессиональная роль претерпевает значительные изменения: от функции транслятора знаний к позиции медиатора, помогающего студентам адаптироваться к цифровой среде и современным социальным реалиям.

Становление молодежной идентичности происходит под влиянием комплекса факторов – образовательной системы, институциональных условий и индивидуальных установок [1]. Особую сложность этому процессу придает стирание границ между традиционными и цифровыми образовательными практиками, что влечет за собой переосмысление ролей участников учебного процесса. Традиционный образ преподавателя вуза как безусловного интеллектуального авторитета уступает место новым моделям взаимодействия, где преподаватель выступает скорее как наставник, модератор или равноправный участник образовательного диалога [2, 3].

Цель данного исследования – выявить основные вызовы и перспективы молодежи в контексте образования и социальной политики, проанализировать изменения в идентичности студентов и преподавателей, а также изучить влияние цифровизации на восприятие академической среды.

Результаты авторского эмпирического исследования «Преподаватель Вуза глазами студентов» (Пенза, Саранск, 2024 г.) свидетельствуют о том, что студенты в значительной степени изменили свое восприятие профессии преподавателя. Согласно данным анкетного опроса, 45% студентов считают, что профессия преподавателя вуза утратила свой престиж, в то время как 32% оценивают ее как престижную, а 23% полагают, что престиж зависит от специфики дисциплины и статуса университета. Эти показатели отражают амбивалентность восприятия профессии: с одной стороны, она продолжает ассоциироваться с высоким интеллектуальным уровнем, но с другой – все чаще воспринимается как перегруженная административными задачами и не обладающая достаточной экономической привлекательностью.

Анализ ролевых ожиданий студентов также демонстрирует устойчивый сдвиг в восприятии преподавателя. 48 % опрошенных студентов видят в преподавателе прежде всего теоретика и академического интеллектуала, однако 37 % подчеркивают его роль наставника, а 15 % считают его вузовским администратором, выполняющим скорее бюрократические, нежели образовательные функции. Эти данные указывают на смену парадигмы взаимодействия студентов и преподавателей: современные студенты стремятся к более неформальному, партнерскому формату общения, тогда как преподаватели по-прежнему сохраняют академическую дистанцию.

Несмотря на значимость профессии в образовательном процессе, лишь 29 % студентов выразили готовность рассматривать преподавательскую деятельность в качестве карьеры, в то время как 71 % категорически отвергли такую возможность. Среди основных факторов отказа были названы высокая нагрузка, административные барьеры, низкая заработная плата и ограниченные перспективы карьерного роста.

Процесс цифровизации оказывает двоякое влияние на академическую среду. С одной стороны, цифровые технологии способствуют модернизации образовательного процесса, делают его более интерактивным и доступным. С другой – увеличивают требования к преподавателям, трансформируя их профессиональную идентичность и усложняя систему их профессиональных компетенций.

Опрос преподавателей показал, что 38 % респондентов по-прежнему считают свою профессию престижной, однако 42 % отмечают снижение ее статуса, а 20 % затруднились с ответом. 60 % преподавателей согласны с тем, что их статус изменился за последние годы, что подтверждает общий тренд на усложнение профессии и рост административных требований.

Особый интерес представляют данные о влиянии цифровизации на профессиональное поведение преподавателей. 45 % оценивают свою цифровую компетентность как среднюю, 30 % считают себя продвинутыми пользователями, а 25 % владеют лишь базовыми навыками. Это свидетельствует о наличии разрыва между преподавателями, обладающими высоким уровнем цифровой подготовки, и теми, кто испытывает сложности с освоением новых технологий.

При этом 67 % преподавателей отмечают, что цифровизация изменила их профессиональное поведение: они стали активнее использовать цифровые инструменты, внедрять гибридные форматы обучения и адаптироваться к новым образовательным требованиям. Однако 33% респондентов предпочитают сохранять традиционные методы работы, проявляя сдержанность в отношении цифровых новшеств.

В отношении последствий цифровизации мнения также разделились. 53 % преподавателей полагают, что цифровизация увеличила трудоемкость их работы, 41 % отметили, что размываются границы между профессиональной и личной жизнью, а 35 % заявили, что профессия стала технологически сложнее. В то же время 46 % преподавателей признают, что цифровые технологии открывают новые возможности для совершенствования образовательного процесса и взаимодействия со студентами.

Выявленные тенденции требуют осмысленного подхода к формированию образовательной и социальной политики. Современные вызовы, связанные с цифровизацией, изменением идентичности преподавателя и размыванием традиционных образовательных моделей, требуют создания адаптивных механизмов поддержки преподавателей и студентов.

Наиболее важными направлениями политики могут стать:

– снижение административной нагрузки на преподавателей;

– повышение заработной платы и внедрение систем стимулирования для академических работников;

– развитие программ цифровой грамотности для преподавателей и студентов;

– создание гибких карьерных траекторий, позволяющих сочетать научную и преподавательскую деятельность.

Особую роль в этом процессе играет поддержка взаимодействия между студентами и преподавателями. Развитие института наставничества, активное участие преподавателей в реализации студенческих инициатив и модернизация форм образовательного взаимодействия способствуют не только росту престижа педагогической деятельности, но и формированию устойчивой профессиональной идентичности в условиях цифровой трансформации.

В заключении следует отметить, что результаты исследования демонстрируют существенную трансформацию восприятия преподавательской роли как среди студенческой аудитории, так и в профессиональном сообществе. На смену традиционному образу преподавателя как носителя абсолютного авторитета приходит модель взаимодействия, в которой педагог выступает в качестве наставника, модератора образовательного процесса или равноправного партнера. Параллельно с этим академическое сообщество сталкивается с проблемой увеличения профессиональной нагрузки, обусловленной процессами цифровизации, что существенно влияет на формирование профессионального самосознания.

В данных условиях особую актуальность приобретает разработка комплексной образовательной политики, предусматривающей меры по поддержке преподавательского корпуса. Ключевыми направлениями такой политики должны стать: сохранение и укрепление академического статуса преподавателей, оптимизация административной нагрузки, а также системное развитие цифровых компетенций педагогических работников. Только в этом случае возможно гармоничное развитие образовательной среды, где преподаватели сохранят свою ключевую роль в формировании молодежной идентичности в условиях цифровой трансформации общества.

Список литературы

1. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис : пер. с англ. М. : Флинта, 2006. С. 342.

2. Шиняева Т. Теоретико-методологические подходы к исследованию профессиональной идентификации молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2015. № 4. С. 134–145.

3. Карамышева Е. Ю., Щанина Е. В. Проблемы формирования социально-профессиональной идентичности преподавателей высшей школы // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 5. С. 58–62.

Сведения об авторах

Карамышева Елена Юрьевна – аспирант кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0001-7067-5201, karamyshevaelena@inbox.ru

УДК 378.011.33

РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ЖИЗНИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Сергей Сергеевич Князев[1], Ирина Леонидовна Чебиняева[2]

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

[1]serezha.knyazev.2000@inbox.ru,
[2]i.chebinyaeva@xmail.ru

Аннотация. Рассматривается значение традиционных духовно-нравственных ценностей в жизни современной молодежи, их влияние на формирование повседневных моделей поведения, жизненных приоритетов и личностных установок. Анализируется,

каким образом ценностные ориентиры, сложившиеся в историко-культурной традиции России, продолжают оказывать воздействие на образ жизни молодежи в условиях цифровизации, социальных изменений и трансформации семейных и общественных институтов.

Ключевые слова: традиционные ценности, духовно-нравственное воспитание, молодежь, образ жизни, гражданская идентичность, культурная преемственность

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

THE ROLE OF TRADITIONAL SPIRITUAL AND MORAL VALUES IN SHAPING THE LIFESTYLE OF RUSSIAN YOUTH

Sergei S. Knyazev[1], Irina L. Chebiniaeva[2]

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

[1]serezha.knyazev.2000@inbox.ru,
[2]i.chebinyaeva@xmail.ru

Abstract. The article examines the significance of traditional spiritual and moral values in the lives of modern youth, their impact on the formation of everyday behavior patterns, life priorities, and personal attitudes. It analyzes how value guidelines formed in the historical and cultural tradition of Russia continue to influence the lifestyle of young people in the context of digitalization, social changes, and the transformation of family and social institutions.

Keywords: traditional values, spiritual and moral education, youth, lifestyle, civic identity, cultural continuity

Acknowledgments: the work was prepared within the framework of the research project competition “Rector’s Grants of PSU”.

Современное российское общество переживает период активной трансформации, связанной с цифровизацией, изменениями в структурах занятости, культуры досуга и коммуникативного пространства. В этих условиях возрастает значение духовно-нравственных ориентиров, которые формируют устойчивые модели поведения, мировоззрение и образ жизни молодежи.

Для стабильного развития общества важно обеспечить преемственность культурных и нравственных основ, которые на протяжении веков служили фундаментом российской идентичности. Традиционные духовно-нравственные ценности в российской педагогической и социокультурной мысли включают такие категории, как семья, труд, патриотизм, милосердие, честность, уважение к старшим, справедливость. Эти ценности были и остаются смысловыми опорами в процессе социализации личности.

Научные исследования последних лет (Данилюк А. Я. [1], Караковский В. А. [2], Лисина М. И. [3]) доказывают, что именно эти ориентиры оказывают долговременное воздействие на поведение молодежи, особенно в кризисные периоды социальной нестабильности. Формирование образа жизни российской молодежи осуществляется под воздействием множества факторов: семьи, системы образования, медиа, социальных сетей, а также личного опыта и среды сверстников.

Однако именно традиционные ценности служат внутренним нравственным фильтром, на основании которого осуществляется оценка поступков, выбор профессии, стиля общения и досуга. Исследования показывают, что молодежь, для которой важны категории уважения, долга, честности и трудолюбия, чаще демонстрирует устойчивую жизненную позицию, стремление к саморазвитию, участие в волонтерских и общественных инициативах.

Кроме того, ценностные установки влияют на сферу досуга: интерес к культуре, традициям, истории своей страны способствует выбору осмысленного досуга, сопряженного с просветительской деятельностью, творчеством, спортом. Молодежь, ориентированная на духовные смыслы, склонна формировать позитивную социальную среду и транслировать эти ценности в своем окружении.

В ходе социологических и качественных исследований, проведенных в 2024–2025 годах на базе образовательных учреждений Ульяновской области, было установлено, что более 60 % молодых людей признают значимость таких ценностей, как уважение к семье, готовность помогать ближнему, стремление к справедливости. Около 70 % опрошенных утверждают, что их повседневные действия – выбор профессии, отношение к труду, к старшему поколению – напрямую связаны с их внутренними убеждениями, сформированными еще в детстве.

Особо следует отметить, что в ответах респондентов, участвующих в волонтерских, патриотических и просветительских инициативах, прослеживается явная связь между участием в таких мероприятиях и закреплением традиционных ценностей как части своего образа жизни.

Образовательные учреждения и молодежные организации играют ключевую роль в укреплении духовно-нравственных ориентиров. Там, где созданы условия для реализации проектов, связанных с исторической памятью, межпоколенческим диалогом, культурным волонтерством, наблюдается более высокий уровень осознанности у молодежи. Примеры включения в учебный процесс модулей, посвященных этике, истории религиозных и культурных традиций, положительно сказываются на эмоционально-нравственном развитии.

Таким образом, традиционные духовно-нравственные ценности остаются важнейшим фактором, формирующим образ жизни российской молодежи. Они задают основу для личностной зрелости, социальной ответственности и гражданской идентичности. В современных условиях необходимо системно поддерживать и интегрировать эти ценности в образовательную, медийную и культурную политику, чтобы они не только сохранялись, но и трансформировались в живую практику современной молодежи.

Список литературы

1. Данилюк А. Я. Духовно-нравственное развитие и воспитание обучающихся: проблемы педагогической науки и образовательной практики // Отечественная и зарубежная педагогика. 2017. № 2 (37). С. 25–36.

2. Караковский В. А. Воспитание для всех: Педагогический поиск и опыт образовательных учреждений. М. : НИИ школьных технологий, 2004.

Сведения об авторах

Князев Сергей Сергеевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, serezha.knyazev.2000@inbox.ru

Чебиняева Ирина Леонидовна – старший преподаватель кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, i.chebinyaeva@xmail.ru

УДК 316.334.2

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Анастасия Александровна Курдина[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]nastenka_kurdina@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается отношение молодежи к предпринимательству, изучаются факторы, влияющие на его развитие, и выявляются основные проблемы, с которыми сталкиваются молодые предприниматели.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская деятельность, молодежь, молодое поколение

THE ATTITUDE OF YOUTH TO ENTREPRENEURSHIP IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Anastasia A. Kurdina[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]nastenka_kurdina@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The article examines the attitude of young people to entrepreneurship, examines the factors influencing its development, and identifies the main problems faced by young entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial activity, youth, the younger generation

Переход к экономике, основанной на знаниях, и растущая потребность в технологических прорывах актуализируют вопрос о роли молодежи в инновационном развитии территорий. Молодое поколение, благодаря своей гибкости мышления, восприимчивости к новым технологиям и готовности к риску, способно находить инновационные решения и создавать стартапы, формирующие новое экономическое пространство. Становление рыночных отношений и глубокие преобразования в российском обществе, появление свободного предпринимательства остро ставят вопрос о роли молодежи и ее участии в реформах, выборе профессии и занятий, мотивах предпринимательской деятельности. Растущее число молодых людей вступает в предпринимательскую сферу, стремясь к самореализации, финансовой независимости и социальной значимости. Однако перед ними встают многочисленные преграды: недостаток финансов, ограниченный доступ к информации и необходимым ресурсам, а также сложности в юридическом и бюрократическом сопровождении. Понимание этих проблем и разработка эффективных механизмов поддержки молодого предпринимательства является залогом успешного

развития российской экономики и социального благополучия. Именно от способности молодого поколения адаптироваться к изменениям, ориентироваться в новой экономической ситуации и реализовывать свой предпринимательский потенциал зависит будущее страны.

Исследователи развития современной экономики размышляют над проблемой влияния предпринимательской деятельности на российскую экономику и на жизнь молодежи в целом. Есть множество факторов, стимулирующих общество заниматься предпринимательской деятельностью. С одной стороны, это желание человека достигать своей цели, самосовершенствоваться и идти к успеху. С другой стороны, люди хотят извлечь для себя выгоду, получить прибыль.

Цель данной статьи состоит в определении отношения молодежи к предпринимательству в контексте инновационного развития территории.

Предпринимательская деятельность – это совокупность условий, определяющих функционирование предпринимательских структур в определенной сфере. Так как предпринимательская среда имеет свою собственную структуру, компоненты и факторы, которые оказывают на нее непосредственное влияние, то выделяют две ее неотъемлемые части: внешняя среда и внутренняя среда [1]. Следовательно, внешняя среда – это все условия и факторы, которые оказывают влияние на организацию извне, а внутренняя предпринимательская среда это и есть предпринимательская структура.

Для проверки данных положений мы использовали данные социологического исследования, проведенного в 2023 году на кафедре «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета – «Студенты ВУЗов Поволжья как источник формирования класса интеллектуалов». Выборка респондентов составила 456 человек в возрасте от 18 до 35 лет, являющихся студентами или молодыми специалистами, работающими в различных сферах. Его результаты показали, что у 21 % опрошенных важным мотиватором являются деньги. Также регулярный рост дохода важен 68 % молодежи, а еще 22 % планируют растить свой доход в ближайшее время. Данные показатели иллюстрируют желание повышения дохода молодежи, причиной которого, в основном, является необходимость обеспечивать собственную семью [2].

Те, у кого есть супруг и дети, меньше других заинтересованы в открытии своего дела в будущем. Зато 76 % молодых людей, которые проживают одни, заинтересованы в своем стартапе – они уже несут ответственность сами за себя, им не помогают родители. Но и собственной семьи у них нет, от них не зависит благополучие супруга или детей, поэтому они могут рискнуть. Пробовать открывать свое дело хотят также люди с достатком выше среднего и высоким. Получается, среди молодежи много тех, кто задумывается об открытии своего дела. Но чтобы эти люди стали предпринимателями, нужно их подтолкнуть – отправить обучаться и помочь им побороть внутренние стереотипы. Бизнес – это еще и грамотные расчеты. Готовы составить бизнес-план 54 % молодых людей. Больше всего таких людей среди молодежи от 23 до 31 года. У 31 % есть потенциал к тому, чтобы научиться бизнес-экономике, так как у них хорошо обстоят дела с управлением личными финансами. Это студенты. 34 % таких людей в будущем планируют открыть свой бизнес. Руководителю бизнеса важно грамотно распределять ресурсами и делегировать задачи команде. 56 % молодежи считают, что могут справиться с этим. В большинстве это молодые люди в возрасте 18–22 и 32–35 лет, а также те, у кого высокий достаток. 60 % из них планируют открыть свой бизнес в будущем. Умеют управлять командой, но хуже справляются с распределением ресурсов люди в возрасте от 23 до 31 года низкого достатка. Их можно дообучить.

Основными проблемами, которые мешают открыть собственное дело являются отсутствие финансов и недостаток опыта в данной сфере. Предпринима-

тели предпочитают такие источники финансирования, которые предоставляют наименьший контроль и требуют минимальных затрат на обслуживание [3].

В современном мире предпринимательство имеет огромное значение для молодежи, но только комплексный подход позволит раскрыть потенциал молодых предпринимателей и способствовать процветанию экономики. Для вовлечения молодого поколения в целевую аудиторию предпринимательской деятельности необходимо воздействие, которое включает в себя: изменение восприятия предпринимательства (демонстрация успешных историй, пропаганда гибких форм занятости), обеспечение доступности необходимых ресурсов и поддержки, в том числе обучение предпринимательской деятельности и использование современных каналов связи для распространения предпринимательства среди молодежи.

Список литературы

1. Ворожбит О. Ю. Структура предпринимательской среды: определяющие факторы // Вестник ТОГУ. 2010. № 4. С. 122.

2. Отношение студентов к предпринимательству. URL: https://sociotrix.com/result?id=1009 (дата обращения: 28.02.2025).

3. Корнейко О. В. Новые финансовые возможности в сфере предпринимательства: внедрение микрофинансирования, краудфандинга, peer-to-peer кредитования // Экономика и предпринимательство. 2015. № 7. С. 913–918.

Сведения об авторах

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

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

УДК 659.19

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Ольга Павловна Морозова[1], Иван Юрьевич Велякин[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]velyakin14@gmail.com

Аннотация. Несмотря на устойчивый интерес отечественных ученых к различным аспектам молодежного медиапотребления, в этой сфере до сих пор существуют вопросы, не получившие должного научного осмысления. Одним из таковых являются особенности развития молодежного медиапотребления. Рассматривается роль современных средств массовой информации в политической активности молодежи, политического сознания, социально-политические взаимодействия молодежи, роль политики в жизни молодежи. Анализируются стремительное развития технологий и переход к цифровым формам в контексте политической коммуникации.

Ключевые слова: медиапотребление, молодежная политическая среда, современные средства массовой информации в политике, политическая активность молодежи

MEDIA CONSUMPTION AMONG YOUTH: POLITICAL CONTEXT

Olga P. Morozova[1], Ivan Yu. Velyakin[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]velyakin14@gmail.com

Abstract. Despite the sustained interest of domestic scientists in various aspects of youth media consumption, there are still issues in this area that have not received due scientific understanding. One of these is the peculiarities of the development of youth media consumption. The article examines the role of modern mass media in the political activity of young people, political consciousness, socio-political interactions of young people, the role of politics in the lives of young people. The rapid development of technologies and the transition to digital forms in the context of political communications are analyzed.

Keywords: media consumption, youth political environment, modern media in politics, political activity of youth

Российские ученые в целом весьма активно изучают различные грани молодежного медиапотребления. И. А. Полуэхтова анализирует факторы, мотивирующие молодежь использовать различные форматы медиапотребления [4].

А. С. Сумская сравнивает разнообразные причины, побуждающие молодых людей прибегать к определенным медийным ресурсам [6].

Несмотря на повышенную злободневность данной проблематики, до сих пор не так много попыток сформулировать эффективные способы противостояния молодежи фейковой информации и обосновать роль медиаграмотности в повышении качества политической коммуникации в нашей стране.

Молодежь стала не только потребителем информации, но и производителем контента. Это создало новые возможности для политической мобилизации и вовлечения. Социальные сети (ВК, Telegram, TikTok и другие), позволяют молодежи легко обмениваться мнениями, участвовать в обсуждениях и даже организовывать акции протеста.

Одним из ярких примеров использования медиа для политической мобилизации молодежи в России является деятельность оппозиционных движений и организаций, таких как «Навальный» и «Молодежное Яблоко».

В частности, Алексей Навальный и его команда активно использовали социальные сети для привлечения молодежной аудитории. Они создавали вирусные видео, которые поднимали актуальные социальные и политические вопросы, такие как коррупция, выборы и права человека. Эти видео часто имели эмоциональную окраску и были направлены на то, чтобы вызвать у молодежи чувство несправедливости и желание действовать.

Кроме того, в 2021 году в преддверии выборов в Государственную Думу оппозиционные группы организовали онлайн-кампании, которые призывали молодежь участвовать в голосовании и поддерживать кандидатов от оппозиции. Использование мемов, инфографики и других форм визуального контента помогло сделать информацию более доступной и привлекательной для молодежи.

Исследования показывают, что молодежь предпочитает получать информацию через альтернативные каналы, которые предлагают независимые точки зрения на политические события. Эти форматы позволяют избежать традиционных медиа, которые часто могут быть воспринимаемы как предвзятые или недостаточно интересные. Молодежь, стремящаяся к более глубокому пониманию политических процессов, обращается к источникам информации, которые соот-

ветствуют их интересам и позволяют увидеть политическую реальность с разных сторон.

Однако такой доступ к разнообразной информации имеет и обратную сторон, так как он потенциально ставит молодежь под угрозу воздействия дезинформации и «фейковых новостей». Проблема дезинформации, появляющейся в социальных сетях, требует серьезного анализа, так как молодые люди становятся ее основной целевой аудиторией, зачастую не имея достаточных навыков критического мышления для оценки достоверности информации.

С одной стороны, социальные медиа предоставляют площадку для обсуждения и самовыражения, с другой стороны, они могут стать инструментом манипуляции. В эпоху «постправды» важно понимать, как дезинформация влияет на политическую активность молодежи. Исследования показывают, что молодежь подвержена манипуляциям с помощью запутанной информации, поданной в привлекательной упаковке, что может вести к ошибочным выводам и, как следствие, к искаженному восприятию политических событий [6].

К примеру, кампании по дезинформации вокруг выборов могут использовать мемы и вирусный контент для распространения релевантной информации, что вызывает недоверие к традиционным политическим институтам и подрывает легитимность политических процессов [2].

Различия в медиапотреблении среди молодежи могут значительно варьироваться в зависимости от социальных, экономических и культурных факторов. Например, молодежь из более обеспеченных слоев населения может иметь больший доступ к высокоскоростному интернету и современному оборудованию, что позволит им более активно участвовать в цифровом пространстве. В то же время молодежь из неблагополучных районов может сталкиваться с барьерами, резко ограничивающими их возможность быть частью активной дискуссии.

Также важно учитывать культурные различия, которые влияют на восприятие политической информации. Например, в разных регионах могут существовать различные нормы и практики, определяющие, как молодежь взаимодействует с политикой и какие медиа источники они предпочитают [7].

Несмотря на сложности, внедрение альтернативных источников информации и активизм молодежи через современные средства массовой коммуникации предоставляет возможности для изменения политического ландшафта. Группы активистов, основывающиеся на принципах прозрачности и открытости, способны объединять молодежь вокруг конкретных социальных и политических вопросов, создавая новые формы вовлеченности. Примеры таких активностей включают организации, помогающие молодежи учиться оценивать источники информации и действовать на их основе [3].

Важно отметить, что даже в условиях дезинформации и сложного медийного ландшафта молодежь активно занимает позицию и использует доступные ей ресурсы для формирования своего политического мнения и участия в общественной жизни.

Политическая активность молодежи в современном мире тесно связана с медиапотреблением и взаимодействием с цифровыми платформами. Хотя молодежь сталкивается с проблемами, связанными с дезинформацией и манипуляцией, одновременно они найдут в медиа мощный инструмент для выражения своего мнения и участия в общественных процессах. Исследование влияния медиа на политическую активность молодежи открывает новые горизонты для понимания их роли в политической жизни и потенциальных путей для повышения их уровня вовлеченности. В будущем необходимо продолжить исследовать эту область, учитывая изменения в медиапейзаже и их последствия для политической социализации молодежи.

Список литературы

1. Ананченко А. Б., Никулин Е. Р., Хардикова А. С. Специфика цифровой активности и приемлемые сценарии политического поведения российской молодежи: ценностно-идеологические ориентации и географическая дифференциация // Социальные и гуманитарные исследования. 2022. № 8 (1). С. 55–70.
2. Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России. URL: http://www.mediascope.ru/2475
3. Кульчицкая Д. Ю., Филаткина Г. С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи». URL: http://www.mediascope.ru/2680
4. Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян. URL: http://www.mediascope.ru/2508
5. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. URL: https://rrhumanities.ru/journal/article/3760/?ysclid=makoyeiro5984332146
6. Сумская А. С. Пользовательская активность российского медиапоколения «цифрового пограничья» // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. № 28 (3). С. 35–44.
7. Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–7.

Сведения об авторах

Морозова Ольга Павловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации», старший методист отдела профориентационной работы Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0008-6817-859X, olga_240185@mail.ru

Велякин Иван Юрьевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Пензенского государственного университета, velyakin14@gmail.com

УДК 369.011.4

ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СФЕРАХ ТРУДА И ЗДОРОВЬЯ КАК ИНДИКАТОР КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Екатерина Константиновна Немцева[1],
Анастасия Андреевна Якушкина[2],
Ирина Алексеевна Ермолаева[3],
Ольга Викторовна Шиняева[4]

[1,2,3,4]Ульяновский государственный технический университет,
Ульяновск, Россия

[1]nemcevae9@mail.ru,
[2]Nastyayak@icloud.com,
[3]iraermolaeva811@gmail.com,
[4]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуется взаимосвязь поведения молодежи в сферах труда и здоровья с показателями качества жизни в условиях современного города. Выявлены ключевые факторы, влияющие на удовлетворенность молодежи трудовой деятельностью и состоянием здоровья. Установлено, что доступность рабочих мест, гибкий график, уровень дохода, а также наличие спортивной инфраструктуры и медицинских услуг в городе значимо коррелируют с субъективным восприятием качества жизни.

Ключевые слова: молодежь, качество жизни, трудовая деятельность, здоровье, городская среда, комфорт

YOUTH BEHAVIOR IN THE FIELDS OF WORK AND HEALTH AS AN INDICATOR OF QUALITY OF LIFE

Ekaterina K. Nemtseva[1], Anastasia A. Yakushkina[2], Irina A. Ermolaeva[3], Olga V. Shinyaeva[4]

[1,2,3,4]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]nemcevae9@mail.ru,
[2]Nastyayak@icloud.com,
[3]iraermolaeva811@gmail.com,
[4]olses@rambler.ru

Abstract. The article examines the relationship of youth behavior in the fields of work and health with indicators of quality of life in a modern city. The key factors influencing youth satisfaction with work and health status have been identified. It was found that the availability of jobs, flexible schedule, income level, as well as the availability of sports infrastructure and medical services in the city significantly correlate with the subjective perception of the quality of life.

Keywords: youth, quality of life, work, health, urban environment, comfortable

Качество жизни населения является интегральным показателем, отражающим уровень материального благополучия, здоровья, образования и социальной стабильности [2]. В условиях урбанизации[1] особое внимание уделяется формированию комфортной городской среды, которая создает условия для реализации потребностей различных социальных групп. Молодежь, как наиболее динамичная категория населения, выступает индикатором эффективности городских стратегий. Ее поведение в сферах труда и здоровья позволяет оценить, насколько городская инфраструктура соответствует запросам современных жителей.

Цель статьи – выявить взаимосвязь между трудовыми условиями, здоровьесберегающими практиками и субъективным восприятием качества жизни молодежи.

Концепция качества жизни в социальных науках

Концепция качества жизни в социальных науках представляет собой комплексное понятие, которое интегрирует объективные условия существования и субъективное восприятие благополучия. В основе этой концепции лежит идея о том, что качество жизни определяется не только материальными факторами, такими как доход, доступ к образованию, здравоохранению или жилью, но и нематериальными аспектами, включая психологический комфорт, чувство безопасности, удовлетворенность социальными отношениями и экологическую устойчивость.

Социальные науки изучают качество жизни через призму взаимодействия индивидуальных потребностей, культурных норм и структурных условий общества. Например, объективистский подход фокусируется на измеримых показателях, таких как уровень бедности, продолжительность жизни или доступ к инфраструктуре, в то время как субъективистский подход акцентирует внимание на личном опыте и эмоциональных оценках, таких как удовлетворенность жизнью или ощущение счастья.

Важным элементом концепции является ее динамичность: качество жизни меняется под влиянием экономических, политических и культурных трансформа-

[1] Урбанизация – процесс повышения роли городов, городской культуры и «городских отношений» в развитии общества, увеличение численности городского населения.

ций [4]. Так, в условиях глобализации и цифровизации возникают новые вызовы, такие как цифровое неравенство или ухудшение экологии, которые напрямую влияют на повседневные практики людей.

Теории, объясняющие качество жизни, часто пересекаются с другими социальными концепциями. Например, теория человеческого капитала Гэри Беккера связывает инвестиции в образование и здоровье с повышением продуктивности и благосостояния, а иерархия потребностей Абрахама Маслоу подчеркивает, что базовые физические и социальные потребности должны быть удовлетворены для достижения высших уровней самореализации. При этом современные исследования показывают, что в урбанизированных обществах молодежь часто жертвует базовыми потребностями, такими как отдых или здоровье, ради карьерных амбиций, что создает противоречия в оценке качества жизни [5].

Социологические модели, такие как теория социального капитала Пьера Бурдье, раскрывают роль доверия и сетевых взаимодействий в формировании благополучия, тогда как экологические парадигмы, например, концепция «общества риска» Ульриха Бека, обращают внимание на то, как техногенные угрозы и загрязнение среды снижают качество жизни. Критика концепции часто связана с ее универсализацией: западные критерии, ориентированные на индивидуализм и экономический рост, могут не учитывать ценности коллективистских культур, где приоритет отдается семейным связям или духовным практикам.

Кроме того, измерение качества жизни сталкивается с методологическими сложностями, такими как субъективность оценок или игнорирование региональных различий. Тем не менее, именно многомерность и адаптивность этой концепции делают ее ключевым инструментом для анализа социальных изменений и разработки политик, направленных на улучшение условий жизни в условиях глобальных вызовов, таких как урбанизация, климатические изменения и цифровая трансформация [6].

Качество жизни молодежи определяется балансом между материальным благополучием, здоровьем, социальной интеграцией и возможностями самореализации. Исследования ВЦИОМ выделяют три ключевых аспекта [1]:

1. Семья и отношения. Несмотря на доминирование семейных ценностей, 63 % молодежи считают поиск партнера сложной задачей, а 25 % молодых людей испытывают страх одиночества, что связано с экономическими барьерами (например, высокая стоимость жилья) и изменением социальных норм.

2. Трудовая деятельность. Материальная мотивация остается ведущей: 58 % респондентов называют высокий уровень благополучия главным жизненным ориентиром. При этом молодые специалисты ожидают зарплату в 70 тыс. руб., хотя реальный средний доход составляет 60 тыс. руб., что создает разрыв между ожиданиями и реальностью.

3. Здоровье и досуг. Здоровье входит в топ-3 ценностей, однако лишь 25 % молодежи корректно следуют профилактическим практикам. Активный досуг, включая спорт (27 %) и музыкальные увлечения (18%), становится способом компенсации стресса и повышения качества жизни.

Основой исследования стали данные всероссийских телефонных опросов ВЦИОМ с выборкой 1 200–1 600 респондентов в возрасте 18–35 лет [1]. Методология включала:

– Стратифицированную выборку по полу, возрасту и географии (акцент на городах-миллионниках).

– Количественный и качественный анализ: корреляционный анализ, кластеризация ценностных профилей, контент-анализ ответов. Погрешность выборки не превышала 2,5 %.

Результаты исследования опроса показали, что несмотря на приоритет семьи, 52 % домохозяйств в Москве состоят из одного человека, а доля бездетных семей выросла с 22 % до 25 % [1]. Это связано с экономической независимостью, поздним вступлением в брак и сепарацией молодежи от родителей.

Трудовые стратегии: 58 % молодежи ориентированы на «высокий уровень благополучия», но лишь 34 % работают по специальности из-за дефицита профильных вакансий. Гибкий график и карьерный рост повышают удовлетворенность трудом на 58 %, однако 42 % респондентов не вовлечены в корпоративное управление, что усиливает отчуждение.

Здоровье и досуг: физической активностью регулярно занимаются 27 % молодежи, при этом 70 % отмечают нехватку бесплатных спортивных объектов. Культурный досуг (посещение театров, концертов) вырос на 15 % за последние 15 лет, но его доступность ограничена в малых городах.

Проведенное исследование подтвердило наличие значимой взаимосвязи между трудовыми условиями, здоровьесберегающими практиками и субъективным восприятием качества жизни молодежи. Анализ данных ВЦИОМ выявил, что ключевым фактором удовлетворенности трудовой деятельностью является не только уровень дохода, но и гибкость графика, а также возможности профессионального роста [1]. Молодые люди, работающие в условиях нестабильной занятости или не по специальности, демонстрируют более низкие показатели психологического благополучия, что подчеркивает роль трудовой самореализации в формировании качества жизни.

Здоровьесберегающие практики, несмотря на их декларируемую важность, остаются слабо интегрированными в повседневность: лишь 25 % респондентов систематически занимаются спортом, а 61 % допускают вредные привычки [3]. Этот диссонанс объясняется как недостатком инфраструктуры (70 % отмечают нехватку бесплатных спортивных объектов). При этом наличие парков и велодорожек в городе напрямую коррелирует с уровнем физической активности.

Таким образом, качество жизни молодежи выступает индикатором эффективности социально-экономических стратегий, а его повышение требует синхронизации усилий государства, бизнеса и гражданского общества.

Список литературы

1. Ценности молодежи // Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2023. URL: https://wciom.ru/analyticalreviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi?ysclid=macv0gmyb9895303698 (дата обращения: 14.12.2022)Качество жизни // Википедия. 2024.

2. Качество жизни // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8

3. Леонидова Г. В. Качество трудовой жизни: методика оценки. Вологда : ВолНЦ РАН, 2023.

4. Тихонова А. Ю. Самосохранительное поведение молодежи // Молодой ученый. 2022. № 22.

5. Ушаков И. Б. Качество жизни и здоровье человека. М. : Истоки, 2005. 130 с.

Сведения об авторах

Немцева Екатерина Константиновна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, nemcevae9@mail.ru

Якушкина Анастасия Андреевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, Nastyayak@icloud.com

Ермолаева Ирина Алексеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, iraermolaeva811@gmail.com

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

УДК 316.77:316.624:37.015.3

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Арсений Алексеевич Шигаев[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]arsenit.shigaev@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается влияние лидеров мнений на профессиональное самоопределение молодежи в цифровой среде, включая трансляцию ценностей свободы выбора и самореализации. Анализируются риски некритичного восприятия контента подростками, а также региональные и гендерные различия в формировании профессиональных ориентиров. Предложены пути интеграции цифровых лидеров в образовательные программы через развитие медиаграмотности и адаптацию профориентационных стратегий.

Ключевые слова: лидеры мнений, профессиональное становление, молодежь, цифровая среда, медиаграмотность

OPINION LEADERS IN THE CONTEXT OF YOUTH PROFESSIONAL DEVELOPMENT

Arseniy A. Shigaev[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]arsenit.shigaev@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The article explores the impact of opinion leaders on youth professional self-determination in the digital environment, including the promotion of values such as freedom of choice and self-realization. It analyzes the risks of adolescents' uncritical perception of content, as well as regional and gender differences in shaping professional guidelines. Recommendations are provided for integrating digital leaders into educational programs through media literacy development and career guidance adaptation.

Keywords: opinion leaders, professional development, youth, digital environment, media literacy

Современная молодежь формирует свои профессиональные предпочтения в условиях цифровой трансформации, где социальные сети и интернет-прост-

ранство становятся ключевыми источниками информации. Лидеры мнений – блогеры, инфлюенсеры, авторы образовательного контента – оказывают значительное влияние на ценности, установки и карьерные устремления молодых людей. По данным исследований, 56 % подростков проводят до 9 часов в день в социальных сетях, а их доверие к мнению цифровых лидеров превышает доверие к традиционным СМИ [1]. Это делает изучение роли лидеров мнений в профессиональном самоопределении молодежи критически важным для разработки эффективных стратегий профориентации и кадровой политики.

Цель статьи – проанализировать механизмы влияния лидеров мнений на профессиональное становление молодежи, выявить ключевые факторы их воздействия и предложить рекомендации для интеграции этого феномена в систему образования и профориентации.

Лидеры мнений в цифровой среде обладают уникальной способностью формировать повестку дня через трансляцию ценностных установок. Как показало исследование Зиновьевой и Кузнецовой (2022), 37 ключевых посланий лидеров мнений поколения Z охватывают три сферы: профессиональное самоопределение, отношения и самопрезентацию [2]. В профессиональной сфере акцент делается на свободе выбора, самореализации и финансовой независимости. Например, утверждение «В жизни важно заниматься тем, что тебе по-настоящему нравится» получило высокий уровень согласия среди молодежи (5,82 балла из 7) [2]. Эти идеи коррелируют с выводами Цыганковой и др. (2019), где внутренние факторы, такие как интерес к профессии, признаны приоритетными для российской и китайской молодежи.

Однако влияние лидеров мнений не ограничивается позитивными аспектами. Отсутствие критического мышления у подростков, как отмечается в исследовании Белолипецкой и Бредун (2022), приводит к некритичному восприятию контента, что может искажать представления о реальных требованиях профессий [4]. Например, романтизация «успешности» в блогах часто игнорирует необходимость длительного обучения и профессионального развития.

Исследования демонстрируют различия в восприятии лидеров мнений в зависимости от возраста, гендера и места проживания. Молодежь 15–18 лет чаще соглашается с посланиями о важности построения отношений и готовности к ним, тогда как старшая группа (19–22 года) акцентирует карьерный рост и финансовую стабильность. Девушки более склонны поддерживать эгалитарные ценности, такие как равноправие в профессиях, в то время как юноши чаще ориентируются на традиционные модели успеха.

Региональный аспект также играет роль. Молодые люди из мегаполисов (Москва, Санкт-Петербург) чаще воспринимают деньги как ресурс для профессионального развития, тогда как жители малых городов видят в них средство обеспечения базовых потребностей [2]. Эти различия подчеркивают необходимость адаптации профориентационных программ с учетом локальных условий.

Интеграция лидеров мнений в образовательный процесс может усилить его эффективность. Например, проекты «Агрошкола» и «Я в профессии», реализуемые Уральским ГАУ, демонстрируют, как взаимодействие с экспертами и практиками повышает мотивацию студентов к трудоустройству по специальности [5]. Аналогичный подход применим к цифровым лидерам: привлечение популярных блогеров для проведения мастер-классов или создания образовательного контента поможет провести мост между теорией и практикой.

Ключевым направлением должно стать развитие критического мышления. Внедрение курсов по медиаграмотности, анализ кейсов манипуляций в социальных сетях и обсуждение реальных требований профессий позволят молодежи фильтровать информацию и делать осознанный выбор.

Лидеры мнений стали неотъемлемой частью профессионального становления молодежи, формируя ценности и карьерные ориентиры через цифровые платформы. Их влияние охватывает как позитивные аспекты – популяризацию самореализации и равенства, – так и риски, связанные с некритичным восприятием информации. Для максимизации пользы этого феномена необходимы системные изменения в образовании: интеграция цифровых лидеров в профориентацию, развитие медиаграмотности и учет региональных особенностей. Только так можно обеспечить гармоничное профессиональное развитие молодежи в условиях цифровой эпохи.

Список литературы

1. Зиновьева Е. В., Кузнецова Е. А. Приверженность ценностным посланиям лидеров мнений в цифровой среде среди представителей поколения Z // Мир науки. Педагогика и психология. 2022. Т. 10, № 5.

2. Чеченихина О. С., Синько В. Н. Развитие профессионального становления молодежи // Экономика труда. 2019. Т. 6, № 4. С. 1545–1554.

3. Цыганкова И. В., Потуданская В. Ф., Ян Ц. Факторы мотивации молодежи при выборе профессии // Экономика труда. 2020. Т. 6, № 2.

4. Белолипецкая А. А., Бредун Е. В. Молодежные блогеры как лидеры мнений в социальных сетях у подростков // Материалы X Антропологических чтений. Томск, 2022. С. 87–91.

5. Akosah-Twumasi P., Emeto T., Lindsay D., Tsey K. A Systematic Review of Factors That Influence Youths Career Choices – the Role of Culture // Frontiers in Education. 2018. Vol. 3.

Сведения об авторах

Шигаев Арсений Алексеевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, arsenit.shigaev@gmail.com

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

УДК 316.7

МОЛОДЕЖЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО БУДУЩЕГО РОССИИ

Ольга Викторовна Шиняева[1], Полина Евгеньевна Казеева[2], Алсу Дамировна Ходова[3]

[1.2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]olses@rambler.ru,
[2]kazeevapolina@yandex.ru,
[3]alsushahodova@gmail.com

Аннотация. Исследуется роль молодежи в формировании социально-экономического будущего России в условиях цифровой трансформации, анализируются вызовы, связанные с неравенством доступа к технологиям, образованию и инновациям. Особое

внимание уделяется качеству жизни как системному фактору, требующему гармонизации экономических, социальных и культурных аспектов. В работе обоснована необходимость инклюзивных стратегий, направленных на интеграцию молодежи в процессы цифровизации, развитие человеческого капитала и минимизацию рисков технологических изменений.

Ключевые слова: цифровая экономика, искусственный интеллект, инновации, качество жизни, молодежная политика, человеческий капитал, цифровое неравенство

YOUTH IN THE DIGITAL ECONOMY: SHAPING THE IMAGE OF RUSSIA'S SOCIO-ECONOMIC FUTURE

Olga V. Shinyaeva[1], Polina E. Kazeeva[2], Alsu D. Khodova[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]olses@rambler.ru,
[2]kazeevapolina@yandex.ru,
[3]alsushahodova@gmail.com

Abstract. The study examines the role of youth in shaping Russia's socio-economic future in the context of digital transformation, analyzing challenges related to inequality in access to technologies, education, and innovations. Special attention is paid to quality of life as a systemic factor requiring harmonization of economic, social, and cultural aspects. The paper substantiates the need for inclusive strategies aimed at integrating youth into digitalization processes, developing human capital, and minimizing risks of technological changes.

Keywords: digital economy, artificial intelligence, innovations, quality of life, youth policy, human capital, digital inequality

Современное общество сталкивается с крупными изменениями, которые вызваны цифровизацией, где ключевые роли играют искусственный интеллект и инновации. Такие технологии меняют нашу экономику, взаимодействия общества и качество жизни, особенно молодежи – наиболее инициативной группы, которая формирует будущее через адаптацию к технологиям для самореализации. В России данная проблема усиливается из-за неравномерного технологического прогресса, отличий в уровне образования, доходах и психологических препятствий в восприятии искусственного интеллекта. Нужно учитывать мнение молодежи как инициатора преобразований, так как это очень важный фактор для создания стратегии, позволяющей быстро реагировать на изменения в цифровой среде и обеспечивать стабильное развитие страны и общества в условиях технологической трансформации.

Цель статьи – разработать теоретические основы и практические рекомендации для внедрения молодежи в процессы цифровизации и высокотехнологичного развития России, которые направлены на формирование общедоступной социально-экономической среды, улучшение качества жизни и уменьшению рисков, связанных с цифровыми изменениями.

Инновации в широком смысле представляют собой результат творческой деятельности, которая направлена на преображение идей в новые или значительно улучшенные продукты, услуги, процессы или способы управления. В экономике под инновациями чаще понимаются технологические, организационные, маркетинговые или социальные новшества, которые приносят добавленную стоимость и позволяют участнику экономической деятельности добиваться новых показателей эффективности [1].

В научной и практической литературе виды инноваций распределяются по различным критериям (см. табл. 1). Одним из наиболее встречающихся подходов является классификация по объекту применения, степени новизны и статусу воздействия на экономику.

Таблица 1

Классификация инноваций [2]

Критерий классификации	Виды инноваций	Примеры
По сфере внедрения	Продуктовые, процессные, маркетинговые, организационные	Новый ИИ-сервис, роботизированная линия, CRM-платформа
По степени новизны	Радикальные, улучшенные (инкрементальные)	Искусственный интеллект как радикальная инновация
По уровню воздействия	Локальные, системные, глобальные	Глобальная цифровизация рынка труда
По источнику	Эндогенные (внутренние), экзогенные (внешние)	Внутренние разработки компаний, внедрение внешних ИТ-решений

В условиях цифровой экономики, искусственный интеллект становится одним из важнейших факторов, который определяет курс развития рынка труда.

Трансформация трудового рынка, вызванная инновациями и искусственным интеллектом, требует от специалистов большей адаптивности, готовности к переобучению и постоянному обновлению опыта. Появляются новые формы занятости, такие как проектная работа, фриланс, удаленная работа и платформенная занятость. В то же время, нужно учитывать и социальные угрозы, которые сопровождают процесс цифровизации, такие как рост неравенства на рынке труда, цифровая неграмотность отдельных групп населения, риск безработицы от недостатка цифровых навыков и психологические барьеры восприятия искусственного интеллекта, а также дефицит доверия к инновационным системам. Технологический прогресс смещает акценты – от обыденной и типичной деятельности к творческой, технической и управленческой. Большинство новых профессий требуют не только технических знаний(hard skiils), но и гибких навыков(soft skills): креативность, критическое мышление, проектное управление и готовность к командной работе в технологичной среде [3].

На рис. 4 представлена представление процесса трансформации рынка труда: от традиционной вертикальной модели – к гибкой, платформенной и сетевой структуре.

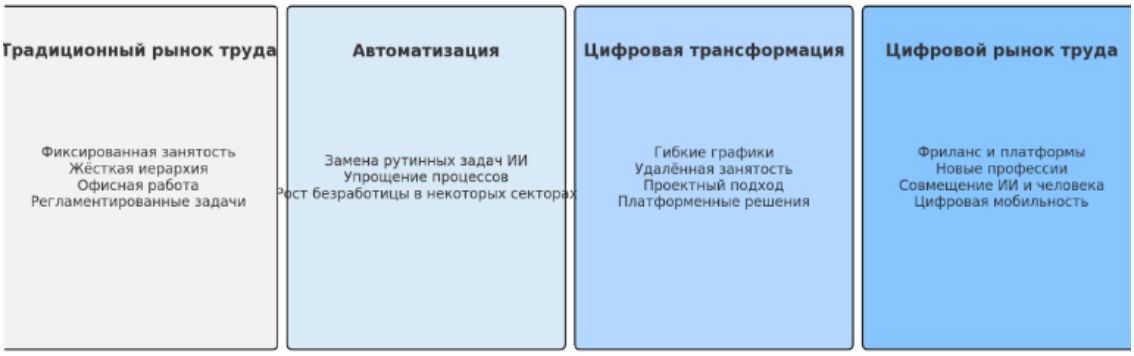


Рис. 4. Этапы трансформации рынка труда в условиях цифровизации

В российских условиях, процесс цифровизации и внедрения искусственного интеллекта идет с определенными особенностями. С одной стороны, существует развитая научно-учебная база, поддержка со стороны государства (к примеру, в рамках национального проекта "Цифровая экономика"), растет количество стартапов в сфере инноваций. С другой — наблюдается неравномерность между потребностями экономики и подготовкой специалистов, ограниченная доступность цифровой среды в отдельных регионах, а также скептичность общества по отношению к "инновационным внедрениям" в цифровую сферу.

Наличие доступного качественного образования – это одно из важнейших критериев молодых людей в оценке будущего страны. Ожидания здесь строятся на основе возможности получить необходимые знания, навыки и компетенции, которые позволят более легко приспособиться к изменяющемуся рынку труда. Помимо ожиданий, молодежь полна опасений, связанных с предполагаемыми нежелательными последствиями цифровизации общества [4].

Важно отметить, что представления молодежи о будущем России формируются под влиянием не только экономических, но и социальных, культурных и политических факторов. Такие ценности как патриотизм, гражданская и национальная идентичность, сохранение культурного наследия оказывают существенное влияние на формирование образа будущего России у молодых людей [5].

Проблема повышения качества жизни в условиях инновационного развития территории и цифровой трансформации общества и государства является одним из основных направлений создания образа будущего России. Для ее разрешения требуется комплексный подход, который учитывает не только экономические, но и социальные, культурные и экологические показатели [6].

Одним из ключевых направлений развития качества жизни является создание инклюзивной цифровой среды, позволяющей иметь равные во всех отношениях возможности получения знания и технологии для всех групп населения, независимо от возраста, пола, образования, места проживания и т.д., что требует развития цифровой инфраструктуры в регионах и повышения уровня цифровой грамотности населения, создания программ поддержки для социально уязвимых групп и создания механизмов борьбы с цифровым неравенством.

Другим важным направлением является создание условий для развития человеческого капитала и формирования новых компетенций, востребованных в цифровой экономике, в сфере образования в частности. Обновление образовательной сферы, разработка программ повышения квалификации и переподготовки, содействие научным исследованиям и инновационным проектам, создание можно сказать, условий для повышения спроса на предпринимательство и самозанятость.

Также, не менее важно, обеспечение в условиях цифровой трансформации социальной защиты и поддержки населения. Необходимо разрабатывать механизмы субсидирования для тех, кто остается без работы в будущем в результате процессов автоматизации производства, создавать программы переобучения и реабилитации, обеспечивать доступ к социальным льготам и услугам в цифровом формате. Нельзя забывать и о том, что реализация улучшения качества жизни в условиях инновационного развития территории и цифровой трансформации общества и государства требует активного участия всех участников социального процесса – государства, бизнеса, образовательных учреждений, общественных организаций, граждан. Потому что только совместными усилиями возможно создание устойчивой и включающей в себя всех членов общества цифровой экономики.

Таким образом, будущее страны напрямую зависит от успешной интеграции молодежи в процессы цифровой трансформации. Понимать, что знания,

навыки и креативность молодежи играют важную роль в формировании инновационной экономики могут только слепые. А для полноценной реализации их потенциала необходимо осуществить качественную подготовку, обеспечивать поддержку предпринимательства и социальную защиту в условиях изменяющегося рынка труда. Крайне важно учесть пожелания молодежи при выработке стратегий инновационного развития и активно привлекать их в принятие решений. И объединить усилия государства, бизнеса, образования и молодежи для создания инклюзивной цифровой экономики, которая будет жить ради всех нас.

Список литературы

1. Лобовиков В. О. Искусственный интеллект и некий почти неизвестный аспект математической лингвистики // Дискурс-П. 2022. Т. 19, № 3. С. 170–184.

2. Солдатенко Д. М. Искусственный интеллект: прошлое, настоящее и будущее // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 9. С. 127–134.

3. Устинова О. Е. Искусственный интеллект в менеджменте компаний // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 5. С. 885–904.

4. Буланова М. Б., Великая Н. М., Гребняк О. В. [и др.]. Образ будущего в призме социологических измерений : монография / отв. ред. Н. М. Великая ; ИСПИ ФНИСЦ РАН. М. : Мир Науки, 2023. 320 с.

5. Шестов Н. И. Представления молодежи о будущем России: провинциальное измерение // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, № 1. С. 108–113.

6. Великая Н. М., Шушпанова И. С. Российская молодежь о перспективах и образах будущего социально-политического развития страны // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). 2021. № 2. С. 29–40. ISSN 2075-2067

Сведения об авторах

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

Казеева Полина Евгеньевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, kazeevapolina@yandex.ru

Ходова Алсу Дамировна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, alsu-shahodova@gmail.com

УДК 334.024

ЦЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ И МОЛОДЕЖИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Игорь Алексеевич Юрасов[1], Ольга Николаевна Юрасова[2]

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

[1]jurassow@pnzgu.ru,
[2]ol.iurasova@yandex.ru

Аннотация. Качество жизни населения является сложным, многофакторным концептом в общественных науках. Отечественные и зарубежные исследователи включают в него различные комплексные показатели, такие как уровень и продолжительность

жизни, уровень материального благосостояния, образования и квалификации населения, технических и технологических навыков и компетенций и др. В настоящей работе делается попытка связать социальные ценности определенной социально-демографический группы российского населения, а именно подростков и молодежи, с их субъективной оценкой качества жизни в Российской Федерации.

Ключевые слова: качество жизни, молодежь, подростки, молодежная политика, ценности, социализация

VALUES OF TEENAGERS AND YOUTH AS AN INDICATOR OF QUALITY OF LIFE

Igor A. Yurasov[1], Olga N. Yurasova[2]

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

[1]jurassow@pnzgu.ru,
[2]ol.iurasova@yandex.ru

Abstract. The quality of life of the population is a complex, multifactorial concept in the social sciences. Domestic and foreign researchers include various complex indicators such as the level and duration of life, the level of material welfare, the level of education and qualifications of the population, the level of technical and technological skills and competencies, and others. In this work, an attempt is made to link the social values of a certain socio-demographic group of the Russian population, namely adolescents and young people, with their subjective assessment of the quality of life in the Russian Federation.

Keywords: quality of life, youth, teenagers, youth policy, values, socialization

Качество жизни является сложным, многофакторным, многоаспектным концептом в социально-экономических науках. Отечественные и зарубежные социологи, экономисты включают в него такие показатели, как уровень и продолжительность жизни, уровень материального благосостояния, уровень образования и квалификации населения, уровень технических и технологических навыков и компетенций и другие [1, 2, 3, 4, 5]. В отечественной экономике анализируется проблема критериев измерения качества жизни населения [5].

Все существующие на сегодняшний день точки зрения анализа и интерпретации качества жизни населения необходимо дополнить социологическими, социокультурными, социально-демографическими параметрами, без которых проблема анализа качества жизни не будет комплексно освещена.

Авторский подход к исследованию такого комплексного показателя, как качество жизни населения, базируется на общефилософской концепции и методологии, что в основе определения качества жизни лежит процесс оценки различных явлений, показателей, параметров жизни. Аксиологический момент, как известно, субъективен, так как базисным компонентом любой оценки является сам субъект. Одно и тоже явления, один и тот же параметр жизни населения, например уровень жизни, может в Германии оцениваться как показатель бедности, в Индии как уровень жизни среднего класса. Показатели оценки – основания оценок – зависит от поколенческих параметров, например, уровень заработной платы для молодого поколения (Альфа, зуммеров) может оцениваться с совершенно других параметров, чем у представителей поколения Х, родившихся в 60-е годы XX века. Таким образом, анализ параметров качества жизни необходимо дополнить спецификой ценностной структуры социума, социальной группы.

Социальные ценности – это жизненные идеалы и цели, которых, по мнению большинства социальной группы, или общества необходимо достигнуть

в конкретное социальной время, конкретном социальном пространстве. Социальные ценности – это идеи, принципы, предметы и их свойства с точки зрения значения для жизни человека и общества.

Социологическое исследование ценностей подростков и молодежи было посвящено анализу ценностных ориентаций детей и молодежи в Пензенской области. В опросе приняли участие 772 человека.

Отвечая на вопрос: «Что Вы считаете наиболее важным в своей жизни?», мнения респондентов разделились. Однако опрошенные особо выделили такие варианты, как: семья (14,1 %), здоровье (10,9 %) и любовь (8,5%). Реже всего участники опроса отмечали политические успехи, провалы страны (1,2 %), а так же религию, церковь (2 %). Кроме того, следует отметить, что в строке «Другое» респонденты написали свои варианты: «Быть счастливым», «Благополучная обстановка», «Вкусно покушать» и др.

При ответе на вопрос: «Что для Вас значит быть счастливым?», мнения респондентов разошлись. К примеру, 22 % опрошенных выбрали вариант «Быть окруженным любимыми людьми», а 21,4 % указали на вариант «Быть здоровым». Меньше всего респонденты выбирали: «Быть богатым» (6,3%) и «Иметь высокое положение в обществе» (3,3%).

Респондентам был задан вопрос: «Что для Вас важнее: материальные блага или духовные ценности?». Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что для большинства участников опроса (66,9%) оба аспекта важны. Однако 14,5 % респондентов указали на то, что для них важнее материальные блага, а 12,6 % опрошенных отметили духовные ценности.

Далее респондентам был задан вопрос: «Как Вы определяете успех в жизни?». Необходимо отметить, что для большей части опрошенных (20,4 %) успех в жизни – это счастливая семья. 15,6 % респондентов указали на то, что для них успех определяется личностным развитием, а 15,3 % участников опроса отметили физическое и психологическое здоровье.

1. Ценности детей и молодежи изменились по сравнению с предыдущими поколениями. Стоит отметить, что изменение ценностей детей и молодежи по сравнению с предыдущими поколениями может быть связано с множеством факторов:

– Технологическая зависимость: ценности, связанные с личными встречами и традиционными формами общения, могут уступать место виртуальным взаимодействиям, так как современная молодежь выросла в эпоху цифровых технологий и интернета.

– Индивидуализм и самовыражение: молодежь сегодня больше ориентирована на индивидуализм и самовыражение. Они стремятся к уникальности и часто ищут способы выразить себя через искусство, моду, социальные сети и другие платформы.

– Социальная справедливость и активизм: современная молодежь более осведомлена о социальных проблемах и активно участвует в движениях за права человека, экологию и социальную справедливость.

– Глобализация: доступ к информации из разных уголков мира благодаря интернету расширил горизонты молодежи. Они становятся более открытыми к различным культурам и идеям, что влияет на их ценности и мировоззрение.

– Ценности здоровья и благополучия: в последние годы наблюдается рост интереса к психическому здоровью и благополучию. Молодежь придает большое значение эмоциональному состоянию, физическому здоровью и осознанному образу жизни.

– Образование и карьерные амбиции: современные молодые люди часто ставят образование и карьерные достижения на первое место. Они стремятся к профессиональному развитию и личностному росту, что может отличаться от более традиционных ценностей предыдущих поколений.

– Устойчивость и адаптивность: молодежь сталкивается с быстрыми изменениями в мире, что развивает у них гибкость и способность адаптироваться к новым условиям. Это может привести к переосмыслению традиционных ценностей.

Таким образом, ценности подростков, молодежи Пензенской области позволяют судить, что данная социально-демографическая группа положительно и высоко оценивает качество жизни в Пензенском регионе.

Список литературы

1. Айвазян С. А. Анализ качества и образа жизни населения (эконометрический подход). М. : Наука, 2012.

2. Беляева Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 33–42.

3. Захарова Е. Н., Тхагапсо Р. А., Леонтьева А. В., Абесалашвили М. З. Основные методические подходы к оценке качества жизни населения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14, № 1А. С. 492–501. doi: 10.34670/AR.2024.16.32.034

4. Нехода Е. В., Рощина И. В., Пак В. Д. Качество жизни: проблемы измерения // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2018. № 43. С. 107–125.

5. Спиридонов А. Ю., Найденова А. А. Качество жизни населения: подходы к определению понятия, формирование системы сбора данных и методики оценки // Экономика труда. 2024. Т. 11, № 8. С. 1159–1180. doi: 10.18334/et.11.8.121438

Сведения об авторах

Юрасов Игорь Алексеевич – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0001-2442-4452, jurassow@pnzgu.ru,

Юрасова Ольга Николаевна – преподаватель многопрофильного колледжа Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-006-2186-7051, ol.iurasova@ yandex.ru

УДК 37.018.262

PARENTING STYLE FROM THE PERSPECTIVE OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS (STUDY IN VIETNAM)

Ha Van Hoang[1], Le Thi Ngoc Lan[2]

[1,2]The University of Danang, Danang City, Vietnam

[1]hvhoang@ued.udn.vn,
[2]ltnlan@ued.udn.vn

Abstract. Parenting style is one of the factors that affects the psychological life as well as the formation and development of children's personality. The study used questionnaire survey method of 300 secondary school students in Da Nang city, Vietnam and small group discussion method to analyze the current situation of parenting style. Research results show that students think that, in raising children, their parents used a democratic style the most (M = = 3.13). On that basis, the study proposes recommendations in training the parenting style of secondary school student.

Keywords: parenting style, education, family, secondary school students, Vietnam

СТИЛИ РОДИТЕЛЬСКОГО ВОСПИТАНИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УЧАЩИХСЯ СРЕДНИХ ШКОЛЬНИКОВ (ИЗУЧЕНИЕ ВО ВЬЕТНАМЕ)

Ха Ван Хоанг[1], Ле Тхи Нгок Лан[2]

[1,2]Университет Дананга, Дананг, Вьетнам

[1]hvhoang@ued.udn.vn,
[2]ltnlan@ued.udn.vn

Аннотация. Стиль воспитания является одним из факторов, влияющих на психологическую жизнь, а также на формирование и развитие личности ребенка. В исследовании использовался метод анкетирования 300 учащихся средних школ г. Дананга, Вьетнам, и метод дискуссий в малых группах для анализа текущей ситуации со стилем воспитания детей. Результаты исследования показывают, что студенты считают, что в воспитании детей их родители в наибольшей степени использовали демократический стиль (M = 3,13). На основе этого в исследовании предложены рекомендации по формированию стиля родительского воспитания школьников.

Ключевые слова: стиль воспитания, образование, семья, учащиеся средних школ, Вьетнам.

1. Introduction

Family is the cell of society, the first socio-cultural environment to nurture and educate children, and is also the place where each child will be attached for life. Parents' acts of care, upbringing, and education towards children in the early stages of life can leave deep impressions and influences on the child's personality development process later on.

During their education, most parents often apply all 4 types of behavioral styles towards their children at the same time: 1) Authoritarian; 2) Authority/democracy (Authoritative); 3) Free/permissive (Permissive); 4) Indifference, neglect. However, basically, parents still have typical and relatively stable styles over a long period of time. The choice of which type of style depends greatly on the personal psychological characteristics, level of education, knowledge, regional culture, profession... of each parent, and the specific circumstances of that situation. [1]. Meanwhile, Berger K.S. believes that, when learning about parenting styles, it is only necessary to distinguish three basic parenting styles: Controlling, supportive and neglectful [3]. Accordingly, if parents care, spend a lot of time with their children, respect them and give them specific instructions, children can achieve high results in learning, adapt easily and absorb social values, and be capable of learning. Good social skills, ability to control and self-regulate style. On the contrary, if parents have an authoritarian or neglectful style, children often react aggressively, are impatient, and often lie to defend their mistakes [4].

Currently, there are two trends in approaching parenting style research. First, unidirectional bias (only studying one direction, that is, the impact from parents to children without studying the opposite direction) [1], [2]. A characteristic of the unidirectional approach is the emphasis on one-way influence from parents to children [9], [6]. In particular, the relationship is determined to be imposing, coercive, and authoritarian [7]. Second, bilinear tendency (interaction between parents and children). The studies that laid the foundation for this trend include J.Piagie's theory [11]. Those who follow the dual perspective do not absolutize the role and impact of a unilateral factor, parents or children, but see the relationship between parents and children as a two-way relationship (cause-effect).) interact with each other, playing the same role in

the process of forming and developing children's personality. This is the relationship of "interdependence between the power of parents and children" [5].

Secondary school students are in the process of maturing, forming and developing their personality, and are a transitional stage of childhood with specific psychological and physiological characteristics. Therefore, parenting style greatly affects the personality and psychology of children, especially students in Danang City - a young, developed city in Vietnam. So how is the current state of parenting style from the perspective of secondary school students reflected? Which parenting style do students rate as the most satisfactory? These questions will be answered in this study.

2. Research Methods

The study used questionnaire survey method of 300 students in grade 7 (90 students), grade 8 (83 students), grade 9 (127 students), at two secondary schools in Da Nang city, Vietnam, including 146 male students (48.7%), 154 female students (51.3%).

This study uses the parenting style of scale of Robinson et al. [10], what has been Vietnameseized and adjusted by author Nguyen Thi Tham [8]. This questionnaire includes 32 items built and modified on the basis of 62 items of the original questionnaire that these authors developed in 1995. To ensure compatibility with Vietnamese culture, the Vietnamese translation has been consulted by psychology experts and language experts who are fluent in both English and Vietnamese. The question set is scored from 1 to 4, corresponding to the levels: Never – 1 point, sometimes – 2 points, often – 3 points and very often - 4 points. Scoring convention: Based on the median score (2.5), there are two levels of assessment for quality control: $M \leq 2.5$: Low level of style; $M > 2.5$: Style is at a high level.

Cronbach's alpha coefficient of the parenting style subscales are as follows: democratic parents: 0.85; Authoritarian parents: 0.74, liberal parents: 0.59.

The study also used small group discussion methods of students to more specifically and deeply assess the current state of parenting style.

3. Research results and discussion

In the actual process of educating children, depending on each specific situation, the parents' emotions at that time, and the level and nature of the child's behavior, parents can use a mixture of different styles. different educational styles. But any type of educational style that is relatively stable and frequently used by parents in educational situations is considered the typical educational style of parents. Through the parenting style questionnaire, each child self-assessed his or her parents' parenting style. Based on the average score that each parent achieved, the typical educational style of each parent is determined in table 1 as follows:

Table 1

Secondary school students' assessments of parenting styles

Parenting styles	No Item	Father		Mother	
		M	SD	M	SD
Democracy	15	3.13	0.04	3.05	0.70
Arbitrary	12	2.26	0.03	2.40	0.60
Free	5	2.76	0.03	2.85	0.51

Data table 1 shows that the three groups of parenting behaviors have quite different average scores. This difference is statistically significant, with frequency $p < 0.05$. According to the assessment of middle school students, among the three parenting style groups, the democratic style group has the highest average score – located at the upper range of the median score. ($M_{father} = 3.13$; $M_{mother} = 3.05$; next is the free-

style parent group (M_{father} = 2.76; M_{mother} = 2.85). *The group of authoritarian parents was selected at the lowest level by students* (M_{father} = 2.26, M_{mother} = 2.40). Thus, it can be seen that parents have a higher tendency to behave and educate their children using democratic methods (respecting, listening, sharing, supporting) than parents with a liberal style (permissiveness, depending on their needs, convenient) and parents used an authoritarian style the least.

Based on the average score (compared with the median score) that students evaluate, it can be seen that in the process of communicating, behaving and educating their children, parents tend to use words and physical behavior. Show respect, care, and listen to your child's thoughts and feelings, such as promptly responding to your child's emotions, encouraging your child to express his or her thoughts, comforting him or her when he or she is sad or upset, and praising him or her., encourage children, pay attention to their wishes, explain to them parents' regulations... These are typical manifestations of democratic style. This result initially records the positive way parents educate and behave with their children.

In addition, based on the average score of fathers and the average score of mothers in each type of style, it shows that fathers tend to use the democratic style higher than mothers. The father's average score in the democratic style is 3.13, the mother's average score is 3.08, the father is 0.5 points higher than the mother; On the contrary, in the free and authoritarian style, the results showed that the mother's average score was higher than the father's. The average score of authoritarian style in the mother is 2.40 (SD = 0.03), the average score in the father is 2.26 (SD = 0.53), the mother is 0.14 points higher than the mother. In the free style, the mother's average score is 2.85, (SD = 0.51), the father's average score is 2.76 (SD = 0.03), the mother is 9 points higher than the father.

The results of this study are similar to some previous studies on parenting styles in Vietnam by Vu Thi Khanh Linh [12], Nguyen Thi Anh Thu [9], Le Thanh Ha [6] for parents. have children of secondary school age in Hanoi and Nam Dinh provinces. These studies all confirm that parents with a democratic style are dominant over autocratic and liberal styles. However, the difference of this study compared to previous studies is that previous studies all showed that the average score of mothers' democratic style was higher than that of fathers and that fathers had a higher level of authoritarianism. mother. In addition to that difference, this result also records a discrepancy with author Le Thi Ngoc Lan's research [7] showing that parents in Nghe An are educating their children using an authoritarian, controlling method. Psychological control is key. The differences in the results of these studies may be due to the influence of cultural factors. This is an interesting aspect that further research can focus on clarifying.

Through the small group discussions, it was shown that parents in this study tend to behave more democratically than authoritarianally with their children because most of the parents in these studies are around the same age. 40 and under, are parents considered to be in the 8x class, quite young, so they are quite open to receiving educational and child-rearing trends through the media. On the other hand, Da Nang is a young, dynamic city, very interested and focused on the education of children. Every year, the city and many departments organize programs related to child care and education such as the "What children want to say" program and the "Prevention of depressive disorders in schools" program. Many high schools invite psychologists every year to talk to teachers, parents, students, many schools now have psychological consulting offices... Maybe these are advantages to help parents access more knowledge and skills. Positive child education methods to practice child rearing.

The results of the student group discussion also confirmed that the majority of students expressed satisfaction with their parents and family. Many phrases are often mentioned by children such as "parents care", "parents love", "parents listen, share", "parents treat with respect and tenderness...".

4. Conclusion and recommendations

Among the three parenting styles, secondary school students of Danang city evaluates that parents tend to use the most democratic style. Thus, it can be seen that parents have a higher tendency to behave and educate their children using democratic methods (respecting, listening, sharing, supporting) than parents with a liberal style (permissiveness, depending on their needs). convenient) and meanwhile the authoritarian style is rated as the least used by students.

To enhance the positive relationship between parents and children in the family, while enhancing children's sense of happiness, confidence, and social skills, training programs to improve parenting style are provided. mother in a more positive direction (increasing democratic style, supporting children and limiting authoritarian style, freely abandoning children); promote counseling and psychological consultation for parents in solving their children's problems.

References

1. Baumrind D. Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in Children // Youth & Society. 1978. Vol. 9 (3). P. 239–267.
2. Becker H. S. Outsiders, études de sociologie de la deviance // Vibrations. 1987. № 4. P. 278–281.
3. Berger K. S. Update on bullying at school: Science forgotten? // Developmental review. 2007. Vol. 27 (1). P. 90–126.
4. Grolnick W. S., Ryan R. M. Parent styles associated with children's self-regulation and competence in school // Journal of Educational Psychology. 1989. Vol. 81 (2). P. 143–154.
5. Kolh. Cha mẹ vô điều kiện, NXB Phụ nữ. 2003.
6. Lê Thanh Hà. Cảm nhận hạnh phúc của trẻ em tuổi tiểu học. Luận văn thạc sỹ Tâm lý học, Trường Đại học khoa học xã hội nhân văn Hà Nội. 2019.
7. Lê Thị Ngọc Lan. Mối quan hệ giữa hành vi làm cha mẹ và hành vi lệch chuẩn học đường của học sinh trung học phổ thông, Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học khoa học xã hội nhân văn Hà Nội. 2022.
8. Nguyễn Thị Thắm. Mối quan hệ giữa phong cách giáo dục của cha mẹ với hành vi hung tính của trẻ 3–6 tuổi. Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội. 2022.
9. Nguyễn Thị Anh Thư. Tự đánh giá của học sinh trung học cơ sở và phong cách làm cha mẹ. Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học khoa học xã hội nhân văn Hà Nội. 2018.
10. Robinson C. C., Mandleco B., Olsen S. F., Hart C. H. The parenting styles and dimensions questionnaire (PSDQ) // Handbook of family measurement techniques. Vol. 3. Instruments & index / ed. by B. F. Perlmutter, J. Touliatos, G. W. Holden. Thousands Oaks : Sage, 2001. P. 319–321.
11. Piaget J. Piaget's theory // Carmichael's Manual of Child Psychology / ed. by P. Mussen. New York : Wiley, 1970.
12. Vũ Thị Khánh Linh. Tính tích cực giao tiếp của học sinh THCS và phong cách làm cha mẹ. Luận án tiến sỹ Tâm lý học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội. 2005.

Information about the authors / Сведения об авторах

Ha Van Hoang – PhD of Sociology, employee of The University of Danang, ORCID: 0000-0002-2964-5879, hvhoang@ued.udn.vn

Le Thi Ngok Lan – PhD of Psychology, employee of The University of Danang, ORCID: 0009-0007-5887-4666, Itnlan@ued.udn.vn

Ха Ван Хоанг – кандидат социологических наук, сотрудник Университета Дананга, ORCID: 0000-0002-2964-5879, hvhoang@ued.udn.vn

Ле Тхи Нгок Лан – кандидат психологических наук, сотрудник Университета Дананга, ORCID: 0000-0002-2964-4666, Itnlan@ued.udn.vn

РАЗДЕЛ 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ

УДК 316.42:004

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РОССИЯН

Алиса Харисовна Абульханова[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]abulkhanova.aaa@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается влияние цифровых технологий на качество жизни россиян, включая рост доступности Интернета и региональные различия в цифровой инфраструктуре. Анализируются проблемы цифрового неравенства, кибербезопасности и психологической адаптации населения к технологическим изменениям. На основе данных исследований предложены меры по снижению рисков: развитие инфраструктуры, образовательные программы и правовое регулирование.

Ключевые слова: цифровые технологии, качество жизни, цифровое неравенство, социальная адаптация, кибербезопасность, цифровая грамотность

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON CHANGING THE QUALITY OF LIFE OF RUSSIANS

Alisa H. Abulhanova[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]abulkhanova.aaa@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The article examines the impact of digital technologies on the quality of life in Russia, highlighting the increase in internet accessibility and regional disparities in digital infrastructure. Issues of the digital divide, cybersecurity, and psychological adaptation to technological changes are analyzed. Based on research data, measures to mitigate risks are proposed: infrastructure development, educational initiatives, and legal regulation.

Keywords: digital technologies, quality of life, digital divide, social adaptation, cybersecurity, digital literacy

Цифровые технологии сегодня – это серьезная сила, которая меняет нашу жизнь во всех ее ипостасях. В России за последние десять лет цифровизация шагнула так далеко вперед, затронув образование, медицину, гос. услуги, бизнес и даже наше повседневное общение. Но вместе с новыми возможностями появля-

ются и достаточно серьезные проблемы – от цифрового неравенства до вопросов безопасности и психологической адаптации людей в обществе.

Если посмотреть на цифры, то видно, что интернет в наших домах стал почти привычным явлением: с 63 % в 2013 году до 88 % в 2023-м. Это открыло доступ к онлайн-образованию, телемедицине и электронным сервисам. Например, проект «Цифровая образовательная среда» помог создать сотни IT-клубов для молодежи, что важно для развития цифровых навыков. Но не все так радужно, ведь в некоторых регионах России подключение к интернету все еще ниже 80 %, особенно в отдаленных местах, и это ограничивает возможности жителей этих территорий. В сфере работы цифровизация – палка о двух концах. С одной стороны, спрос на IT-специалистов растет, и зарплаты у них вполне достойные – до 270 тысяч рублей в 2023 году. С другой – автоматизация убирает привычные рутинные профессии, и многие сотрудники вынуждены переучиваться. Но, к сожалению, обучение цифровым навыкам пока что остается редкостью: в 2021 году только 0,6% компаний вкладывались в это. Особенно тяжело адаптируются люди старшего поколения – им сложно освоить новые технологии, что создает угрозу безработицы [1–3].

Социальные сети, которые используют почти 78 % интернет-пользователей России, помогают людям общаться, но одновременно могут усиливать чувство одиночества и ухудшать качество живого общения. Пожилые люди, которых около 16% населения, часто остаются в стороне от цифровых сервисов – лишь 20 % из них активно пользуются интернетом, предпочитая традиционные способы общения. Это усугубляет их социальную изоляцию, хотя технологии могли бы помочь им с доступом к медицине и покупкам онлайн [4].

Образование тоже претерпевает большие изменения. С одной стороны, цифровые технологии делают обучение более доступным и гибким. С другой – есть и негативные эффекты. Например, исследование показало, что у детей из-за частого использования гаджетов снижаются когнитивные способности, растет тревожность и гиперактивность. Переход на дистанционное обучение во время пандемии выявил проблемы с технической инфраструктурой в сельских школах, что только усилило образовательное неравенство.

Цифровое неравенство – одна из главнейших проблем. Оно проявляется не только в материальном доступе к интернету, но и в уровне цифровой грамотности и психологической готовности человека к изменениям. В 2023 году 12 % домохозяйств вообще не имели подключения к интернету, а 79 % из них объясняли это отсутствием необходимости, что говорит о недостатке информации и мотивации использовать цифровые технологии [5].

Безопасность данных – еще одна серьезная тема. В 2020 году 71 % россиян переживали из-за утечки личной информации, что снижает доверие к цифровым сервисам. Государство активно работает над защитой данных, создавая законы и специальные подразделения, которые борются с киберпреступностью. Например, с 2021 года закрыто около 40 тысяч фишинговых сайтов, а к 2024г. планируется ужесточить ответственность компаний за утечки.

Психологическая адаптация к цифровым изменениям – процесс не простой. Исследования показывают, что люди по-разному воспринимают цифровизацию: многие испытывают тревогу и страх перед неопределенным будущим, особенно в профессиональной сфере. Женщины чаще чувствуют некомпетентность и тревожность, а высокий уровень оптимизма помогает легче адаптироваться к новым условиям.

Чтобы цифровизация приносила пользу, а не вредила нам, нужно работать в нескольких направлениях. Перечислим их:

- расширять цифровую инфраструктуру там, где интернет пока слабый;
- обучать людей цифровым навыкам вне зависимости от возраста;

• создавать и совершенствовать законы для защиты персональных данных;

• поддерживать психологическую адаптацию через просветительские программы и консультации.

В итоге цифровые технологии — это мощный инструмент, который меняет качество жизни россиян, открывая новые возможности в экономике, образовании и социальной сфере. Но если не решить проблемы неравенства, безопасности, психологической адаптации, то риски могут перевесить выгоды. Поэтому важно, чтобы государство, бизнес и общество вместе выработали сбалансированный подход, который позволит цифровой трансформации стать действительно инклюзивной и полезной для нас всех.

Список литературы

1. Рахимова Б. Х. К вопросу о влиянии цифровых технологий на качество жизни населения // Вестник ГГНТУ. Гуманитарные и социально-экономические науки. 2023. № 2. С. 5–14.

2. Фомичева Т. В., Катаева В. И. Ценности россиян в контексте цифровизации российской экономики // Уровень жизни населения регионов России. 2019. № 2. С. 80–84.

3. Зубова О. Г. Цифровизация и качество жизни пожилых людей в современном российском обществе // Социология. 2022. № 5. С. 55–64.

4. Как цифровые технологии меняют жизнь россиян // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. 2024. URL: https://issek.hse.ru/news/ (дата обращения: 01.05.2025).

5. Шекайро М. Б. И. Воздействие цифровых технологий на качество человеческих ресурсов // Креативная экономика. 2023. Т. 17, № 12. С. 4451–4464.

Сведения об авторах

Абульханова Алиса Харисовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» кафедры Ульяновского государственного технического университета, abulkhanova.aaa@mail.ru

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

УДК 331

ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Антон Юрьевич Аверин[1], Вадим Евгеньевич Зайцев[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза Россия

[1]prosto-anton@mail.ru,
[2]796879@mail.ru

Аннотация. Настоящее исследование базируется на комплексном сочетании четырех взаимодополняющих методологических подходов, что позволяет обеспечить всесторонний анализ проблемы управления кадровым резервом в машиностроении. Проведенное исследование выявило три системные проблемы, существенно снижающие

эффективность управления кадровым резервом на машиностроительных предприятиях. Первая и наиболее значимая проблема – критериальная неопределенность. Анализ показал, что только 18 % обследованных компаний разработали формализованные профили должностей для позиций, включенных в кадровый резерв. Вторая проблема – методическая ограниченность применяемых подходов. Исследование выявило явный перекос в сторону традиционных методов оценки: собеседования используются в 89 % случаев, тогда как комплексные оценочные процедуры применяются крайне редко. Третья существенная проблема – недостаточная прозрачность процессов. Только 24 % опрошенных сотрудников четко понимают принципы и критерии попадания в кадровый резерв своей организации.

Ключевые слова: кадровый резерв, управление талантами, машиностроение, цифровизация HR, HR-аналитика, сравнительный менеджмент

INTEGRATION OF DIGITAL SOLUTIONS INTO TALENT POOL MANAGEMENT AT MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

Anton Y. Averin[1], Vadim E. Zaitsev[2]

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

[1]prosto-anton@mail.ru,
[2]796879@mail.ru

Abstract. This study is based on a comprehensive combination of four complementary methodological approaches, enabling a thorough analysis of the talent pool management problem in engineering. The conducted study revealed three systemic problems that significantly reduce the effectiveness of talent pool management in engineering enterprises. The first and most significant issue is the lack of clear criteria. The analysis showed that only 18 % of the surveyed companies had developed formalized job profiles for positions included in the talent pool. The second problem is the methodological limitation of the applied approaches. The research found a clear bias toward traditional assessment methods: interviews are used in 89 % of cases, while comprehensive evaluation procedures are rarely applied. The third major issue is the lack of process transparency. Only 24 % of surveyed employees clearly understand the principles and criteria for being included in their organization's talent pool.

Keywords: talent pool, talent management, engineering, HR digitalization, HR analytics, comparative management

Машиностроительная отрасль России находится в условиях глубоко укоренившегося кадрового кризиса, который проявляется в трех взаимосвязанных направлениях.

Первый аспект – демографический. Страна сталкивается со стабильным сокращением численности трудоспособного населения: по данным Росстата, только в период с 2020 по 2023 год численность рабочей силы уменьшилась на 1,2 миллиона человек. Дополнительную нагрузку создает старение инженерного корпуса: средний возраст ключевых специалистов в отрасли составляет от 48 до 53 лет, что усиливает риски потери компетенций и усложняет процессы передачи опыта [1].

Второй аспект – квалификационный разрыв. Современные производственные процессы предъявляют высокие требования к квалификации работников, однако система профессионального образования не успевает за изменениями. Выпускники нередко оказываются не готовыми к практической работе в условиях цифрового производства. Особенно остро ощущается нехватка специалистов

в таких областях, как цифровое проектирование (CAD/CAM), промышленный интернет вещей (IoT) и робототехника.

Третий аспект – системные проблемы в управлении человеческими ресурсами. HR-функции на многих предприятиях продолжают опираться на устаревшие методы кадрового планирования. Отсутствует выстроенная система преемственности на ключевых позициях, что приводит к потере управленческой устойчивости при смене персонала. Кроме того, инвестиции в обучение зачастую не дают ожидаемого эффекта из-за низкой степени их целенаправленности и отсутствия оценки эффективности.

Методика. Методологическая основа исследования включает комплекс из четырех взаимодополняющих подходов, обеспечивающих всесторонний и достоверный анализ проблем управления кадровым резервом в машиностроении. Системный анализ позволил рассмотреть кадровый резерв как элемент стратегической архитектуры предприятия, выявить структурные дисфункции и смоделировать причинно-следственные связи с использованием методов системной динамики. Бенчмаркинг включал отраслевой, международный и функциональный уровни сопоставления, реализованный на основе матриц оценки по 23 критериям. HR-аналитика охватила дескриптивные, предиктивные и прескриптивные методы анализа с применением инструментов Python, SAP SuccessFactors, Tableau и моделей машинного обучения. Кейс-стади пяти ведущих машиностроительных предприятий обеспечили практическую верификацию разработанных решений, что позволило интегрировать количественные и качественные данные в единую прикладную модель [1].

Результаты исследования. Проведенное исследование выявило ряд системных проблем, существенно снижающих эффективность управления кадровым резервом на предприятиях машиностроительной отрасли России. Эти проблемы проявляются на всех ключевых этапах – от отбора кандидатов до развития и удержания резервистов, а также в процессе цифровизации HR-процессов.

1. Критериальная неопределенность при формировании кадрового резерва. Анализ показал, что лишь 18 % обследованных предприятий имеют формализованные профили должностей, включенных в кадровый резерв. В большинстве случаев отбор осуществляется на основе субъективных решений непосредственных руководителей без использования объективных инструментов оценки. Это снижает прозрачность процесса и приводит к недоверию сотрудников к системе резерва. Кроме того, в 63 % случаев не применяются стандартизированные критерии включения в резерв.

2. Методическая ограниченность в процедурах оценки.

В 89% компаний основным методом оценки кандидатов остается традиционное собеседование, тогда как более точные инструменты – ассессмент-центры, тестирование способностей, метод 360° – используются крайне редко. Такой подход формирует искаженную картину компетенций сотрудников и не позволяет выявить их потенциал для карьерного роста. Например, ассессмент-центры применяются лишь в 12 % случаев, несмотря на их высокую эффективность (4,1 балла по шкале из 5) [2].

3. Недостаточная прозрачность HR-процессов.

Лишь 24 % сотрудников четко понимают принципы и критерии попадания в кадровый резерв. Более 68 % респондентов указывают на случаи включения в резерв по субъективным причинам (личные связи, лояльность), что подрывает доверие к системе и демотивирует квалифицированных специалистов. Такая непрозрачность затрудняет формирование стратегически значимого кадрового потенциала.

4. Ограниченность программ развития кадрового резерва.

Более половины (54 %) программ подготовки не связаны с производственными задачами предприятий, что снижает их практическую ценность. Средний бюджет на развитие одного сотрудника составляет 15 000 рублей в год – в 3–5 раз меньше, чем на сопоставимых предприятиях в Германии или США. Лишь 27 % компаний имеют формализованные программы наставничества, а ротации и проектная работа применяются соответственно в 18 % и 23 % случаев. Это свидетельствует о дефиците практико-ориентированных методов обучения [3].

5. Отсутствие оценки эффективности развития персонала.

81 % предприятий не рассчитывают возврат инвестиций (ROI) в обучение кадрового резерва. Наиболее часто используемый показатель эффективности — субъективная удовлетворенность участников (в 57% случаев), что не позволяет объективно измерить результативность образовательных мероприятий и корректировать программы развития.

6. Низкий уровень цифровизации HR-процессов.

Большинство предприятий (54 %) до сих пор используют Excel в качестве основного инструмента учета и планирования. Лишь 9 % внедрили специализированные HRM-системы, 14 % – интегрировали их с ERP. Предиктивную аналитику применяют только 19% организаций, а искусственный интеллект – менее 8 %. В 67 % случаев отмечается дублирование данных между различными HR-платформами, что снижает качество управленческих решений [4].

В ходе работы была апробирована комплексная методология, включающая системный анализ, бенчмаркинг, методы HR-аналитики и кейс-стади. Такой междисциплинарный подход позволил не только детально диагностировать текущее состояние, но и сформулировать практико-ориентированные предложения по повышению эффективности управления кадровым резервом.

Разработанная модель управления кадровым резервом, основанная на принципах системности, цифровизации и персонализации, продемонстрировала высокую прикладную ценность. Расчеты показали, что ее внедрение может обеспечить сокращение сроков закрытия вакансий, снижение текучести и рост производительности труда при сроке окупаемости менее двух лет.

Существующая система управления кадровым резервом на большинстве предприятий машиностроительной отрасли не соответствует современным требованиям экономики и остро нуждается в глубокой системной трансформации. В рамках исследования установлено, что ключевыми ограничениями являются отсутствие четко сформулированных критериев отбора, методическая ограниченность применяемых инструментов оценки и развития, низкий уровень цифровизации HR-процессов, а также недостаточная прозрачность процедур формирования резерва [5].

Оптимизация управления кадровым резервом возможна только при условии интеграции цифровых решений, применения методов аналитики и стратегического подхода к планированию человеческих ресурсов. Анализ зарубежных практик показал, что наибольшую эффективность демонстрируют модели, основанные на комплексном развитии сотрудников, внедрении программ ротации, инвестициях в обучение и использовании продвинутых инструментов HR-аналитики. Германский, японский и американский опыт может служить ориентиром для модернизации отечественной практики.

Предложенная в исследовании модель цифровой трансформации кадрового резерва, основанная на принципах системности, персонализации и сквозной автоматизации процессов, обладает высоким потенциалом масштабирования и может стать основой для формирования устойчивой и эффективной системы подготовки управленческих и инженерных кадров в машиностроительной отрасли.

Список литературы

1. Дятлов С. А. Цифровая трансформация HR: российский опыт. М. : Альпина Паблишер, 2023. 312 с.
2. Моргунов Е. Б. Управление кадровым резервом: от теории к практике. СПб. : Питер, 2022. 288 с.
3. Базаров Т. Ю. Управление человеческими ресурсами : учебник. М. : Юрайт, 2020. 416 с.
4. Бизнес-анализ в HR. Справочник по применению аналитики в управлении персоналом / под ред. В. Л. Квинта. М. : ИНФРА-М, 2022. 284 с.
5. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. М. : ИНФРА-М, 2020. 512 с.

Сведения об авторах

Аверин Антон Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и финансы» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-8951-9241, prosto-anton@mail.ru

Зайцев Вадим Евгеньевич – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, 796879@mail.ru

УДК 316.62

ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

Георгий Игоревич Болотов

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

gbolotoff@mail.ru

Аннотация. Рассматривается влияние использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на социальное благополучие пожилых людей. Подчеркивается, что информационно-коммуникационные технологии, такие как онлайн-платформы и инструменты для видеосвязи, становятся важным фактором улучшения качества жизни пожилых людей. Информационно-коммуникационные технологии обеспечивают доступ к телемедицине, помогают поддерживать связь с семьей и друзьями, способствуют формированию новых социальных связей. Вместе с тем отмечается проблема цифрового неравенства и недостаточного доступа к технологиям для некоторых пожилых людей, что может усугубить социальную изоляцию. Для решения этих проблем необходимо применять комплексный подход, включающий разработку интуитивно понятных интерфейсов, обучение и обеспечение доступности технологий.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, пожилые люди, социальное благополучие.

THE IMPACT OF THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE SOCIAL WELL-BEING OF THE ELDERLY

Georgy I. Bolotov

Saratov State University, Saratov, Russia

gbolotoff@mail.ru

Abstract. The article examines the impact of the use of information and communication technologies (ICT) on the social well-being of the elderly. It is emphasized that ICTs, such as online platforms and video communication tools, are becoming an important factor in improving the quality of life of older people. ICTs provide access to telemedicine, keep in touch with family and friends, and promote the formation of new social connections. However, there is a problem of digital inequality and insufficient access to technology for some older people, which can exacerbate social exclusion. To solve these problems, a comprehensive approach is needed, including the development of intuitive interfaces, training, and technology accessibility.

Keywords: information and communication technologies, elderly people, social well-being

В эпоху стремительного развития цифровых технологий социальное благополучие пожилых людей претерпевает важные изменения. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), включающие различные мессенджеры, социальные сети, средства видеосвязи, приложения для мониторинга здоровья, становятся обусловливающим фактором для повышения качества их жизни. В последние десятилетия особое значение приобретает взаимосвязь между социальными сетями и социальным благополучием пожилых людей. Исследования в этой области часто основаны на качественных методах, позволяющих подробно изучить проблемы, связанные с восприятием, в том числе одиночество и благополучие, или на количественных опросах, позволяющих выявить связь между ИКТ и благополучием или одиночеством пожилых людей. Однако, исследования, посвященные использованию социальных сетей пожилыми людьми, по-прежнему немногочисленны, особенно в том, что касается их влияния на здоровье и благополучие. В последние годы в существующих обзорных исследованиях основное внимание уделялось либо одиночеству и социальной изоляции пожилых людей, либо использованию ИКТ и социальных сетей пожилыми людьми, без учета взаимосвязи между этими явлениями.

Безусловно, использование ИКТ позволяет в современном мире пожилым людям получать доступ к важным составляющих социальной жизни. Особенно важно то, то рассматриваемые технологии позволяют поддерживать связь с семьей и друзьями и способствуют формированию новых социальных связей, поддержанию имеющихся. Пожилые люди используют ИКТ различными способами, например, для просмотра веб-страниц, отправки электронных писем, телефонных разговоров, чтения новостей, отправки открыток, управления личными банковскими счетами и т.д.

Исследования ряда авторов указывают на то, что использование социальных сетей и средств видеосвязи помогает пожилым людям связываться с членами своей семьи, друзьями, близкими, врачами и знакомыми, с которыми они познакомились в онлайн-чатах [1, с. 65].

Как отмечают исследователи, эти технологии могут снижать чувство одиночества и изоляции, что критически важно для психического здоровья в пожилом возрасте.

В то же время ученые отмечают, что не все пожилые люди имеют доступ к ИКТ или обладают необходимыми навыками для их использования. Это приводит к цифровому неравенству и может усугубить социальную изоляцию. использование ИКТ оказывает положительное влияние на отдельные аспекты социальной изоляции, за исключением одиночества. Использование ИКТ значительно усиливало социальную поддержку, социальные контакты, социальную сплоченность/ социальную связь и социальные сети [2, с. 674]. Также отмечается, что «Особенно остро проблема социальной адаптации в условиях цифровизации звучит в отношении пожилых людей» [3].

Решение этих проблем требует комплексного подхода, включающего разработку интуитивно понятных интерфейсов, организацию обучения и поддержки, а также обеспечение доступности технологий для всех пожилых людей, независимо от их места жительства и уровня дохода. Исследование, посвященное анализу влияния ИКТ на социальное благополучие пожилых людей, крайне важно для разработки эффективных стратегий и программ поддержки.

Старение населения является серьезной проблемой во всем мире. Активное старение следует поощрять, увеличивая социальную активность пожилых людей и позволяя им оставаться вовлеченными в жизнь общества. Исследования показали, что цифровые ресурсы могут быть полезны для удовлетворения потребностей пожилых людей, которые включают в себя общение, развлечения и поиск информации, связанной со здоровьем. Однако цифровое неравенство среди пожилых людей (т. е. «серое цифровое неравенство») все чаще признается социальной проблемой, которая может быть связана с плохим самочувствием.

По данным доклада Минцифры «Интернет в России» за март 2023 года, доля пользователей старше 64 лет, использующих интернет ежедневно, составила 42 % от общего числа опрошенных данной возрастной категории. Это число продолжает увеличиваться с каждым годом [4].

При этом «Старшее поколение формирует в Интернете самостоятельное комьюнити, имеющее предпочтения в выборе социальных сетей, медиа, а также открытое к изучению нового в разных областях жизни» [5, с. 493].

Цифровые навыки были значительно связаны с самооценкой психического здоровья даже с учетом демографических переменных (включая возраст, пол, уровень образования и социальный класс, по мнению самих участников).

Пожилые люди, составляющие сегмент населения, более уязвимый к социальной изоляции на поздних этапах жизни, с большей вероятностью будут лишены преимуществ информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), а также внимания исследователей в области ИКТ.

Поскольку влияние ИКТ не может быть одинаковым для всех пользователей, цифровое неравенство, с которым сталкиваются пожилые люди, может по-разному влиять на их социальную жизнь по сравнению с другими группами населения.

Хотя социально-экономический статус остается основным фактором, влияющим на качество жизни пожилых людей, социальное и инструментальное использование ИКТ также может способствовать их благополучию различными и неожиданными способами.

Поскольку влияние ИКТ не может быть одинаковым для всех пользователей, цифровое неравенство, с которым сталкиваются пожилые люди, может поразному влиять на их социальную жизнь по сравнению с другими группами населения.

Внедрение и использование ИКТ может существенно снизить повышенный риск того, что пожилые люди будут прикованы к дому и окажутся в изоляции из-за физиологического ухудшения, которое ограничивает мобильность и ограничивает возможности социальных сетей. В исследованиях, направленных на выявле-

ние этого явления, был введен термин «цифровой разрыв», который обычно обозначает «разделение между людьми, имеющими доступ к цифровым средствам массовой информации и использующими их, и теми, у кого их нет». Несмотря на постоянное развитие ИКТ в последние десятилетия, цифровое неравенство сохраняется и подразделяется на различные уровни.

Пожилые люди сталкиваются с большим количеством проблем при использовании ИКТ из-за их низкого уровня или даже отсутствия знаний и навыков работы с цифровыми технологиями или связанных с этим недостатков. Из-за этих проблем пожилым людям может быть труднее полагаться на ИКТ для удовлетворения своих индивидуальных потребностей (например, для создания сетей, поиска информации), чем молодым людям, хотя пожилые люди могут особенно нуждаться в этих технологиях.

Использование ИКТ пожилыми людьми снижает их социальную изоляцию за счет следующих механизмов: связь с внешним миром, получение социальной поддержки, участие в интересующих их видах деятельности и повышение уверенности в себе. ИКТ помогают пожилым людям поддерживать связь с членами семьи (особенно с внуками), друзьями, бывшими коллегами, знакомыми и новыми людьми, с которыми их объединяют общие интересы или потребности, через цифровые взаимодействия, преодолевая временные и географические границы. Связи способствуют социальной интеграции и оказывают социальную поддержку. ИКТ также позволяют пожилым людям возрождать свои увлечения или навыки и заниматься приятными делами без ограничений по времени. Самое главное, что использование ИКТ повышает уверенность в себе у пожилых людей, позволяя им «быть на связи с информацией», «чувствовать себя молодыми», «быть частью современного поколения», «преодолевать трудности», «приобретать новые навыки», «оставаться социально активными» и «помогать другим в интернете».

Поскольку влияние ИКТ не может быть одинаковым для всех пользователей, цифровое неравенство, с которым сталкиваются пожилые люди, может поразному влиять на их социальную жизнь по сравнению с другими группами населения. Цифровой разрыв между различными группами населения часто связан с возрастом и обусловлен разными причинами, включая биологические, психологические, социальные и финансовые.

Пожилые люди в целом используют ИКТ в повседневной жизни, но цифровой разрыв, связанный с возрастом, все еще существует. Чтобы избежать негативных последствий неиспользования цифровых технологий, необходимо создать цифровую инфраструктуру и проводить обучение пожилых людей.

В результате подводя итоги, можно отметить важность улучшения доступа пожилых людей к цифровым устройствам и Интернету. Практикующим специалистам, образовательным учреждениям и другим организациям, работающим с пожилыми людьми, следует сосредоточиться на поиске возможностей для соответствующего включения ИКТ в жизнь пожилых людей, чтобы это могло положительно повлиять на их благополучие, удовлетворенность жизнью, чувство достижения, самоконтроль и общее качество жизни.

Список литературы

1. Coto M., Lizano F., Mora S., Fuentes J. Social media and elderly people: research trends // Social Computing and Social Media. Applications and Analytics : 9th International Conference (Vancouver, BC, Canada, July 9–14, 2017). Vancouver, BC, Canada : Springer International Publishing, 2017. P. 65–81.

2. Seifert A. The digital exclusion of older adults during the COVID-19 pandemic // Journal of gerontological social work. 2020. Vol. 63, № 6–7. P. 674–676.

3. Щанина Е. В. Информационно-коммуникационные технологии как адаптационный ресурс пожилых людей в условиях информатизации российского общества // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 63. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnye-tehnologii-kak-adaptat-sion-nyy-resurs-pozhilyh-lyudey-v-usloviyah-informatizatsii-rossiyskogo (дата обращения: 15.05.2025).

4. Интернет в России в 2022–2023 годах // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. М. : Дизайн-студия RE-FORM, 2023. 207 с. URL: https://digital.gov.ru/ru/documents/9417/ (дата обращения: 06.05.2025).

5. Кочетков А. Е., Мельникова М. М. Интернет в повседневной жизни пожилого человека // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (DHTE 2024) : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. (г. Москва, 14–15 ноября 2024 г.) / под ред. В. В. Рубцова, М. Г. Сороковой, Н. П. Радчиковой. М. : Издательство МГППУ, 2024. С. 484–493.

Сведения об авторах

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

УДК 316.774+304.3

КОРПОРАТИВНЫЕ ПОРТАЛЫ И МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СОТРУДНИКОВ

Иван Александрович Бонич

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

bonich-ivan@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются аспекты внедрения корпоративных порталов и мобильных приложений, нацеленных на продвижение здорового образа жизни среди персонала. Рассматриваются достоинства и недостатки разнообразных способов мотивации, а также потенциал IT-инструментов в укреплении корпоративной культуры. Предложены практические рекомендации по эффективному использованию IT-инструментов в бизнес-процессах организаций.

Ключевые слова: корпоративные порталы, мобильные приложения, мотивация персонала, цифровые инструменты, корпоративная культура, бизнес-процессы, IT-решения

CORPORATE PORTALS AND MOBILE APPLICATIONS AS TOOLS TO PROMOTE HEALTHY LIFESTYLES AMONG EMPLOYEES

Ivan A. Bonich

Penza State University, Penza, Russia

bonich-ivan@yandex.ru

Abstract. The aspects of implementing corporate portals and mobile applications aimed at promoting a healthy lifestyle among the staff are considered. The advantages and disad-

vantages of various methods of motivation are considered, as well as the potential of IT-tools in strengthening corporate culture. Practical recommendations for the effective use of IT-tools in the business processes of organizations are offered.

Keywords: corporate portals, mobile applications, personnel motivation, digital tools, corporate culture, business processes, IT solutions

В эпоху бурных цифровых преобразований, охвативших социум, подходы к управлению человеческими ресурсами претерпевают существенные изменения. Эти изменения ориентированы на повышение конкурентоспособности и продуктивности организаций. Ключевым аспектом этих преобразований становится всесторонняя поддержка здорового образа жизни персонала. На текущем этапе это воспринимается не только как часть социальной ответственности компании, но и как целенаправленное вложение в человеческий капитал. В данный момент времени, как в научных кругах, так и среди практиков, царит единодушное мнение: физическое и ментальное благополучие персонала напрямую влияет на эффективность его работы, степень вовлеченности в процесс и качество управленческих решений [1, с. 4].

Среди широкого спектра средств поддержки и популяризации здорового образа жизни, корпоративные порталы и мобильные приложения выделяются своим значением. Они позволяют объединить информационные ресурсы, мотивирующие элементы и образовательные материалы в рамках единой цифровой платформы. Однако, опыт показывает, что эффективность внедрения подобных IT-проектов заметно варьируется. Это зависит от особенностей конкретной организации, устоявшихся традиций взаимодействия в коллективе и уровня цифровой компетенции сотрудников. Важно также учитывать вопросы защиты личной информации и психологические аспекты, связанные с восприятием "цифрового контроля" в рабочей обстановке.

Здоровый образ жизни персонала анализируется в актуальных научных публикациях как ключевой элемент конкурентоспособности организации. Установлено, что предприятия, реализующие программы, ориентированные на профилактику болезней и стимулирование физической активности, снижают текучесть кадров и увеличивают уровень удовлетворенности трудом [2, с. 12]. Например, согласно данным Всемирной организации здравоохранения, каждый рубль, инвестированный в здоровье сотрудников, способен принести ощутимую прибыль за счет увеличения эффективности труда [1, с. 7].

Внедрение информационных технологий в управление персоналом открыло новую эпоху в HR-практике. Сегодня деятельность HR-департаментов вышла далеко за рамки кадрового учета, сместив акцент на аналитику данных о персонале [3, с. 21], применение игровых механик для мотивации и организацию обучения через электронные курсы [4, с. 113]. Параллельно с этим, программы здорового образа жизни все чаще включаются в общую стратегию управления персоналом, формируя привлекательный имидж компании как работодателя, заботящегося о благополучии сотрудников.

Корпоративные порталы объединяют в себе набор инструментов для централизованного управления внутрифирменной информацией. К ним относятся новостные ленты, дискуссионные форумы, хранилища знаний и учебные материалы, наряду со специализированными разделами, ориентированными на здоровый образ жизни. Внутри этих разделов могут располагаться: запись в спортивные группы, личные кабинеты работников с информацией о физической активности, площадки для обмена полезными материалами о правильном питании и здоровом образе жизни, а также механизмы оценки и проведения соревнований.

Развитие смартфонов и носимых гаджетов (фитнес-браслетов, умных часов) расширило границы заботы о здоровье, как на индивидуальном, так и на кор-

поративном уровнях. Специализированные приложения предоставляют возможность мониторинга активности, частоты сердечных сокращений, сна и других важных параметров, позволяя сотрудникам сформировать полную картину своего состояния. Вместе с тем, первостепенная роль работодателя состоит в интеграции этих приложений в рабочую среду (в частности, посредством мотивационных программ, геймификации, поощрений со стороны руководства).

К преимуществам цифровых инструментов относят: индивидуальный подход, простоту использования, мотивацию на основе игровых механик (геймификация), быструю обратную связь, возможность мгновенного сбора и анализа статистических данных. Недостатки: проблема конфиденциальности и защиты информации, вероятность развития цифровой усталости у работников [5, с. 3], высокие требования к техническому обеспечению и цифровой грамотности персонала, необходимость регулярного обновления материалов.

Цифровизация программ ЗОЖ может существенно улучшить вовлеченность сотрудников, однако требует серьезной подготовки и поддержки на протяжении всего процесса внедрения.

Разработка корпоративных программ, нацеленных на поддержание здорового образа жизни, все чаще опирается на мобильные платформы. Эти экосистемы интегрируют инструменты отслеживания активности, игровые элементы, сервисы психологической поддержки и каталоги поощрений, предоставляя все необходимое в удобном для пользователя интерфейсе. Существуют наиболее популярные решения, которые демонстрируют различные подходы к цифровой мотивации [6].

1. Personify Health (ранее известна как Virgin Pulse). Платформа, возникшая в результате объединения Virgin Pulse и HealthComp, заявляет о себе как о персонализированной системе навигации в сфере здоровья. Пользователи получают индивидуальные рекомендации по активности, доступ к льготам и помощь консьерж-службы непосредственно через приложение.
2. Wellhub (прежнее название Gympass). Данный сервис предоставляет сотрудникам унифицированный абонемент, открывающий доступ к множеству партнерских залов, студий. Это решение охватывает сразу несколько ключевых аспектов: физические тренировки, заботу о ментальном здоровье, качество сна и контроль питания. Платформа обслуживает около 15 000 корпоративных клиентов и около 2,7 миллионов сотрудников в 11 странах мира. В 2024 году переименование в Wellhub сопровождалось расширением концепции: смещение акцента с фитнеса на комплексное благополучие [7].
3. Fitbit Enterprise / Fitbit Care. Концепция hardware + software: фитнес-трекеры передают данные о количестве шагов, частоте сердечных сокращений и качестве сна напрямую в корпоративный HR-портал. Организация получает анонимизированные аналитические сведения, что позволяет инициировать целевые кампании (например, "10 000 шагов в день"). По утверждению Fitbit, это способствует уменьшению расходов на медицинское обслуживание благодаря улучшению повседневных привычек сотрудников [8].

Геймификация наиболее заметна в Wellhub (отметки, соревнования). Интеграция с корпоративными ИТ-системами наиболее развита в Personify Health (единая навигация по льготам). Аппаратная часть выражена в Fitbit Care, где носимое устройство самостоятельно собирает объективные данные. По масштабу (количество клиентов/пользователей) лидируют Personify Health и Wellhub.

Эти приложения базируются на персонализации, игровых элементах и вознаграждении, что подтверждает универсальность этих стимулов для формирования устойчивых привычек ЗОЖ. При выборе платформы организациям следует сопоставить цели программы (физическая активность, ментальное здоровье, коммуникации, страховые льготы) с сильными сторонами конкретного решения и уровнем цифровой грамотности персонала.

Список литературы

1. Психическое здоровье на работе: политический бриф. Женева, 2022 // Всемирная организация здравоохранения. URL: https://iris.who.int/handle/10665/362983 (дата обращения: 16.04.2025).
2. McKinsey Health Institute. World Economic Forum. Thriving workplaces: How employers can improve productivity and change lives. New York, 2025. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/mckinsey%20health%20institute/our%20insights/thriving%20workplaces%20how%20employers%20can%20improve%20productivity%20and%20change%20lives/thriving-workplaces-how-employers-can-improve-productivity-and-changelive (дата обращения: 16.04.2025).
3. Global Human Capital Trends 2024: New fundamentals for a boundaryless world. London, 2024 // Deloitte. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/il/Documents/human-capital/2024-Global-Human-Capital-Trends.pdf (дата обращения: 16.04.2025).
4. Клочкова Н. А. Геймификация как инструмент успешного HR-менеджера // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-instrument-uspeshnogo-hr-menedzhera (дата обращения: 16.04.2025).
5. Wrede S. J. S., Zedlitz R., Appel J. Impact of digital stress on negative emotions and physical complaints in the home office // Health Psychology & Behavioral Medicine. 2023. № 11 (1). URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10561583/ (дата обращения: 16.04.2025).
6. Virgin Pulse and HealthComp introduce combined company as Personify Health // Personify Health. URL: https://personifyhealth.com/press/virgin-pulseand-health-comp-introduce-combined-company-as-personify-health/ (дата обращения: 16.04.2025).
7. Virgin Pulse and HealthComp introduce combined company as Personify Health // Personify Health. URL: https://personifyhealth.com/press/virgin-pulseand-health-comp-introduce-combined-company-as-personify-health/ (дата обращения: 16.04.2025).
8. Our newest devices designed with population health in mind. 2023 // Fitbit Enterprise. URL: https://enterprise.fitbit.com/blog/our-newest-devices-designed-with-populationhealth-in-mind/ (дата обращения: 16.04.2025).

Сведения об авторах

Бонич Иван Александрович – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, bonich-ivan@yandex.ru

УДК 316.74

КИНО КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЪЕДИНЕНИЯ РОССИЯН НА ОСНОВЕ ОБЩИХ ЦЕННОСТЕЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Светлана Михайловна Васильева[1], Елизавета Александровна Игошина[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]sveta.vas.455@gmail.com,
[2]igoshinalis@bk.ru,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Современный кинематограф России оказывает значительное влияние на формирование общих ценностей гражданского общества. Изучение его тематики, пер-

сонажей и художественных методов дает возможность выявить тенденции в отображении социальных вопросов, исторической памяти и национальных ценностей. Данное исследование сосредоточено на оценке воздействия кино на мировоззрение, гражданскую идентичность общества и формирование ценностей, отдельно затрагивается тема влияния современного кинематографа на молодое поколение.

Ключевые слова: современный российский кинематограф, гражданская идентичность, национальная идентичность, ценности российского общества

CINEMA AS A TOOL FOR UNITING RUSSIANS BASED ON THE COMMON VALUES OF CIVIL SOCIETY

Svetlana M. Vasilyeva[1], Elizabeth A. Igoshina[2], Olga V. Shinyaeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]sveta.vas.455@gmail.com,
[2]igoshinalis@bk.ru,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. Contemporary Russian cinema has a significant impact on the formation of common values of civil society. The study of its themes, characters and artistic methods allows us to identify trends in the depiction of social issues, historical memory and national values. This study focuses on assessing the impact of cinema on the worldview, civic identity of society and the formation of values, and also separately touches on the topic of the influence of contemporary cinema on the younger generation.

Keywords: contemporary Russian cinema, civil identity, national identity, values of Russian society

Современный российский кинематограф, являясь значимым элементом отечественной культуры, оказывает существенное влияние на формирование гражданских установок общества. В эпоху глобализации и стремительных социальных изменений кино выполняет не только развлекательную функцию, но и служит мощным инструментом трансляции ценностей, норм и идеалов, способствующих укреплению национального самосознания.

Целью данной статьи является исследование роли кинематографа как инструмента объединения россиян на основе общих ценностей гражданского общества и выявление проблемы гражданской идентичности общества. Проблема гражданской идентичности, особенно остро стоящая в современных условиях, характеризуется исследователями как кризис, затрагивающий в первую очередь молодое поколение.

Гражданская идентичность представляет собой комплексное понятие, включающее в себя осознание принадлежности к обществу, приверженность его ценностям и традициям, а также активное участие в общественной жизни. В контексте современных социокультурных трансформаций в России формирование гражданской идентичности приобретает особую актуальность.

В свою очередь ценности гражданского общества представляют собой совокупность разделяемых убеждений, принципов и идеалов, которые лежат в основе функционирования и развития гражданского общества. Они определяют характер отношений между гражданами, государством и другими институтами общества, обеспечивая условия для самореализации личности, защиты прав и свобод, а также активного участия в общественной жизни.

Киноискусство, как неотъемлемая часть культурной жизни, играет в этих процессах ключевую роль. Оно не только отражает существующую реальность, но

и формирует общественное мнение и ценности, создавая образы и стереотипы, влияющие на восприятие гражданами своей страны и своей роли в ней. В условиях возрастающего влияния зарубежной культуры российское кино может служить средством укрепления национальной идентичности, представляя зрителям нарративы, подчеркивающие уникальность и богатство российской культуры. Как отмечает Михаил Жабский, специалист в области социологии кино: "кинопроцесс – это сплав искусства, пропаганды, духовной жизни общества, массовой коммуникации и экономических факторов" [1].

К факторам, влияющим на формирование гражданских установок и ценностей граждан посредством кино, относятся:

1. **Тематика фильмов:** Кинокартины, затрагивающие важные социальные и исторические вопросы, способствуют осознанию гражданами своей истории и культуры. Фильмы, посвященные значимым событиям, таким как Великая Отечественная война, помогают формировать чувство гордости и принадлежности.

2. **Персонажи и образы:** Герои, представленные в кино, могут служить моделями для подражания. Положительные персонажи, демонстрирующие патриотизм, мужество и гражданскую ответственность, вдохновляют молодежь на активное участие в жизни общества.

3. **Социальные нормы и ценности:** Кино может транслировать определенные социальные нормы и ценности, которые способствуют формированию гражданской идентичности и ценностей общества. Например, фильмы, подчеркивающие важность семьи, дружбы, взаимопомощи и солидарности, укрепляют социальные связи и чувство общности.

4. **Критическое осмысление:** Современное кино также способствует критическому осмыслению проблем, существующих в обществе, таких как коррупция и социальная несправедливость, побуждая граждан к активным действиям и участию в общественной жизни [2].

Кинематограф отражает реалии, с которыми сталкиваются граждане. Современные российские фильмы часто затрагивают актуальные социальные проблемы, такие как коррупция, неравенство, экологические вопросы и семейные ценности. Через призму кино зрители могут увидеть себя и свои переживания, полностью погрузиться в фильм и сопереживать героям. Такие фильмы, как "Левиафан" Андрея Звягинцева, поднимают вопросы моральных дилемм и социальной справедливости, заставляя зрителей задуматься о своей роли в обществе и о возможности влиять на изменения.

Современный российский кинематограф активно работает над созданием и укреплением национальной идентичности. Фильмы, основанные на исторических событиях, такие как "28 панфиловцев", "Сталинград" и "Т-34", не только воспроизводят историческую память, но и формируют патриотические чувства у зрителей. Они напоминают о героизме предков, о важности единства и сплоченности в трудные времена. Таким образом, кино становится инструментом сохранения исторической памяти и передачи ее новым поколениям.

Нельзя недооценивать влияние кино на молодежь через молодежные фильмы и сериалы, такие как "Класс коррекции", "Мир! Дружба! Жвачка!" и "Страна Саша", затрагивающие темы, близкие молодому поколению: любовь, дружба, поиск себя, а также буллинг и подростковые проблемы. Они помогают молодежи осознать свою идентичность, ценности и место в обществе, а также позволяют взглянуть на себя со стороны. Кино становится площадкой для обсуждения важных вопросов, таких как толерантность, уважение к другим культурам и традициям, что способствует формированию гражданской ответственности. Современный российский кинематограф также служит платформой для диалога между различ-

ными социальными группами. Фильмы, поднимающие вопросы межнациональных отношений, гендерного равенства и социальной справедливости, способствуют обсуждению этих тем в обществе. Кинофестивали и обсуждения фильмов становятся местом, где зрители могут обмениваться мнениями, делиться опытом и находить общие решения актуальных проблем [3].

После периода некоторого отставания от мирового кинематографа, что ощущалось российскими зрителями, в последние годы, согласно исследованиям, россияне отмечают значительные улучшения в качестве сценариев, режиссуры и спецэффектов российских картин. Это привело к высоким кассовым сборам российских фильмов в России и странах СНГ. Например, в 2024 году самым кассовым фильмом стал "Мастер и Маргарита", а в 2023 году – "Чебурашка". Согласно исследованию ВЦИОМ в 2021 году, 60 % россиян предпочитают российские фильмы зарубежным [4]. В 2022 году исследование той же компании показало, что большинство россиян не стали смотреть отечественные фильмы и сериалы чаще или реже (56%), что свидетельствует о стабильной зрительской аудитории российского кино [5].

Таким образом, современный российский кинематограф играет ключевую роль в формировании гражданской идентичности и ценностей общества. Он не только отражает реалии жизни, но и способствует созданию патриотических чувств, формированию общественных норм, важных для общества, позволяя закладывать правильные ценности в сознание личности, объединяя тем самым российское общество. Кино становится важным инструментом для диалога между разными поколениями российского общества. В условиях современных вызовов и изменений кинематограф остается средством, способствующим укреплению национальных традиций.

Список литературы

1. Туманов А. И. Отечественный кинематограф и его значение в формировании национальной идентичности // Наука. Культура. Общество. 2021. Т. 27, № 3.

2. Гражданская идентичность // Знание. Вики. 2025. URL: https://znanierussia.ru

3. Шибаев А. А. Современный кинематограф и его роль в воспитании молодежи. URL: https://fgosonline.ru/srednee-prof/sovremennyj-kinematograf-i-ego-rol-v-vospitanii-molodezhi/

4. Предпочтения россиян в кино // Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2021. URL: https://wciom.ru

5. Кино, общепит и походы в гости: тренды-2022 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2022. URL: https://wciom.ru

Сведения об авторах

Васильева Светлана Михайловна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, sveta.vas.455@gmail.com

Игошина Елизавета Александровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, igoshinalis@bk.ru

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

УДК 659.113.7

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Алина Маратовна Гилязитдинова[1], Ксения Владимировна Москольонова[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]gam07.12@mail.ru,
[2]ilovefox19@mail.ru,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Анализируются различные подходы к изучению интернет-рекламы, включая поведенческий, экономический, психологический и технологический аспекты. Особое внимание уделяется региональным различиям в восприятии рекламы в России, где уровень интернет-проникновения варьируется от 60 до 90 %. Результаты исследования подчеркивают важность целевых и персонализированных рекламных кампаний для достижения максимальной эффективности в различных регионах.

Ключевые слова: интернет-реклама, поведенческий подход, экономический подход, психологический подход, технологический подход, региональные различия, персонализированные кампании

THE EFFECTIVENESS OF ONLINE ADVERTISING AS A FACTOR OF QUALITY OF LIFE IN A DIGITAL SOCIETY

Alina M. Gilyazitdinova[1], Kseniya V. Moskolonova[2], Olga V. Shinyaeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]gam07.12@mail.ru,
[2]ilovefox19@mail.ru,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. The article analyzes various approaches to studying internet advertising, including behavioral, economic, psychological, and technological aspects. Special attention is given to regional differences in advertising perception in Russia, where internet penetration levels range from 60 to 90 %. The research findings emphasize the importance of targeted and personalized advertising campaigns for achieving maximum effectiveness across different regions.

Keywords: internet advertising, behavioral approach, economic approach, psychological approach, technological approach, regional differences, personalized campaigns

В цифровом пространстве интернет-реклама трансформировалась в неотъемлемый компонент маркетинговых стратегий. Она предоставляет компаниям возможность эффективно доносить свою коммуникацию до целевой аудитории посредством разнообразных онлайн-платформ. При этом успех интернет-рекламы зависит от комплекса факторов. К ним относятся: паттерны поведения пользова-

телей в интернете, экономические условия, психология восприятия рекламных материалов и доступные технологические решения. Особое значение также имеет региональный контекст, поскольку уровень проникновения интернета, а также цифровая грамотность населения могут существенно варьироваться в зависимости от географического положения.

Цель данной статьи – проанализировать рекламу в интернете с точки зрения различных исследовательских подходов: поведенческого, экономического, психологического и технологического. Также в статье рассматривается влияние региональных различий на восприятие и эффективность интернет-рекламы, что позволяет выявить ключевые тенденции и особенности цифрового маркетинга в разных регионах.

В теории интернет-реклама рассматривается как форма цифрового взаимодействия, где бренды используют различные платформы и каналы для достижения своей целевой аудитории. Основные подходы к изучению интернет-рекламы можно разделить на несколько категорий.

В рамках изучения интернет-рекламы значительное внимание уделяется поведенческому подходу, который предполагает анализ действий пользователей в цифровой среде. Данная методология занимает важное место в аналитическом инструментарии, поскольку эффективность онлайн-рекламы непосредственно связана с характером взаимодействия потребителей с рекламными материалами [1]. Ключевым аспектом поведенческого подхода выступает систематический сбор и анализ данных о пользовательской активности, включая такие параметры, как количество кликов, просмотров, переходов, продолжительность пребывания на веб-странице и иные показатели вовлеченности. Параллельно в научной литературе рассматривается экономический подход, интерпретирующий интернет-рекламу как инвестиционный механизм, ориентированный на извлечение прибыли. В основе данного подхода лежит оценка финансовой эффективности рекламных кампаний посредством применения специализированных метрик, среди которых возврат на инвестиции (ROI), стоимость привлечения клиента (CPA) и другие экономические показатели, позволяющие количественно оценить отдачу от рекламных вложений [2]. Особую актуальность экономический подход приобретает в условиях необходимости точного измерения рентабельности рекламных активностей и оперативной адаптации маркетинговых стратегий на основе объективных данных о результативности кампаний [3].

В рамках рассмотрения цифрового маркетинга значительное место занимает психологический подход, который исследует особенности восприятия рекламного контента потребителями. Данный подход предполагает комплексный анализ влияния рекламы на эмоциональную сферу, поведенческие реакции и процесс принятия решений целевой аудитории. Особое внимание уделяется изучению воздействия различных элементов рекламного сообщения, включая визуальные компоненты (цветовую палитру, типографику, графические элементы), аудиальные составляющие (музыкальное сопровождение) и вербальные аспекты (текстовое содержание) на формирование потребительского восприятия. Ключевыми направлениями исследования в данном контексте выступают анализ способности рекламы формировать доверительное отношение, оценка ее эмоциогенного потенциала и определение степени влияния на потребительский выбор.

Параллельно в научном дискурсе рассматривается технологический подход, который концентрируется на исследовании роли современных цифровых технологий в процессе распространения рекламных сообщений. В условиях цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций интернет-реклама принципиально невозможна без использования специализированных технологических решений и платформенных инструментов [4]. Данный подход предполагает изу-

чение всего спектра технических средств, обеспечивающих таргетирование, доставку, отображение и анализ эффективности рекламных кампаний в цифровой среде.

Важным аспектом исследования эффективности интернет-рекламы является учет региональных и межрегиональных различий в восприятии и взаимодействии с рекламным контентом. По данным Фонда Общественного Мнения (ФОМ), уровень проникновения интернета в России на 2023 год составлял около 82 %. Однако по регионам существуют значительные различия. В Москве и Санкт-Петербурге этот показатель значительно выше (90 % и выше), в то время как в некоторых отдаленных и сельских регионах уровень проникновения интернета может составлять 60–70 % (ФОМ, 2023).

Исследования Mediascope (2023) показывают, что в крупных российских городах жители склонны более активно взаимодействовать с контекстной рекламой, особенно в поисковых системах и социальных сетях. Это связано с более высоким уровнем цифровой грамотности и доступом к современным технологиям. Согласно данным исследования, 65 % москвичей активно взаимодействуют с контекстной рекламой, в то время как во многих регионах этот показатель составляет всего 35 %. В Москве более 70 % опрошенных отмечали эффективность видеорекламы, в то время как в менее продвинутых регионах этот показатель снижается до 40 %.

В регионах с более низким уровнем интернета, например, в некоторых сибирских и дальневосточных областях, баннерная реклама в интернете не вызывает такого отклика. В отличие от этого в крупных городах пользователи чаще используют мобильный интернет (более 80 % пользователей), что способствует большему взаимодействию с контекстной рекламой и социальными сетями [4]. В отдаленных регионах пользователи чаще используют интернет для поиска информации, чем для развлечений или коммуникации. Для таких регионов эффективнее работают целевые, персонализированные рекламные кампании, ориентированные на потребности и интересы местных пользователей.

Интернет-реклама представляет собой многоуровневое цифровое явление, подлежащее анализу с применением различных методологических подходов. Поведенческий подход фокусируется на изучении действий пользователей в онлайн-среде, а экономический подход оценивает эффективность интернет-рекламы с точки зрения финансовой отдачи, используя показатели, такие как ROI и CPA. Психологический подход, в свою очередь, исследует восприятие рекламы потребителями, а также ее влияние на их эмоции и поведение. Важно учитывать региональные различия в восприятии интернет-рекламы, поскольку уровень проникновения интернета варьируется от 60% до более 90% в зависимости от региона. В крупных городах наблюдается повышенная активность пользователей в отношении контекстной рекламы, в то время как в удаленных регионах предпочтительнее персонализированные рекламные кампании.

Список литературы

1. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М. : Дашков и К, 2018. 120 с.

2. Баксанский О. Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). М. : URSS, 2019. 224 с.

3. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. М. : КноРус, 2020. 192 с.

4. Щербаков С. Таргетированная реклама. М., 2019. 328 с.

Сведения об авторах

Гилязитдинова Алина Маратовна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, gam07.12@mail.ru

Москольонова Ксения Владимировна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, ilovefox19@mail.ru

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

УДК 339.13

PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА АВТОДИЛЕРА НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАНАЛА САРАФАННОГО РАДИО (НА ПРИМЕРЕ ООО «МОТОМ МОТОРС»)

Анатолий Васильевич Данилов[1], Марина Михайловна Сабурова[2]

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

[1]qaz06282@gmail.com,
[2]m.saburova80@mail.ru

Аннотация. Исследовано использование PR-технологий для продвижения бренда автодилера через канал сарафанного радио на примере ООО «Мотом Моторс». В условиях современного рынка, где потребительский опыт и мнение окружающих становятся решающими факторами, сарафанное радио представляет собой мощный инструмент коммуникации. Рассматриваются проблемы, с которыми сталкивается компания, и предлагаются рекомендации по улучшению ее имиджа и увеличению продаж.

Ключевые слова: PR-технологии, сарафанное радио (WOM), электронное сарафанное радио (eWOM), управление репутацией, лояльность клиентов

PR-TECHNOLOGIES FOR PROMOTING A CAR DEALER'S BRAND USING THE EXAMPLE OF USING A WORD-OF-MOUTH CHANNEL (USING THE EXAMPLE OF MOTOM MOTORS LLC)

Anatoly V. Danilov[1], Marina M. Saburova[2]

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

[1]qaz06282@gmail.com,
[2]m.saburova80@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the use of PR technologies to promote a car dealer's brand through word of mouth using the example of Motom Motors LLC. In today's market, where consumer experience and the opinions of others are becoming decisive factors, word of mouth is a powerful communication tool. The problems faced by the company are considered, and recommendations are offered for improving its image and increasing sales.

Keywords: PR technologies, word of mouth (WOM), electronic word of mouth (eWOM), reputation management, customer loyalty

Сарафанное радио, как форма неформальной коммуникации, играет ключевую роль в формировании имиджа бренда. Эмоциональное распространение информации о товаре или услуге происходит по принципу "из уст в уста", что делает его особенно мощным инструментом в автомобильной отрасли. С развитием интернета и социальных медиа, традиционное сарафанное радио эволюционировало в электронное сарафанное радио, которое, в свою очередь, позволяет потребителям не только получать, но и активно делиться информацией о брендах и продуктах.

С одной стороны, потребители делают осознанный выбор, основываясь на объективной информации о качестве и характеристиках автомобилей, а также на прозрачных и достоверных коммуникациях от производителей и дилеров. Но на практике многие покупатели часто сталкиваются с влиянием неформальных источников информации, таких как сарафанное радио, которое может существенно искажать их восприятие и предпочтения, приводя к выбору автомобилей, не соответствующих их первоначальным ожиданиям и потребностям. *Цель статьи:* анализ эффективности PR-технологий, основанных на использовании сарафанного радио (WOM/eWOM), для продвижения бренда автодилера ООО «Мотом Моторс» и предложение рекомендаций компании по внедрению нового коммуникационного канала.

В контексте автомобильного бизнеса, потребители все чаще основываются на личном опыте и рекомендациях знакомых. Как подчеркивает Н. В. Попова, WOM (word of mouth) и его электронная форма становятся решающими факторами при выборе автомобиля [1]. Кроме того, Н. В. Аликперова отмечает, что современный потребитель стремится к самовыражению через приобретение брендов, что требует от автодилеров более глубокого понимания потребительских предпочтений и эффективного управления их ожиданиями [2].

Актуальность данной работы обусловлена тем, что современный автомобильный рынок России претерпевает значительные изменения: уход зарубежных брендов, рост доли китайских производителей и усиление конкуренции делают управление репутацией критически важным для дилеров. В таких условиях сарафанное радио (WOM) и его цифровая форма (eWOM) становятся ключевыми инструментами влияния на потребителей. Для брендов вроде Geely, которые активно завоевывают российский рынок, управление этими каналами — задача стратегической важности. ООО «Мотом Моторс», официальный дилер Geely в Ульяновске, сталкивается с вызовами: низкое доверие к китайским авто, слабая вовлеченность в соцсетях и необходимость преодоления стереотипов. Это делает исследование PR-технологий на основе сарафанного радио не только актуальным, но и практически значимым для повышения конкурентоспособности компании.

На основе эмпирических данных, полученных в ходе опроса 545 респондентов и глубинных интервью с владельцами Geely, авторы предлагают решения для усиления лояльности клиентов, преодоления стереотипов и интеграции межличностных коммуникаций в маркетинговую стратегию компании [3, 4].

Рынок легковых автомобилей в России находится в стадии трансформации. С уходом европейских и американских брендов китайские производители, включая Geely, активно занимают освободившиеся ниши. Однако успех этих марок зависит не только от технических характеристик авто, но и от способности дилеров формировать доверие через неформальные каналы коммуникации. Исследования показывают, что 76 % покупателей при выборе автомобиля опираются на рекомендации друзей и онлайн-отзывы, а 68 % молодежи в возрасте 18–24 лет доверяют обзорам автоблогеров.

Для ООО «Мотом Моторс» это создает двойной вызов. С одной стороны, необходимо бороться с укоренившимися стереотипами о «ненадежности китай-

ских авто», которые особенно сильны среди владельцев отечественных машин (индекс доверия: –0.18). (рис. 1). С другой — слабая вовлеченность в цифровых каналах (всего 87 подписчиков в Telegram при среднем охвате 80–100 просмотров на пост) ограничивает возможность влиять на мнение молодой аудитории. Кроме того, отсутствие системного мониторинга eWOM повышает риски вирусного распространения негатива, что подтверждается данными: 65 % респондентов отметили, что массовые отрицательные отзывы в сети заставят их пересмотреть выбор авто.

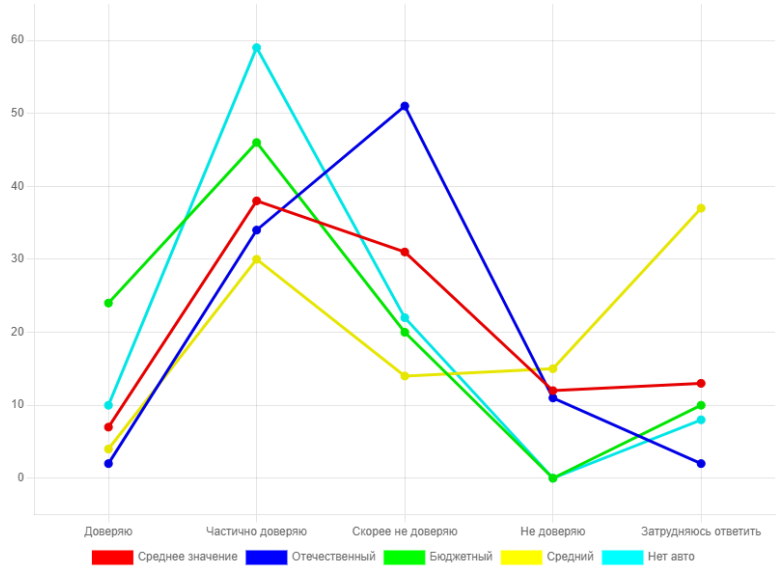


Рис. 1. Доверие к китайским маркам в зависимости от владельцев разных классов авто (в %; *n* = 545)

Проведенное исследование, включавшее анкетирование 545 респондентов и интервью с 20 владельцами Geely, выявило ключевые закономерности. Например, 94 % молодых покупателей (18–35 лет) узнают о бренде через соцсети и YouTube-обзоры, тогда как 51 % аудитории старше 36 лет доверяют только личным рекомендациям. При этом эмоциональные истории владельцев («Geely спас в аварии») повышают лояльность на 40 %, а технические разборы блогеров-экспертов – на 28 %. Эти данные легли в основу рекомендаций по интеграции WOM/eWOM в стратегию «Мотом Моторс».

ООО «Мотом Моторс», несмотря на 28-летний опыт работы, сталкивается с рядом системных проблем. Во-первых, низкая активность в социальных сетях не позволяет охватить молодую аудиторию: Telegram-канал компании насчитывает лишь 87 подписчиков, а контент (акции, фото новых клиентов) не вызывает дискуссий. Во-вторых, отсутствие проактивного управления репутацией: негативные отзывы на платформах вроде Яндекс.Карт или Drive2 обрабатываются шаблонно, что снижает доверие. В-третьих, сохраняется скептицизм к качеству Geely, особенно среди владельцев отечественных авто, где индекс доверия достигает –0.18.

Глубинные интервью с клиентами выявили и другие уязвимости. Например, 70 % респондентов отметили, что менеджеры автосалона не используют эмоциональные триггеры («машина для амбициозных») и не предоставляют достаточно данных для рационального выбора (статистика надежности, сравнение с конкурентами). Кроме того, отсутствие программ лояльности (скидки за отзывы, тест-драйвы новых моделей) ограничивает вовлечение клиентов в генерацию позитивного контента.

Для преодоления выявленных проблем предложена гибридная стратегия, объединяющая традиционное сарафанное радио и цифровые инструменты.

Создание закрытых сообществ владельцев Geely в Telegram с эксклюзивным контентом: технические лайфхаки, видеоинструкции по обслуживанию, интервью с инженерами. Это усилит доверие через экспертизу и вовлечет молодую аудиторию, 94 % которой активны в соцсетях.

Коллаборации с автоблогерами-технарями для развенчания мифов. Например, серия роликов «Geely vs стереотипы» с тестами на бездорожье или краш-тестами.

Программы лояльности, стимулирующие клиентов делиться опытом. Введение скидок на ТО за отзывы или репосты в соцсетях, а также конкурсы с хештегом #МойGeely для сбора пользовательских историй.

Визуальная айдентика, отражающая ценности бренда. Например, символ «звуковые волны» как метафора сарафанного радио – для использования в соцсетях, на мероприятиях и в рекламе.

Реферальная программа «Приведи друга». Внедрить систему бонусов для текущих клиентов, которые рекомендуют Geely знакомым. Например: скидка 10% на следующее ТО за каждую успешную покупку по рекомендации, бесплатный сервисный пакет (мойка, диагностика) за 3 привлеченных клиента, создать персонализированные реферальные ссылки для отслеживания эффективности.

Сарафанное радио, трансформируясь под влиянием цифровых технологий, становится не просто инструментом маркетинга, а основой для построения устойчивых отношений с потребителями. Для ООО «Мотом Моторс» интеграция WOM и eWOM в коммуникационную стратегию – это возможность преодолеть ключевые вызовы: низкое доверие к китайским авто, слабую вовлеченность молодой аудитории и риски негативных онлайн-отзывов. Реализация предложенных мер – от создания закрытых сообществ до партнерства с локальными инфлюенсерами – позволит компании не только усилить лояльность существующих клиентов, но и привлечь новую аудиторию, формируя сообщество амбассадоров бренда.

Важным результатом станет трансформация пассивных покупателей в активных участников продвижения Geely. Например, программа лояльности создаст «эффект снежного кома»: каждый довольный клиент, делясь своим опытом, будет генерировать до 5 новых потенциальных покупателей. Это особенно актуально для Ульяновска, где персональные рекомендации играют решающую роль по результатам исследования.

Кроме того, образовательный контент и открытый диалог с аудиторией помогут переломить стереотипы о «ненадежности китайских машин». Демонстрация реальных кейсов – например, историй таксистов с пробегом 300 000 км без ремонта – повысит доверие даже среди скептически настроенных владельцев отечественных авто. В долгосрочной перспективе это позволит Geely закрепиться в сегменте «доступных, но технологичных авто», конкурируя с корейскими и европейскими брендами.

Однако успех стратегии зависит от системности ее реализации. Мониторинг eWOM через CRM-системы, регулярное обновление визуальной айдентики и адаптация контента под тренды требуют ресурсов и гибкости. Важно, чтобы «Мотом Моторс» не просто внедрила отдельные инструменты, но и создала экосистему, где каждый элемент – от чата в Telegram до автопробега – усиливает эффект сарафанного радио.

Таким образом, сарафанное радио перестает быть стихийным явлением – оно становится управляемым ресурсом, который при грамотном использовании способен обеспечить бренду Geely лидерские позиции в новом рыночном ландшафте.

Список литературы

1. Попова Н. В., Соснова О. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход // Traektoria Nauki. Electronic scientific journal. 2015. № 5. С. 2.6–2.11.
2. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2019. № 4. С. 46–51.
3. Корнова Е. А. Современные особенности воздействия рекламы на потребителя // Journal of Monetary Economics and Management. 2021. № 1. С. 26–28.
4. Лазарсфельд П., Кац Э. Личное влияние. Роль людей в потоке массовой информации. М. : Издательство редких книг, 2024. С. 132.

Сведения об авторах

Данилов Анатолий Васильевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, qaz06282@gmail.com

Сабурова Марина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, ORCID: 0000-0002-5900-1986, m.saburova80@mail.ru

УДК 316.7

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Мария Дмитриевна Демидова[1], Ирина Глебовна Гоношилина[2]

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

[1]mdva073@mail.ru,
[2]gkn67@mail.ru

Аннотация. Анализируется влияние интернет-рекламы на современные тенденции развития инновационного маркетинга. На примере ульяновского агентства недвижимости «Этажи» исследуется использование цифровых платформ для привлечения и удержания клиентов. Авторы на основе проведенного исследования рассматривают инновационные элементы интернет-рекламы, их влияние на практики потребительского поведения и покупательских решений. Описаны коммуникационные стратегии, которые способствуют повышению конкурентоспособности компании на рынке недвижимости.

Ключевые слова: интернет-реклама, инновационный маркетинг, интегрированные коммуникации, поведение потребителей

INTERNET ADVERTISING AS A FACTOR OF INNOVATIVE MARKETING IN THE REAL ESTATE MARKET

Maria D. Demidova[1], Irina G. Gonoshilina[2]

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

[1]mdva073@mail.ru,
[2]gkn67@mail.ru

Abstract. The article analyzes the impact of online advertising on modern trends in the development of innovative marketing. Using the example of the Ulyanovsk real estate agency

“Etazhi” as an example, the use of digital platforms to attract and retain customers is studied. Based on the conducted research, the authors consider innovative elements of online advertising, their impact on consumer behavior practices and purchasing decisions. Communication strategies that contribute to increasing the company’s competitiveness in the real estate market are described.

Keywords: internet advertising, innovative marketing, integrated communications, consumer behavior

Интернет-реклама обеспечивает значительно более точный анализ эффективности по сравнению с традиционными методами. Данное исследование поможет определить оптимальные каналы и стратегии интернет-рекламы для агентств недвижимости, установив ключевые показатели эффективности (KPI). Однако, динамичная природа алгоритмов поисковых систем и постоянное появление новых платформ и рекламных форматов требуют непрерывного мониторинга и адаптации стратегий. Эффективность новых каналов часто остается не до конца изученной, поэтому постоянное обновление знаний и адаптация к изменениям рынка являются ключевыми факторами успеха.

Цель статьи – оценить эффективность инструментов интернет-рекламы в инновационном маркетинге агентства недвижимости, выявить ключевые факторы успеха.

Реклама в Интернете является инструментом, применение которого представляется необходимым условием для успеха и популярности абсолютно любого интернет-ресурса, для эффективного формирования и поддержания имиджа предприятия или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке. Уровень российской и международной (западной) рекламы в Интернете несоизмерим. Дело в разном уровне развития технических средств и материальной базе населения. В ближайшее время есть возможность спрогнозировать бурный рост сети Интернет и рекламного рынка [1, с. 51–55]. Уровень развития интернет-рекламы в России и на Западе существенно различается, что обусловлено различиями в технологическом развитии и экономическом благосостоянии населения. Тем не менее, ожидается значительный рост рекламного рынка в ближайшем будущем.

При нестабильной экономической ситуации существование компаний на рынке недвижимости, как и на многих других рынках в России, зависит от правильно выбранной стратегии маркетинга и верно определенных приоритетов в маркетинговой деятельности. Состояние места нахождения объекта недвижимости, внешний вид объекта, визуализированная компьютерная модель и информация о стоимости могут выгодно дополнить различные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые сосредоточены на донесении до потребителя информации о положительных сторонах рекламируемого объекта [2, с. 205–207].

Для привлечения клиентов важную роль играет не только постоянная реклама, но и включенность в инновационный маркетинг [3, с. 66–70]. Инновационный маркетинг – это подход к маркетингу, который использует новые идеи, технологии и методы для достижения маркетинговых целей. Он выходит за рамки традиционных методов и стремится к созданию уникального и запоминающегося опыта для потребителя. К инновационному маркетингу относятся такие инструменты, как технологии – искусственный интеллект (Ai), CRM-системы. К инструментам также относятся цифровые каналы, креативный контент, программы лояльности. Основными принципами инновационного маркетинга являютсявсестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей, приспособление предложения инновационных продуктов и услуг к требованиям инновационного рынка, воздействие на рынок и спрос в интересах компании производителя инновационных продуктов и услуг [4]. Интерактивность – отличительная черта

интернет-рекламы в контексте инновационного маркетинга. Возможность создавать интерактивный контент, вовлекающий пользователя в диалог, значительно повышает запоминаемость бренда и уровень вовлеченности.

Благодаря развитию интернет-технологий многие общепринятые методы на сегодняшний день устаревают и становятся малоэффективными по сравнению с нетрадиционными. Для выявления плюсов и минусов каждого вида рекламы собственнику коммерческой недвижимости или агентству необходимо включить анализ рекламного рынка в список маркетинговых мероприятий по продвижению. Изучение рынка становится обязательной частью аналитической функции маркетинга и по степени важности приравнивается к исследованию его аудитории, конъюнктуры [5].

Для выявления эффективности различных инструментов интернет-рекламы в маркетинговых коммуникацияхнами было проведено авторское исследование эффективности инструментов взаимодействия с потребителямиагентства недвижимости «Этажи» (Ульяновск, 2024 г.; n = 434). В ходе анкетного опроса установленыотношение потребителей к различным видам рекламы, их предпочтения в дизайне и содержании, влияние интернет-рекламы на потребительское поведение в контексте рынка недвижимости.

Для анализа были взяты такие показатели, как эффективность интернет-рекламы, влияние рекламы на решения респондентов, факторы успешной интернет-рекламы, а также результаты исследования реакции потребителей на инновационный маркетинг агентства недвижимости «Этажи». В ходе исследования было выявлено, что интернет-реклама является эффективным каналом распространения рекламы (33 %). Максимальное воздействие наблюдается среди молодежи (40 %). Высокая эффективность в данной возрастной группе обуславливается интенсивным использованием интернета и социальных сетей, где они чаще всего сталкивается с интернет-рекламой.

Анализ данных показал, что 46 % респондентов согласны с тем, что реклама влияет на их решения в определенных случаях. Сравнение по образованию показывает, что эта позиция особенно актуальна для людей с высшим образованием (55 %) и наименее – для респондентов со средним, начальным профессиональным (44 %).Реклама имеет значительное влияние на решения респондентов, особенно среди тех, кто имеет более высокий уровень образования. Молодой возраст (18–24 года) характеризуется пониженной восприимчивостью к рекламным сообщениям, в отличие от более зрелых возрастных категорий. Вероятно, это связано с более критичным отношением молодежи к рекламным материалам или недостаточным опытом в совершении покупок.

Наиболее важными составляющими эффективной онлайн-рекламы, согласно мнению опрошенных, оказались оригинальный дизайн (52 %) и применение насыщенных цветовых решений (42 %). Данные аспекты получили наибольшую поддержку среди всех групп, что подчеркивает необходимость тщательной разработки визуальной концепции рекламы. В свою очередь, привлечение известных личностей признано наименее результативным способом (31 %), что говорит о том, что участие знаменитостей не гарантирует успешность рекламной кампании.Таким образом, для создания эффективной рекламы рекомендуется сосредоточиться на разработке оригинального и визуально привлекательного дизайна с применением ярких цветов и креативных решений.Исследование показало, что наиболее эффективными элементами дизайна интернет-рекламы являются: качественный текст рекламного сообщения (54 %), контрастные цвета (51 %), и крупный шрифт для слогана (50 %).

Среди опрошенных города Ульяновска агентство недвижимости «Этажи» показало наибольшую узнаваемость (42 %), в то время как агентства «Люкс» (37 %) и «Метр 73» (39 %) набрали наименьшее количество голосов. Интересно, что среди молодежи лидирует «Самолет плюс», а для респондентов 56 лет и старше – «Этажи», что указывает на различия в восприятии брендов. Гибкость интернет-рекламы, проявляющаяся в широком спектре доступных инструментов и форматов, позволяет эффективно адаптироваться к различным сегментам потребителей, в том числе с разными предпочтениями на рынке. Результаты опроса подтверждают высокую оперативность и эффективность интернет-рекламы: значительная часть респондентов всех возрастных групп отметили сокращение времени влияния рекламных кампаний.

Анализ эффективности разных рекламных площадок агентства недвижимости «Этажи» показал, что социальные сети значительно опережают другие каналы. Они обеспечивают наибольший показатель успеха в привлечении клиентов – 59 %. Email-маркетинг и реклама в мобильных приложениях показали себя наименее эффективными каналами, что подчеркивает важность точного анализа целевой аудитории и выбора соответствующих рекламных форматов. Распределение рекламного бюджета без учета особенностей каждого канала ведет к неоправданным тратам.

Результаты опроса демонстрируют ярко выраженную зависимость эффективности рекламных кампаний от возрастной группы целевой аудитории. Для респондентов в возрасте от 25 до 35 лет наиболее эффективным каналом коммуникации оказались социальные сети (37 %). Популярность социальных сетей среди молодежи, их склонность к визуальным материалам и потребность в быстром получении информации объясняют эффективность рекламы в этих медиа. Яркий и динамичный контент привлекает внимание этой возрастной группы. В отличие от них, люди старше 55 лет чаще используют традиционные методы поиска информации, доверяя поисковым системам. Это связано с их более осторожным отношением к новым технологиям и привычкой к проверенным источникам информации.

Привлекательный дизайн, качественные фотографии и удобная навигация по сайту существенно влияют на привлечение клиентов и выбор конкретного агентства недвижимости. Это подчеркивает важность визуальных элементов в рекламных кампаниях.

Таблица 1

Реклама, помогающая с выбором услуг в агентстве недвижимости (в % от числа опрошенных, n = 434)

	Всего	Образование			Возраст			
		Среднее, нач. професс.	Среднее професс.	Высшее	18–24	25–35	36–55	56 и старше
Поисковая система	28	22	41	25	17	30	29	33
Баннерная реклама	27	22	33	28	24	28	34	25
Видео-реклама	30	31	33	30	28	32	31	32
Реклама в приложениях	24	24	30	22	22	29	24	25
Email-маркетинг	21	12	26	24	11	23	3	25
Реклама в социальныхсетях	39	45	29	44	50	37	6	39

При выборе недвижимости по интернет-рекламе решающее значение имеет наличие четкой информации о стоимости и условиях оплаты (60 % всех респондентов), причем для людей старше 56 лет этот фактор еще более важен (66 %). Молодежь больше ориентируется на подробное описание объекта (38 %), четкие данные о стоимости и условиях (42 %), возможность задать вопросы (52 %). Это подчеркивает необходимость учета различных предпочтений целевой аудитории при составлении рекламных объявлений.

Таким образом, результаты исследования показывают, что интернет-реклама является высокоэффективным инструментом в инновационном маркетинге агентства недвижимости, с особенно значительным влиянием на решения респондентов, особенно среди тех, кто имеет высшее образование. Ключевыми факторами успешной интернет-рекламы являются креативный дизайн и визуальная привлекательность, а также четкая информация о стоимости и условиях сделки. Для достижения максимального успеха рекомендуется фокусироваться на разработке оригинальных и привлекательных рекламных решений, учитывающих разнообразные потребности и предпочтения различных сегментов рынка.

Список литературы

1. Бессонова Е. И. Тенденции развития на российском и мировом рынках интернет-рекламы // Медиасреда. 2019. № 3. С. 51–55.

2. Демирова В. А., Грушинский С. В. Роль маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости в России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 2. С. 205–207.

3. Морозова Г. А. Инновационный маркетинг в регионе // Труды НГТУ им. Р. Е. Алексеева. 2020. № 4 (83). С. 124–136.

4. Мартыненко Е. В., Матвиенко В. В. Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. М., 2016. С. 32–42.

Сведения об авторах

Демидова Мария Дмитриевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, mdva073@mail.ru

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

УДК 316

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ КОСМЕТИКИ И ОДЕЖДЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Динара Рифкатовна Исметова[1], Диана Олеговна Частухина[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]ismetova.dinara2005@gmail.com,
[2]diana.tchastuhina@yandex.ru,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Современная российская экономика переживает значительные изменения, направленные на укрепление внутреннего рынка и повышение конкурентоспособ-

ности отечественной продукции. Рассмотрена одна из ключевых тенденций – усиление роли социальной ответственности бизнеса, которая оказывает значительное влияние на качество товаров и услуг, производимых российскими компаниями. Особенно ярко эта тенденция проявляется в отраслях легкой промышленности – косметике и одежде.

Ключевые слова: санкции, бизнес, косметика, легкая промышленность, социология

IMPROVING THE QUALITY OF DOMESTIC COSMETICS AND CLOTHING BRANDS AS A RESULT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Dinara R. Ismetova[1], Diana O. Chastukhina[2] , Olga V. Shinyaeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]ismetova.dinara2005@gmail.com,
[2]diana.tchastuhina@yandex.ru,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. The modern Russian economy is undergoing significant changes aimed at strengthening the domestic market and increasing the competitiveness of domestic products. One of the key trends is considered strengthening the role of social responsibility of business, which has a significant impact on the quality of goods and services produced by Russian companies. This trend is especially pronounced in the light industry – cosmetics and clothing.

Keywords: sanctions, business, cosmetics, light industry, sociology

Социальная ответственность бизнеса представляет собой этический принцип, согласно которому коммерческие организации обязаны учитывать интересы общества и окружающей среды помимо стремления к максимизации прибыли. Она включает широкий спектр действий и инициатив, направленных на поддержание устойчивого развития общества и экосистемы [1]. Основные аспекты социальной ответственности бизнеса включают:

– соблюдение законодательства и нормативов экологической безопасности;

– участие в программах поддержки образования, здравоохранения и культурного наследия;

– обеспечение достойных условий труда и соблюдения прав работников;

– благотворительная деятельность и участие в социальных проектах;

– ответственное управление ресурсами и предотвращение негативного воздействия деятельности на природу.

Для реализации концепции социальной ответственности многие крупные корпорации формируют специальные подразделения и разрабатывают долгосрочные программы взаимодействия с местным сообществом, партнерами и клиентами [1].

Эффективность социальной ответственности определяется несколькими ключевыми показателями:

– репутационный капитал и восприятие бренда общественностью;

– уровнем доверия клиентов и партнеров;

– привлечением талантливых специалистов и повышением лояльности персонала;

– увеличением инвестиционной привлекательности компании.

Таким образом, социальная ответственность является важной составляющей стратегического управления бизнесом, обеспечивающей долгосрочную устойчивость и успех компании на рынке.

Влияние СОБ на качество отечественной косметики.

Российские производители косметики все больше осознают важность использования натуральных и органических ингредиентов, отказа от тестирования на животных, экологичной упаковки и прозрачной информации о составе продукции. Это является результатом растущего спроса на экологически чистую и этичную косметику со стороны потребителей, а также стремления компаний соответствовать мировым трендам в области СОБ [3].

Примеры компаний, которые активно внедряют принципы СОБ в производство косметики:

Natura Siberica: Компания использует дикорастущие травы и растения Сибири в своей продукции, поддерживает экологически чистое земледелие и участвует в социальных проектах.

Organic Kitchen: Бренд предлагает доступную натуральную косметику в перерабатываемой упаковке, акцентируя внимание на экологичности и минимализме.

Levrana: Компания производит органическую косметику с использованием растительных ингредиентов и эфирных масел, не тестирует продукцию на животных и поддерживает благотворительные организации.

Внедрение принципов СОБ позволяет этим компаниям не только улучшить качество своей продукции, но и повысить ее конкурентоспособность на рынке, привлечь лояльных потребителей и создать положительный имидж бренда.

Влияние СОБ на качество отечественной одежды.

В сфере одежды СОБ проявляется в использовании экологически чистых материалов (органический хлопок, переработанный полиэстер), этичном производстве (справедливая оплата труда и безопасные условия труда для работников), а также в создании долговечной и качественной одежды, которая служит дольше и меньше загрязняет окружающую среду [4].

Примеры компаний, которые придерживаются принципов СОБ в производстве одежды:

SHU: Бренд верхней одежды, использующий переработанные материалы и экологически чистые технологии производства.

Gate31: Компания производит минималистичную и функциональную одежду из качественных материалов, придерживаясь принципов устойчивого развития.

12storeez: Бренд женской одежды, акцентирующий внимание на качестве тканей и пошива, а также на этичном производстве.

Использование принципов СОБ позволяет этим компаниям создавать конкурентоспособную продукцию, которая отвечает требованиям современных потребителей, заботящихся об окружающей среде и социальной справедливости.

Современная рыночная среда характеризуется высокой насыщенностью и интенсивной конкуренцией между компаниями. Важнейшим фактором успеха в такой ситуации является потребительское восприятие. Восприятие представляет собой субъективный механизм отбора, организации и интерпретации информации, формирующий индивидуальное представление потребителей о мире. Положительное восприятие бренда, товара или услуги оказывает непосредственное влияние на уровень доверия покупателей, вероятность рекомендаций друзьям и коллегам, рыночную долю и конкурентные позиции предприятия.

Определение и элементы потребительского восприятия.

Потребительское восприятие – это формирование субъективного отношения покупателя к бренду, товару или услуге путем оценки всей имеющейся информации из различных каналов коммуникации. Основные составляющие процесса включают следующие аспекты:

– Качество: мнение потребителя относительно того, насколько товар или услуга соответствуют его ожиданиям по надежности, функциональности, долговечности и внешнему виду.

– Цена: оценка покупателем адекватности стоимости продукта или услуги, основанная на восприятии его реальной ценности и преимуществах.

– Бренд: общее впечатление клиента от марки, складывающееся из понимания ее истории, ценностей, репутации, маркетинговых усилий и личного опыта общения с брендом.

– Клиентский опыт: восприятие всех этапов взаимодействия с компанией, начиная от первого обращения и заканчивая сервисным сопровождением после покупки. Удовлетворенность опытом укрепляет доверие и формирует положительное отношение к бренду [5].

Восприятие социальной ответственности: Оценка потребителем вклада компании в решение социальных и экологических проблем. В современном мире потребители все больше ценят компании, которые заботятся об окружающей среде и обществе [6].

Факторы, определяющие потребительское восприятие.

Формирование потребительского восприятия зависит от множества аспектов, которые условно можно объединить в несколько категорий:

Продукт или услуга воспринимаются потребителями через несколько ключевых характеристик. Качество – это соответствие товара или сервиса ожиданиям клиента по функционалу, долговечности и эффективности. Хорошее впечатление от дизайна достигается гармонией формы и содержания, привлекательностью и современным стилем исполнения. Важную роль играет упаковка: она должна выглядеть эстетично, легко читаться и удобно использоваться.

Эффективная маркетинговая коммуникация подразумевает грамотную подачу рекламы, креативность подхода и акцентирование внимания на интересах конкретных групп потребителей. Мнения экспертов и рекомендации известных лиц создают дополнительную ценность бренда. Активное присутствие в цифровых каналах, социальные сети и емейл-промоакции позволяют держать связь с аудиторией постоянно.

Качественный клиентский сервис зависит от компетентности персонала, оперативности решения вопросов и удобства процесса покупки. Своевременная консультация и техническая поддержка после сделки становятся залогом доверия потребителя.

Дополнительное значение имеют внешние факторы. Например, хорошая репутация компании, подкрепленная многолетней работой и достойными принципами ведения дел, способна привлечь новую аудиторию. Онлайн-отзывы других пользователей тоже серьезно влияют на выбор товаров и услуг. Наконец, культурные особенности региона определяют некоторые важные аспекты поведения потребителей.

Положительный образ бренда существенно влияет на конкурентоспособность предприятия. Чем лучше компания управляет своим имиджем, тем быстрее растет количество постоянных клиентов, увеличивается доля рынка и повышается доходность. Лояльность клиентов особенно важна, ведь довольный покупатель становится бесплатным рекламодателем, рекомендуя товар или услугу окружающим.

Вот почему успешные бренды уделяют большое внимание изучению мнения потребителей, проводят регулярный мониторинг общественного мнения и адаптируют свою деятельность под нужды конкретной аудитории. Инновационные рекламные кампании, качественный сервис и социальная активность помогают создать привлекательную картину бренда в глазах общественности. Таким об-

разом, работа над формированием положительного образа является важнейшим условием долгосрочного роста и устойчивого положения на рынке.

Подводя итог, можно сказать, что развитие корпоративной социальной ответственности стало важным двигателем повышения уровня российских косметических брендов и производителей одежды. Благодаря осознанному подходу к качеству, безопасности продукции и прозрачности производства отечественные компании смогли значительно повысить стандарты и завоевать признание у отечественных потребителей. Бренды, внедряющие принципы КСО в повседневную деятельность, руководствуются не кратковременными трендами или требованиями закона, а долгосрочной стратегией устойчивого роста и укрепления позиций на рынке.

Благодаря акценту на экологичность, этическое производство, заботу о персонале и поддержку местного сообщества отечественные компании обновляют свое позиционирование. Использование натуральных ингредиентов и экоматериалов, создание комфортных условий труда и обучение сотрудников, активное участие в социальных инициативах позволяют российским брендам приобретать новый облик, обеспечивая дополнительную ценность для потребителей и общества в целом.

Итогом такой деятельности становятся товары, которые несут в себе гораздо большее значение, нежели просто одежда или косметика. Покупатели получают продукцию, произведенную с учетом экологической безопасности, уважения человеческого труда и общественной пользы. Все это создает вокруг бренда атмосферу позитивного восприятия, укрепляет лояльность потребителей и расширяет рынок сбыта.

Кроме того, внедрение принципов социально ответственного ведения бизнеса дает возможность российским компаниям обрести уникальное конкурентное преимущество на современном рынке, где предпочтения покупателей все чаще склоняются в сторону осознанного потребления и поддержки тех брендов, которые демонстрируют социальную ответственность.

Следовательно, улучшение качества российских косметических и одежных марок – это не просто следствие стремления соответствовать требованиям конкуренции, а целенаправленный выбор в пользу социального воздействия, которое стало важной составляющей успешной и стабильной стратегии развития отечественного предпринимательства. Такой подход открывает дополнительные перспективы для российских производителей, помогая не только удовлетворять покупательские нужды, но и способствовать созданию более экологичной, справедливой и процветающей среды обитания.

Список литературы

1. Абрамова Н. А., Андреев А. Ю. Современные направления корпоративной социальной ответственности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2023. № 78.

2. Гришина Е. В. Корпоративная социальная ответственность и репутационная политика организаций // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2023. Т. 23, № 1.

3. Лычкина Н. Н., Балашова Е. А. Социальная ответственность бизнеса как фактор повышения конкурентоспособности российских компаний // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11. С. 1139–1143.

4. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2011. № 3. С. 3–26.

5. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. 16th ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2012.
6. Oliver R. L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York : M. E. Sharpe, 2010. 519 p.

Сведения об авторах

Исметова Динара Рифкатовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, ismetova.dinara2005@gmail.com

Частухина Диана Олеговна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, diana.tchastuhina@yandex.ru

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

УДК 159.97:004

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Юлия Витальевна Лопатина[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]jlopatina19@mail.ru

Аннотация. Современное общество активно развивает цифровые технологии, влияющие на все аспекты жизни, включая профессиональную сферу, образование, межличностное общение и досуг. В работе анализируется влияние информационных технологий на психоэмоциональное состояние различных групп, выявляются риски и преимущества, а также предлагаются рекомендации по минимизации негативных последствий.

Ключевые слова: цифровизация, информационные технологии, психоэмоциональное состояние, молодежь, кибербуллинг, дистанционное обучение, социальная изоляция

THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE PSYCHO-EMOTIONAL STATE OF VARIOUS SOCIAL GROUPS

Irina G. Ishchenko[1], Julia V. Lopatina[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]jlopatina19@mail.ru

Abstract. Modern society is actively developing digital technologies that affect all aspects of life, including the professional sphere, education, interpersonal communication and leisure. The article analyzes the impact of IT on the psycho-emotional state of various groups, identifies risks and benefits, and offers recommendations for minimizing negative consequences.

Keywords: digitalization, information technology, psycho-emotional state, youth, cyberbullying, distance learning, social isolation

Современное общество переживает эпоху цифровизации, в которой информационные технологии (ИТ) играют ключевую роль в жизни человека. Сегодня трудно представить себя без наличия гаджетов. Вся общественная жизнь, учеба, даже финансы зависят от смартфона, компьютера или интернета. Влияние ИТ распространяется на все сферы – от работы и образования до общения и досуга. Социальные сети, мессенджеры, онлайн-игры и видеоплатформы предлагают нескончаемый поток информации и развлечений, влияя на наше представление о себе и мире вокруг. Чрезмерное и интенсивное использование ИТ значительно воздействует на психоэмоциональное состояние различных социальных групп, вызывая как положительные, так и отрицательные эффекты, такие как зависимость и ухудшение психического здоровья.

Цель проведенного исследования – проанализировать влияние ИТ на психоэмоциональное состояние разных социальных групп, выявить основные риски и преимущества, а также предложить рекомендации для минимизации негативных последствий.

Психоэмоциональное состояние представляет собой интегративную характеристику, включающую совокупность эмоциональных и психологических особенностей личности, которые оказывают влияние на поведенческие паттерны и общий уровень качества жизни индивида.

Информационные технологии, в которые чаще всего относят социальные сети, мессенджеры, онлайн-обучение и цифровые сервисы, изменяют способы коммуникации и восприятия информации, что сказывается на эмоциональном благополучии и когнитивных функциях пользователей [1, 2].

Существующие исследования показывают, что жители городских агломераций систематически сталкиваются с психоэмоциональным напряжением вследствие повышенной подверженности угрозам для физического и психического здоровья. Качество городской среды, включая взаимоотношения с соседями, шумовое загрязнение, уровень загрязнения воздуха, недостаточная вентиляция и неестественные параметры освещения, оказывают значительное влияние на психическое благополучие индивидов [3]. Адаптационные механизмы истощаются, и реакции организма на стресс и нейронные связи в мозге становятся рутиной.

С одной стороны, информационные технологии предоставляют доступ к колоссальным объемам информации и образовательным ресурсам, что способствует развитию когнитивных способностей. Однако, с другой стороны, обилие информации и постоянное переключение между задачами в условиях городской жизни могут привести к снижению концентрации и поверхностному восприятию данных. Это, в свою очередь, может усугубить психоэмоциональное напряжение и повлиять на психическое здоровье.

Социальные сети, которые способствуют поддержанию контактов, одновременно вызывают социальное сравнение и зависть, что негативно сказывается на самооценке и эмоциональном состоянии. В результате жители городских агломераций могут столкнуться с дополнительными трудностями в адаптации к стрессовым условиям и поддержании психического благополучия [1, 4].

Молодежь представляет собой наиболее активную аудиторию пользователей информационно-коммуникационных технологий. Прогресс в области информационных технологий и глобальной сети Интернет предоставил молодежи новые возможности для коммуникации, обучения и профессиональной деятельности. Пандемия COVID-19 значительно ускорила переход к использованию онлайн-инструментов, что привело к трансформации ряда социальных и экономических процессов. Цифровизация охватила такие сферы, как потребительский рынок, система образования и финансовый сектор.

Однако данный процесс также породил ряд новых вызовов, включая обеспечение информационной безопасности и охрану психического здоровья молодого поколения. Решение этих проблем требует комплексного подхода со стороны общества и государства, а также разработки соответствующих нормативно-правовых актов и регуляторных механизмов.

Исследования показывают, что подростки, подвергающиеся кибербуллингу, испытывают серьезные психологические последствия, включая депрессию, тревожность, одиночество и даже суицидальные мысли. Кибербуллинг нарушает социальные связи подростков, снижая доверие к окружающим и вызывая социальную изоляцию. Эти эффекты сохраняются даже при учете других форм буллинга и оказывают длительное влияние на самооценку и эмоциональное состояние молодежи [5]. Кроме того, пандемия усилила проявления интернет-зависимости и кибербуллинга, что связано с возрастанием тревожности и депрессии у подростков.

Влияние интернета на психическое здоровье молодежи неоднозначно: с одной стороны, чрезмерное и компульсивное использование интернета и социальных сетей воздействует на психического состояния, повышение тревожности и депрессии, особенно у девушек. С другой стороны, интернет может предоставлять социальную поддержку и возможности для самовыражения. Однако негативные эффекты, такие как проблемы с образом жизни, расстройства пищевого поведения и нарушение сна, остаются значительными. Исследования также показывают, что зависимость от социальных сетей повышает вероятность вовлечения подростков в кибербуллинг, что усугубляет их психосоциальное состояние [6, 7].

Важным направлением является изучение взаимосвязи между интернет-зависимостью, кибербуллингом и психическим здоровьем подростков. Корреляционные исследования выявляют умеренную связь между интернет-зависимостью и участием в кибербуллинге как в роли агрессора, так и жертвы. При этом социально-экономический статус и уровень образования родителей не оказывают значимого влияния на эти явления, тогда как пол подростков влияет на уровень зависимости – у девушек он выше [8]. Для снижения рисков необходимы меры по мониторингу и поддержке подростков, направленные на профилактику кибербуллинга и интернет-зависимости, особенно в стрессовые периоды, такие как пандемия [4].

Тем не менее, несмотря на вышеупомянутые риски, молодежь активно применяет цифровые терапевтические приложения и специализированные онлайн-платформы для поддержания психического здоровья. Это свидетельствует о том, что представители молодого поколения осознают влияние технологий на их психоэмоциональное состояние и стремятся использовать их не только для коммуникации, но и для обеспечения своего психоэмоционального благополучия.

Для взрослых пользователей информационных технологий ключевыми аспектами являются удаленная работа и онлайн-образование. Длительное пребывание в цифровом пространстве может вызывать стресс и утомление вследствие информационной перегрузки. Тем не менее, информационные технологии предоставляют возможности для гибкого планирования рабочего графика и оптимизации трудовой деятельности [8].

Некоторые представители старшего поколения испытывают затруднения при адаптации к новым цифровым технологиям, что может привести к их социальной изоляции. Однако использование электронных средств коммуникации для поддержания контактов с родственниками и получения доступа к медицинским услугам может способствовать улучшению их психоэмоционального состояния и снижению уровня одиночества.

Следует выделить некоторые риски и преимущества использования информационных технологий.

Таблица 1

Основные положительные и отрицательные эффекты ИТ на психоэмоциональное состояние

Аспекты	Положительные эффекты	Отрицательные эффекты
Доступ к информации	Расширение знаний, образовательные возможности	Информационная перегрузка, снижение концентрации
Социальные сети	Поддержка контактов, обмен эмоциями	Социальное сравнение, кибербуллинг
Онлайн-терапия	Доступность психологической помощи	Зависимость от цифровых сервисов
Работа и обучение	Гибкость, эффективность	Стресс, усталость от постоянного онлайн-присутствия

Для минимизации негативного воздействия цифровых устройств и социальных медиа на здоровье и благополучие пользователей рекомендуется следующее:

– Оптимизировать временные затраты на использование мобильных устройств и стационарных компьютеров.

– Обеспечивать регулярные перерывы в работе с цифровыми устройствами и деактивацию уведомлений.

– Интегрировать в повседневную практику приложения, направленные на снижение психоэмоционального напряжения.

– Организовывать образовательные программы для пожилых пользователей по безопасному и эффективному взаимодействию с цифровыми технологиями.

– Внедрять инициативы, направленные на предотвращение кибербуллинга и других форм онлайн-агрессии, а также на формирование культуры уважительного общения в интернете.

Информационные технологии оказывают существенное воздействие на психоэмоциональное состояние различных социальных групп. Они способствуют как развитию когнитивных функций и улучшению коммуникативных навыков, так и могут привести к когнитивной перегрузке, формированию зависимости и стрессовым реакциям. В целях поддержания психоэмоционального благополучия необходимо осуществлять осознанное использование информационных технологий, контролируя продолжительность их применения и тщательно отбирая контент. Особое внимание следует уделить уязвимым категориям населения.

Список литературы

1. Влияние технологий на психологическое развитие и поведение людей // Психологический центр «Квартет». 2023. 24 июля. URL: https://www.psy-77.ru/blog/vliyanie-tehnologij-na-psihologicheskoerazvitie-i-povedenie-lyudej/

2. Харинина Е. В. Влияние современных информационных технологий на психику человека // Мир на пороге перемен: Экономика. Управление. Право : сб. тр. моск. науч.-практ. конф. (г. Москва, 26 ноября 2015 г.) / под общ. ред. Ф. Л. Шарова. М. : Международный институт экономики и права, 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovremennyh-informatsionnyh-tehnologiy-na-psihiku-cheloveka

3. Evans G. W. The built environment and mental health // Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine. 2003. Vol. 80, № 4. P. 536–555.

4. Киселев А. Влияние цифровых технологий на психическое здоровье. 2024. 14 июля. URL: https://www.b17.ru/article/545575/

5. Nixon Ch. L. Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health // Adolesc Health Med Ther. 2014. № 5. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4126576/

6. Du W., Fan Z., Li D., Wu M. Internet use behavior and adolescent mental health: the mediating effects of self-education expectations and parental support // Psychol Res Behav Manag. 2024. № 17. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10949380/

7. Kao K. Social media addiction linked to cyberbullying // University of Georgia. 2021. March 30. URL: https://news.uga.edu/social-media-addiction-linked-to-cyberbullying/

8. Şengül Erden, Alev Elmalı Özsaray, Kaan Zülfikar Deniz. Adolescents' internet addiction, cyber bullying, and cyber victimization in terms of various variables. URL: https://www.addicta.com.tr/en/adolescents-internet-addiction-cyber-bullying-and-cyber-victimization-in-terms-of-various-variables-13285

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Лопатина Юлия Витальевна – студентка направление подготовки «Таможенное дело» Пензенского государственного университета, jlopatina@mail.ru

УДК 35.07:004.738.5(045)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ГРАЖДАН КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Александра Александровна Антонова[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]aleksandraantonova28@gmail.com

Аннотация. Исследуется влияние цифровизации государственных услуг на удовлетворенность граждан качеством жизни. Анализируются факторы, определяющие удовлетворенность граждан. Представлен российский и международный опыт цифровизации, а также рассмотрены основные риски. Предложены меры по минимизации рисков.

Ключевые слова: цифровизация, государственные услуги, электронное правительство, удовлетворенность граждан, цифровое неравенство, кибербезопасность, цифровые технологии, эффективность, риски, стратегия

THE IMPACT OF DIGITALIZATION OF PUBLIC SERVICES ON CITIZENS' SATISFACTION WITH THE QUALITY OF LIFE

Irina G. Ishchenko[1], Alexandra A. Antonova[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]aleksandraantonova28@gmail.com

Abstract. The article examines the impact of digitalization of public services on citizens' satisfaction with the quality of life. The factors determining the satisfaction of citizens are analyzed. The Russian and international experience of digitalization is presented, as well as the main risks are considered. Measures to minimize risks are proposed.

Keywords: digitalization, public services, e-government, citizen satisfaction, digital inequality, cybersecurity, digital technologies, efficiency, risks, strategy

В современном мире, цифровизация государственных услуг стала важной частью развития общества. Цифровые технологии в государственном управлении открывают новый горизонт возможностей для того, чтобы государственные органы работали более эффективно, лучше взаимодействовали с гражданами и повышали качество их жизни.

Переход государственных услуг в электронный вид является приоритетной задачей для многих стран. Это экономит деньги и время граждан, а также для уязвимых групп, например, людей с ограниченными возможностями, делает государственные услуги доступными. Однако для успешной реализации цифровизации необходимо тщательно оценить все преимущества и риски, а также разработать эффективные способы их уменьшения.

Влияние цифровизации государственных услуг на качество жизни разносторонне. Она делает услуги более удобными и быстрыми, а также упрощает доступ к ним. У граждан появляется возможность получать необходимые им услуги в любое время и из любого места, где есть доступ в интернет. Кроме того, она предоставляет гражданам возможность активно участвовать в управлении государством, высказывать свое мнение и предлагать улучшения в работе государственных органов. Цифровизация способствует повышению эффективности государственного управления за счет автоматизации процессов и улучшения взаимодействия между различными ведомствами.

Удовлетворенность граждан качеством жизни важный показатель эффективности цифровизация государственных услуг. Чтобы оценить удовлетворенность граждан используются используются различные методы, такие как опросы, анкетирование, фокус-группы и анализ обратной связи в социальных сетях и на других онлайн-платформах. В странах с цифровым прогрессом удовлетворенность граждан выросла на 15–25 % [7, с. 25].

Как показывает опыт разных стран, на удовлетворенность граждан цифровыми государственными услугами влияют следующие основные факторы:

1. Работа электронного сервиса должна быть стабильной и надежной. Граждане ожидают, что электронные сервисы будут работать без сбоев и ошибок.
2. Интерфейс – понятный и удобный для всех пользователей.
3. Обработка запросов быстрая и без задержек.
4. Сотрудники службы поддержки – профессиональны и компетентны для оказания квалифицированной помощи гражданам, столкнувшимся с проблемами при использовании цифровых услуг.
5. Граждане должны обладать определенным уровнем цифровой грамотности для успешного использования цифровых государственных услуг [4, с. 59].
6. Обеспечение информационной безопасности и защиты персональных данных. Граждане хотят быть уверены в том, что их персональные данные надежно защищены от несанкционированного доступа, использования и распространения [2, с. 72].

Рассмотрим российский опыт цифровизации государственных услуг.

Единый портал “Госуслуги” (gosuslugi.ru) – это платформа, которая объединяет множество государственных сервисов в онлайн-формат. Пользователи могут оформлять документы (например, паспорт), регистрировать транспортные средства, записываться на прием к врачам, оплачивать налоговые сборы и совершать другие действия. На "Госуслугах" зарегистрировано свыше 100 миллионов пользователей [1].

Система межведомственного электронного взаимодействия позволяет различным государственным структурам обмениваться информацией в электронном виде. Благодаря этой системе гражданам не требуется постоянно предоставлять одни и те же документы в разные инстанции. Использование системы межведомственного электронного взаимодействия позволило сократить время получения государственных услуг на 30 % [6].

Многофункциональные центры (МФЦ) обеспечивают доступ к широкому перечню государственных и муниципальных услуг по принципу "одного окна". В МФЦ можно получить консультацию, подать необходимые документы и получить результат оказания услуги. 90 % граждан удовлетворены качеством работы МФЦ [5].

Рассмотрим зарубежный опыт цифровизации государственных услуг в Эстонии, Сингапуре и Южной Корее.

Эстония – признанный лидер в сфере цифровизации государственных сервисов. Эстонцы могут участвовать в онлайн-голосованиях, получать доступ к электронным медицинским картам и регистрировать бизнес через интернет. 99 % государственных услуг в Эстонии доступны онлайн [3].

Сингапур также является одним из передовых государств в области цифровизации. Правительство Сингапура активно инвестирует средства в развитие цифровой инфраструктуры и создание инновационных онлайн-сервисов. 90 % населения Сингапура обладают высокой цифровой грамотностью [3].

Южная Корея известна высоким уровнем развития информационных технологий. Правительство страны активно стимулирует цифровизацию государственных услуг и предоставляет гражданам широкий выбор онлайн-сервисов. 80 % жителей Южной Кореи используют государственные услуги в электронном виде [3].

Несмотря на очевидные преимущества, процесс цифровизации государственных услуг сопряжен с определенными рисками и вызовами, которые необходимо учитывать при разработке и реализации соответствующих стратегий. К числу наиболее значимых рисков относятся:

1. Неодинаковая доступность к современным технологиям. Некоторые слои населения недостаточно обучены использованию информационными сервисами.

2. Защита информационных систем. Увеличение числа онлайн-сервисов и объемов передаваемой информации повышает вероятность атак в интернете и утечки личных сведений.

3. Проблемы с техникой и ошибки в функционировании онлайн-платформ приводят к перебоям в оказании государственных услуг и вызывают недовольство у граждан.

4. Негативное восприятие нового. Цифровизация государственных услуг может вызвать недовольство со стороны служащих, которые привыкли к традиционным способам работы, и со стороны граждан, которые испытывают затруднения в освоении новых технологий.

Для минимизации рассмотренных рисков целесообразно разработать стратегию, которая будет включать в себя: цифровизацию, повышение цифровой грамотности населения, высокий уровень кибербезопасности, создание удобных интерфейсов, оперативную поддержку пользователей, регулярный мониторинг и поощрение инноваций.

Таким образом, цифровизация государственных услуг – это инструмент по повышению удовлетворенности граждан качеством жизни. Для эффективной дея-

тельности цифровых услуг необходимо учитывать потенциальные риски, разрабатывать и реализовывать комплексные стратегии. Только таким образом цифровизация государственных услуг реализует свой потенциал и улучшит жизнь граждан.

Список литературы

1. Госуслуги: официальный сайт. URL: https://www.gosuslugi.ru/
2. Иванова Н. Н., Петров П. П. Факторы, влияющие на удовлетворенность граждан цифровыми государственными услугами // Экономика и управление. 2021. № 1. С. 60–75.
3. Шведов В. В. Международный опыт государственного управления: анализ практик и достижений // Деловой вестник предпринимателя. 2024. № 3 (17). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-opyt-gosudarstvennogo-upravleniya-analiz-praktik-i-dostizheniy/viewerr
4. Соколова А. Б., Морозов Д. В. Цифровая грамотность населения как фактор успешной цифровизации государственных услуг // Информационное общество. 2023. № 1. С. 55–68.
5. Многофункциональные центры: официальный сайт. URL: https://e-mfc.ru/about/
6. СМЭВ: официальный сайт. URL: https://digital.gov.ru/information-systems/edinaya-sistema-mezhvedomstvennogo-elektronnogo-vzaimodejstviya-smev
7. Яковлев А. А., Быкова Е. В. Оценка эффективности электронного правительства в России // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. № 1. С. 7–32.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Антонова Александра Александровна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, aleksandraantonova28@gmail.com

УДК 339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Лариса Константиновна Кириллова[1], Кристина Сергеевна Скрылева[2]

[1,2]Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

[1]kirillova.sseu@mail.ru,
[2]scryleva.cristina@yandex.ru

Аннотация. Раскрыта роль оценки эффективности продвижения в развитии бизнеса. Рассматриваются основные показатели оценки маркетинговой деятельности в условиях цифровизации. Представлены результаты исследования показателя CTR на примере промышленного оборудования.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, компания, оценка, эффективность

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF MARKETING

Larisa K. Kirillova[1], Kristina S. Skryleva[2]

[1,2]Samara State University of Economics, Samara, Russia

[1]kirillova.sseu@mail.ru,
[2]scryleva.cristina@yandex.ru

Abstract. The role of evaluating the effectiveness of promotion in business development is revealed. The main indicators for evaluating marketing activities in the context of digitalization are considered. The results of a study of the CTR indicator are presented using industrial equipment as an example.

Keywords: marketing, indicator, company, evaluation, efficiency

В современном мире оценка эффективности маркетинга играет важную роль в грамотном продвижении компании на рынок. В ее ходе проводится анализ результатов маркетинговой деятельности и оценка их изменения для оценки степени достижения поставленных целей компании. В связи с цифровизацией экономики оценка эффективности начинает выходить на первый план и становится ключевым показателем, трансформируясь из вспомогательной функции в важнейший элемент ведения бизнеса. “В условиях цифровой среды возникают новые запросы и технологии сбора информации об активностях клиентов” [1, с 976].

Современный маркетинг стремительно наращивает обороты, что влечет за собой не только необходимость создания новых способов продвижения, но и постоянного контроля за рентабельностью инвестиций и распределением ресурсов, что делает процесс оценки неотъемлемой частью процесса принятия решений в управлении фирмой. Главной целью анализа эффективности маркетинга является оптимизация работы всех рекламных сфер предприятия и налаживание его работы с привлеченными клиентами для повышения своей лояльность на рынке [2]. Современные методики включают в себя оценку многих факторов, помогающих определить успешность проводимых мероприятий, в том числе комбинирование количественных и качественных данных, показывающих причинно-следственные связи и открывающие новые возможности развития. Так, сегментация аудитории, цифровая систематизация массивов данных, применение системы CRM помогают измерять текущие показатели, прогнозировать их изменение в будущем. При этом важным фактором остается приспособление универсальных показателей к современным реалиям, что требует глубокого понимания рыночного механизма и особенностей поведения различных потребителей и бизнесменов.

Значимость оценки эффективности маркетинга придает важность поиска баланса между долгосрочными и краткосрочными целями. Так, такие показатели как ROI (Окупаемость инвестиций) базируются на быстрой окупаемости, в то время как LTV (Пожизненная ценность клиента) и CAC (Стоимость привлечения клиента) направлены на длительное развитие компании. Сбор этих коэффициентов в единую систему баз данных позволяет компаниям избегать уклона в одну из сторон развития и планировать более устойчивое продвижение со стабильным показателем прибыли. Кроме того, в условиях постоянного роста конкуренции в современном мире оценка эффективности становится не только инструментом контроля показателей, но и средством продвижения компании на рынке. Развитие искусственного интеллекта и способов аналитики способствует открытию новых

горизонтов для развития, однако успешность их реализации нереализуема без понимания сути изменения показателей [3].

Для грамотной оценки эффективности маркетинговой политики компаниям стоит прибегнуть к расчету и анализу основных показателей с использованием инструментов анализа продвижения фирм.

Таблица 1

Показатели оценки эффективности маркетинга

Показатель	Характеристика показателей
ROI (Окупаемость инвестиций)	Уровень доходности компании от инвестиций
CAC (Стоимость привлечения клиента)	Усредненная цена привлечения одного клиента
LTV (Пожизненная ценность клиента)	Доход от клиента за время его взаимодействия с компанией
CTR (Показатель рейтинга кликов)	Процентное соотношение кликов на рекламу к общему количеству показов
NPS (Индекс лояльности)	Уровень лояльности клиентов по шкале от 1 до 10
CPA (Стоимость действия)	Средняя цена целевого действия пользователя
ROMI (Окупаемость маркетинговых инвестиций)	Уровень доходности компании от инвестиций в маркетинг
ARPU (Выручка на одного пользователя)	Средняя выручка одного клиента за время взаимодействия с компанией

Пользуясь приведенными в таблице показателями и совершенствуя маркетинговую политику, компании способны максимизировать эффективность своей деятельности в сфере продвижения и увеличить ключевые экономические показатели. Кроме того, компаниям стоит прибегать к комплексным оценкам данных коэффициентов, для более успешного продвижения. Принято считать, что соотношение таких показателей как LTV (Пожизненная ценность клиента) и CAC (Стоимость привлечения клиента) должны составлять 3:1, то есть для наличия устойчивого роста и грамотного развития бизнеса общий заработок от пользователя за его время взаимодействия с компанией должен в несколько раз превышать среднюю цену привлечения клиента организации [4]. Также, значения отдельных показателей могут иметь разную трактовку у предприятий B2B (бизнес для бизнеса) и B2C (бизнес для потребителя) форматов, в связи с различием в ведении бизнес-процессов и желаемых результатов. Все коэффициенты стоит рассчитывать в разных временных рамках и анализировать их величины в базисных и текущих периодах для большего понимания эффективности проводимых мероприятий в сфере маркетинга. Немаловажно, что для фирм разной величины одни показатели имеют большую важность, нежели другие. Так, крупным медиагигантам важнее увеличивать CAC и CTR, нежели ROMI, в связи с очень большими оборотами закупаемой рекламы, что обусловлено стремлением нарастить количество кликов и общее число показов для удержания лидерства на рынке, а не получить быструю окупаемость [5]. Это связано с долгосрочной стратегией ведения бизнеса. Но для грамотного развития, компаниям стоит держать среднюю планку, избегая сильного перегиба в одну из сторон. Одним из немаловажных маркетинговых показателей является CTR, представляющий собой среднюю выручку на одного пользователя. Для того, чтобы понять, как данный показатель оценки эффективности маркетинга отражается на успешном развитии компании, в ходе исследования были проанализированы показатели динамики CTR промышленного обору-

дования. В последние несколько лет, в связи с наращиваем производства в РФ данная сфера экономики имеет стабильный рост. Исследование данной категории промышленных товаров по коэффициенту CTR представлено на рис. 1.

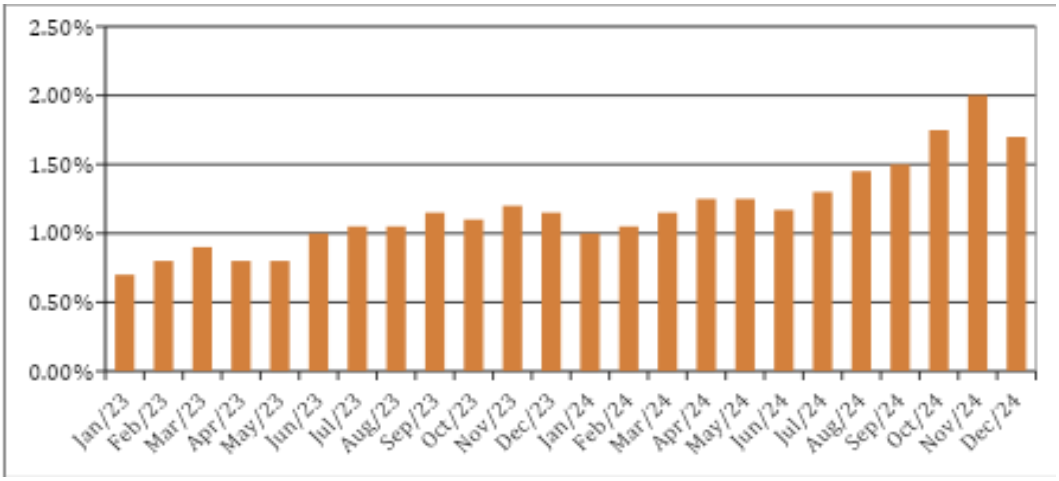


Рис. 1. Динамика CTR по промышленному оборудованию в период 2023–2024

Проанализировав график, становится ясно, что в среднем за год CTR в категории промышленного оборудования имеет тенденцию к росту в течение года, имея лишь небольшой отрицательный рост к концу года, так в декабре 2024 показатель достиг максимума за период, составив 2 % [6]. Оценка данного коэффициента важна для развития продвижения в отрасли и разработки маркетинговых программ.

Таким образом, можно сказать, что оценка эффективности продвижения играет ключевую роль в устойчивом развитии компании. С помощью грамотного анализа показателей маркетинговой деятельности фирма может как быстро адаптироваться к изменениям условий на рынке, так и прогнозировать трансформации, что напрямую влияет на успех ведения бизнеса и способно благоприятно отразиться на росте ключевых экономических показателей.

Список литературы

1. Кириллова Л. К. Профессиональная деятельность в сфере маркетинга: условия и перспективы развития // Экономика и предпринимательство. 2024. № 4 (165). С. 976–979. doi: 10.34925/EIP.2024.165.4.194 EDN SJVLQR

2. Корелова Л. В. Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях // Бюллетень науки и практики. 2025. Т. 11, № 1. С. 264–271. doi: 10.33619/2414-2948/110/30

3. Михайлов А. Н. Оценка эффективности маркетинга: какие метрики действительно важны // Вестник науки. 2025. Т. 3, № 4 (85). С. 832–837.

4. Жакенулы Ш. Интеграция гибридных моделей оценки: эффективность маркетинга в эпоху цифровой трансформации и политики конфиденциальности // Вестник науки. 2024. Т. 1, № 12 (81). С. 113–119. doi: 10.24412/2712-8849-2024-1281-113-119

5. Шарапов М. М., Мищенко Е. В., Акчурина Д. Р., Вержиковский Д. Н. Оценка эффективности мультиканальных маркетинговых стратегий с ИИ: анализ прироста продаж и взаимодействия с клиентами // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2025. № 2. С. 164–172. doi: 10.47576/2949-1894.2025.2.2.022

6. Интернет-маркетолог Добров Константин. URL: https://dobrovkonstantin.ru/blog/industrial-report-2025 (дата обращения: 07.05.2025).

Сведения об авторах

Кириллова Лариса Константиновна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг, логистика и реклама» Самарского государственного экономического университета, kirillova.sseu@mail.ru

Скрылева Кристина Сергеевна – магистрант направления подготовки «Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации» Самарского государственного экономического университета, scryleva.cristina@yandex.ru

УДК 316

ВЛИЯНИЕ УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ВЫБОРАХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Иван Артемович Кирюшин

Институт государственной службы и управления
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Россия;
Московский институт психоанализа (МИП), Москва, Россия;
префектура Западного административного округа города Москвы,
Москва, Россия

ivankir1997@rambler.ru

Аннотация. Качество жизни населения страны является одним из наиболее важных направлений социально-экономического развития. Приведенные в работе результаты исследования позволяют выделить детерминанты и особенности обеспечения необходимого уровня жизни граждан. Выбор наиболее эффективного механизма управления уровнем и качеством жизни населения России будет способствовать формированию предпосылок его устойчивого повышения.

Ключевые слова: качество жизни, уровень жизни, выборы, избирательный процесс, информационно-коммуникационные технологии, цифровизация, риски внедрения, сдерживающие элементы

Благодарности: статья подготовлена под научным руководством доктора социологических наук, доцента, заведующего кафедрой «Организационное проектирование систем управления» Института государственной службы и управления, ученого секретаря Ученого совета Российской академии народного хозяйства и государственной службы Е. А. Литвинцевой.

THE IMPACT OF PUBLIC PARTICIPATION IN ELECTIONS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ELECTORAL PROCESS ON THE QUALITY OF LIFE

Ivan A. Kiryushin

Institute of Public Administration and Management
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia
Moscow Institute of Psychoanalysis (MIP),
Western Administrative District of Moscow, Moscow, Russia

ivankir1997@rambler.ru

Abstract. The quality of life of the country's population is one of the most important areas of socio-economic development. The research results presented in the article allow us to

identify the determinants and features of ensuring the necessary standard of living for citizens. Choosing the most effective mechanism for managing the standard and quality of life of the Russian population will contribute to the formation of prerequisites for its sustainable improvement.

Keywords: quality of life, standard of living, elections, electoral process, information and communication technologies, digitalization, implementation risks, constraints

Acknowledgements: the article was prepared under the scientific supervision of Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department "Organizational Design of Management Systems" of the Institute of Public Administration and Management, Scientific Secretary of the Academic Council of the Russian Academy of National Economy and Public Administration E. A. Litvintseva.

Тема II-ой всероссийской научно-практической конференции «Качество жизни населения в современной России: социально-экономические и социокультурные аспекты» является весьма актуальной и предопределяется возрастающим влиянием информационно-коммуникационных технологий практически на все аспекты жизни человека и общества. Развитие и последовательное внедрение цифровизации приводит к существенным изменениям в поведении людей, воздействует на индивидуальные, групповые и общественные практики, а также на качество жизни человека [1, с. 1159–1180].

Цифровизация оказывает значительное влияние и на социально-политические процессы, фактически формируя «цифровую демократию» как новый способ организации социального дискурса. Цифровые технологии как механизм обеспечения принципа народовластия воздействует на электоральное поведение граждан, расширяет возможности их участия в политических процессах и способствует вовлечению населения в процессы разработки и реализации управленческих решений.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что на электоральное поведение граждан значительное влияние оказывает внедрение цифровых технологий. Область их применения увеличивается, вбирая в себя новые сферы применения. Внедряясь в избирательный процесс, информационно-коммуникационные технологии обращают на себя внимание не только политических институтов, но и избирателей, так как являются важным аспектом в период проведения выборов разных уровней исполнительной и законодательной власти. С одной стороны это объективный процесс воздействия цифровых технологий на партийные предпочтения граждан. В тоже время, он интерпретируется как новая система государственного управления, включающая реформирование государственных услуг в разных сферах народного хозяйства.

Одним из показателей понятия «качество жизни» можно рассматривать возможности участия индивида в процессах управления обществом. Это происходит путем делегирования своих полномочий органам государственной и муниципальной власти: Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации, городской Думе, областному законодательному собранию и т.д., которые формируются путем проведения выборов. Следовательно, качество жизни населения во многом определяется возможностью свободного выбора органов управления. В соответствии с Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан российской Федерации» выборы определяются как «форма прямого волеизъявления граждан, осуществляемого в соответствии с Конституцией Российской Федерации в целях формирования органа государственной власти, органа местного самоуправления

или наделения полномочиями должностного лица» [2]. То есть, можно сказать, что «выборы являются главным инструментом демократии, который выражается в возможном принятии управленческих решений. Это и будет определять в том числе качество жизни социума, всеми дееспособными гражданами» [3, с. 5–12].

Анализируя имеющийся накопленный и неоднократно апробируемый на практике опыт внедрения цифровых технологий в избирательный процесс, выделим ряд очевидных преимуществ их использования. Возьмем, к примеру, приобретающий все большую популярность электронный способ голосования на выборах. Практика демонстрирует, что подобный способ голосования способствует более широкому привлечению граждан в избирательный процесс и, как следствие, повышение явки на выборах. Анализируя итоги голосования выборов депутатов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва 18 сентября 2016 г. с аналогичными выборами осенью 2021 года прослеживается следующая динамика: явка на выборах в 2016 году составила 47,9 %, а спустя пять лет этот показатель превысил 51,7 %, что на 3,8 % выше [4,5].

Еще более яркая динамика результатов выборов депутатов в Государственную Думу Российской Федерации сложилась в Москве. Если в 2016 году явка избирателей по столице составила 35,7 %, то в 2021 году этот показатель вырос до 55,9 %. Характерно, что рост явки на выборах произошел за счет москвичей, участвовавших в дистанционном электронном голосовании (далее – ДЭГ). Здесь она составила 93,1% (проголосовало по системе ДЭГ – свыше 979 тыс. человек, то есть почти около 1-ого млн. избирателей) [4,5].

Приведем более свежий пример. Речь идет о выборах депутатов в Московскую городскую Думу VIII созыва, которые состоялись осенью 2024 года, и сравним их с итогами аналогичных предыдущих выборов в 2019 году. Итоги избирательной кампании по выборам депутатов в законодательный орган столицы свидетельствуют, что внедрение дистанционного электронного голосования на последних выборах способствовало значительному росту явки населения города с 21,8 % в 2019 году до 39,3 % в 2024 году. Количество проголосовавших дистанционно возросло с 1,8 % в 2019 году до 38,5 % в 2024 году [6, 7].

Цифровизация избирательного процесса способствует более широкому привлечению граждан с ограниченными возможностями к прямому участию в выборах (сюда можно отнести инвалидов, маломобильных граждан, людей преклонного возраста, то есть категорию населения, которая до внедрения информационно-коммуникационных технологий, не принимала активного участия в избирательном процессе). Однако, говоря о внедрении цифровых технологий в избирательный процесс, следует отметить имеющие место недостатки, слабые стороны и риски при их применении.

Любой технический сбой системы приводит, помимо удаления результатов выборов, к возможности избирательным комиссиям «вручную» исправлять протоколы по итогам проведения голосования. В рамках одной семьи может нарушаться «принцип тайности голосования», если голосование за всю семью осуществляет тот избиратель, который смог разобраться в системе, что позволяет ему вмешаться в процедуру голосования. Не все избиратели обладают современными гаджетами, многие имеют пока только устаревшие виды связи без возможности выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Наблюдается недостаточная информированность населения о данной системе электронного голосования и возможности сделать свой политический выбор дистанционно.

У многих избирателей в настоящее время существуют реальные опасения относительно анонимности результатов голосования, в частности, обеспечение

безопасности системы голосования от кибер-атак, фальсификации результатов голосования и конечных результатов, а также опасение голосующих о несанкционированной передачи персональных данных заинтересованным третьим лицам [8, с. 1007–1030].

Что же касается возможных рисков и опасений голосующих при использовании цифровых технологий на выборах, то здесь проинформирую об итогах анкетирования жителей г. Москвы, которые было проведено группой экспертов в ходе работы над моей диссертацией. Данное исследование состоялось в преддверии избирательной кампании осенью 2023 года в столице. Задачей анкетирования было выяснение отношений горожан к внедрению «цифры» в избирательный процесс. Результаты анкетирования вызвали относительную настороженность к внедрению цифровизации в выборы. Наряду с тем, что 19 % жителей не видят рисков в использовании информационно-коммуникационных технологий в избирательном процессе, 31 % (то есть почти 1/3 респондентов) в анкете обозначили возможные нарушения принципа «тайности» голосования. Возможным серьезными недостатком при использовании дистанционного электронного голосования на выборах были названы утечка персональных данных (17 %) и недостоверность результатов выборов (15 %).

Организаторам проведения избирательных кампаний совместно с органами власти, участковыми, территориальными, окружными и городскими избирательными комиссиями, штабами кандидатов в депутаты, штабами политических партий и общественных объединений, баллотирующихся в органы власти и электорату необходимо учитывать имеющие место недостатки, просчеты, сдерживающие элементы в рамках внедрения и последующего использования на выборах информационно-коммуникационных технологий, в том числе и такую прогрессивную форму, как дистанционное электронное голосование.

Исходя из вышеизложенного, отметим некоторые выводы:

— качество жизни является одним из факторов, влияющих на электоральное поведение и результаты выборов. Проблемы повышения качества жизни должны решаться, в том числе, самим электоратом при непосредственном участии, поддержке органов власти, постоянном контроле над выполнением делегированных полномочий;

— в современном российском обществе приоритет на выборах складывается, как правило, на основе сложившихся традиций. Однако передовые прогрессивные действия социума детерминируют сознание новой системы общества, в которой выбор в большей степени зависит от качества жизни и от нового ценностного образа;

— возможность не являться лично на избирательный участок, а проголосовать «дистанционно» становится новой формой эволюции избирательного процесса, которая соответствует требованиям времени;

— цифровизация избирательного процесса способствует более широкому привлечению разных слоев населения к голосованию, которые ранее, по объективным причинам, не были достаточно активно вовлечены в этот процесс. Речь идет об избирателях с ограниченными возможностями передвижения (инвалиды, малоподвижные люди пожилого возраста, пенсионеры и т.д.).

Таким образом, внедрение информационно-коммуникационных технологий из года в год будет шире и глубже пронизывать институт выборов. В ходе избирательных кампаний политические партии и общественные объединения, кандидаты в депутаты через средства массовой информации, социальные сети, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» с нарастающей актив-

ностью ведут агитационную работу по привлечению электората на «свою» сторону. Это позволяет гражданам более внимательно разобраться и определиться со своими политическими предпочтениями на выборах.

Список литературы

1. Спиридонов А. Ю., Найденова А. А. Качество жизни населения: подходы к определению понятия // Экономика труда. 2024. Т. 11, № 8. С. 1159–1180.

2. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федер. закон № 67–ФЗ от 12.06.2002. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/ (дата обращения: 26.04.2025).

3. Иуков Е. А. Антиглобализм // Политические институты и процессы. 2016. № 3. С. 5–12.

4. Выборы 2016: итоги. URL: http://www.interfax.ru/russia/528903 (дата обращения: 28.04.2025).

5. Итоги выборов в Госдуму – 2021 // РИА Новости. URL: https://ria.ru/20210919/vybory_gosduma-1749875690.html (дата обращения: 28.04.2025).

6. Выборы в Московскую городскую думу (2019). URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Выборы_в_Московскую_городскую_думу_(2019) (дата обращения: 28.04.2025).

7. Выборы в Московскую городскую думу (2024). URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Выборы_в_Московскую_городскую_думу_(2024) (дата обращения: 28.04.2025).

8. Янченко Е. В. Цифровизация как детерминанта достойного качества жизни // Креативная экономика. 2024. № 5. С. 1007–1030.

Сведения об авторах

Кирюшин Иван Артемович – преподаватель кафедры «Организационное проектирование систем управления» Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), преподаватель кафедры «Организационная психология» Московского института психоанализа (МИП), консультант префектуры Западного административного округа города Москвы, ORCID: 0009-0004-5746-3441, ivankir1997@rambler.ru

УДК 351.1

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЕ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМ СОСТАВОМ

Виктория Александровна Костина[1], Светлана Анатольевна Живодрова[2]

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

[1]viktoriya.kostina.2018@mail.ru,
[2]jivodrova_s@mail.ru

Аннотация. Рассматривается влияние информационных технологий на государственную гражданскую службу, подчеркивается их ключевая роль в ускорении социально-экономического развития стран. Информационные технологии выступают как мощ-

ный инструмент в государственном управлении, позволяя эффективно собирать, хранить, систематизировать и передавать данные. В работе представлены такие технологии, как «Госуслуги», «Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров», «Госзакупки» и т.д.

Ключевые слова: информационные технологии, гражданская служба, информационная система, государственные услуги, электронное правительство

INFORMATION TECHNOLOGY IN THE STATE CIVIL SERVICE AS A MEANS OF PERSONNEL MANAGEMENT

Victoria A. Kostina[1], Svetlana A. Zhivodrova[2]

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

[1]viktoriya.kostina.2018@mail.ru,
[2]jivodrova_s@mail.ru

Abstract. The article examines the impact of information technologies on the public civil service, emphasizing their key role in accelerating the socio-economic development of countries. Information technologies act as a powerful tool in public administration, allowing efficient collection, storage, systematization and transmission of data. The paper presents such technologies as: “Public Services”, “Federal Portal of Public Service and Management personnel”, “Public Procurement”, etc.

Keywords: information technology, civil service, information system, public services, electronic government

Современные информационные технологии открывают уникальные перспективы для ускоренного социально-экономического развития стран. В контексте государственного управления информационные технологии представляют собой набор современных методов и инструментов, используемых для сбора, хранения, систематизации и передачи данных, что способствует разработке и принятию управленческих решений. Основная задача этих технологий заключается в упрощении процесса принятия ключевых решений, что достигается благодаря аналитическим возможностям электронных систем, которые сокращают время поиска альтернативных подходов к достижению целей [1, с. 331].

Внедрение информационных технологий в российское государственное управление началось еще в 1990-х годах, однако серьезные шаги в этом направлении были предприняты лишь в 2008 году с принятием стратегии создания электронного правительства и запуском портала «gosuslugi.ru». С тех пор цифровизация государственных услуг активно развивается, что значительно изменяет взаимодействие между государственными органами и гражданами.

Одной из ключевых технологий, способствующих этому процессу, является Big Data. Анализ больших объемов данных с использованием нейросетей позволяет не только оценивать эффективность принимаемых решений, но и строить прогнозы на будущее. В этом контексте важную роль играет и искусственный интеллект, который обрабатывает огромные массивы информации, предсказывая развитие событий на основе исторических данных.

Еще одной значимой инновацией является блокчейн, который оптимизирует управление информацией о гражданах и организациях. Эта технология повышает безопасность государственных услуг и ускоряет взаимодействие между ведомствами и населением. В свою очередь, создание цифровой рабочей среды

в государственных учреждениях способствует повышению удовлетворенности сотрудников, хотя отставание от других секторов экономики все еще заметно.

Специалисты также предлагают внедрять дополненный интеллект, который предполагает сотрудничество людей с искусственным интеллектом для решения сложных задач. Начиная с 2008 года, значение электронного правительства возросло: большинство услуг теперь доступны через интернет и мобильные устройства, что значительно упрощает взаимодействие граждан с государственными структурами.

В рамках государственной гражданской службы в России реализованы различные информационные технологии и платформы, направленные на повышение эффективности работы государственных служащих. Например, государственная информационная система «Электронный бюджет» обеспечивает управление бюджетными процессами и прозрачность расходования средств. Государственная автоматизированная система «Управление» (ГАСУ) автоматизирует процессы управления, включая планирование и контроль выполнения задач.

Система «Госуслуги» не только ориентирована на граждан, но и предоставляет госслужащим инструменты для обработки заявок, что улучшает качество предоставляемых услуг. Электронный документооборот (ЭДО) позволяет автоматизировать документооборот в государственных учреждениях, обеспечивая надежное электронное хранение документов.

Кроме того, информационная система «Кадры» используется для управления кадровыми процессами, а система «Сетевой график» помогает планировать выполнение государственных программ. Внутренние служебные порталы обеспечивают доступ к важной информации и нормативным актам для госслужащих. Также стоит отметить информационную систему «Госзакупки», обеспечивающую прозрачность торгов и закупок.

Ключевым элементом цифровой трансформации государственной службы выступает «Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров», который представляет собой единую платформу для повышения квалификации государственных служащих, создания их цифровых профилей и профилей занимаемых должностей. Этот портал призван улучшить методы оценки профессиональных навыков государственных служащих и кандидатов, в том числе за счет использования современных технологий.

На портале представлена актуальная информация, включая разделы «Новости», «Вакансии», «Аналитика», «Резерв кадров», «Профессиональное развитие». Содержание портала отражает основные аспекты кадрового обеспечения государственной службы: информация о конкурсах размещена в разделе «Вакансии», сведения о формировании резерва управленческих кадров – во вкладке «Резерв кадров», а приоритеты профессионального развития госслужащих – в соответствующем разделе [2, с. 45–46].

Портал государственной службы – это базовый государственный информационный ресурс в отношении информации о кадровом составе. К основные его задачам относится:

а) автоматизация кадровой работы, в том числе посредством внедрения КЭДО (Кадровый электронный документооборот);

б) информационно-аналитическое и нормативно-правовое сопровождение кадровой работы;

в) консолидация информации о кадровом составе;

г) обеспечение электронного межведомственного и внутриведомственного взаимодействия по вопросам кадровой работы;

д) мониторинг соблюдения законодательства Российской Федерации о гражданской службе;

е) формирование статистических и аналитических отчетных материалов по вопросам кадровой работы;

ж) внедрение механизмов стратегического планирования и современных кадровых технологий на гражданской службе [3].

В соответствии с результатами мониторинга эффективности работы участников информационного взаимодействия в федеральной государственной информационной системе «Единая информационная система управления кадровым составом государственной гражданской службы Российской Федерации» в IV квартале 2024 года кадровыми службами федеральных органов исполнительной власти, использующими сервисы Системы, размещено 6367 объявлений о замещении вакантных должностей и включении в кадровый резерв. Из размещенных 6367 объявлений:

– 3722 объявления (58 %) – объявления о замещении вакантных должностей на конкурсной основе;

– 2325 объявлений (37 %) – объявления о включении в кадровый резерв на конкурсной основе;

– 320 объявлений (5 %) – объявления о замещении вакантных должностей без проведения конкурса в соответствии с нормами действующего законодательства (при заключении срочного служебного контракта, замещении должности младшей группы должностей или должности, исполнение обязанностей по которой связано с использованием сведений, составляющих государственную тайну, а также в иных случаях, предусмотренных федеральными законами) [4].

Наибольшее количество объявлений размещено Федеральной налоговой службой – 2147 (34 %), Федеральным казначейством - 480 (8%), Федеральной таможенной службой – 470 (7 %), Федеральной службой по ветеринарному и фитосанитарному надзору – 345 (5 %), Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – 337 (5 %), Федеральной службой по надзору в сфере природопользования – 316 (5%), Федеральной службой по экологическому, технологическому и атомному надзору – 308 (5 %), Федеральной службой государственной регистрации, кадастра и картографии – 262 (4 %), Федеральной службой по труду и занятости – 201 (3 %), Федеральной службой государственной статистики – 200 (3 %) и другими [4].

На указанные объявления от соискателей поступило 887 откликов. Наибольшее количество откликов получили: Федеральная налоговая служба – 261 (29 %), Федеральное казначейство – 74 (8 %), Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – 67 (8 %), Федеральная таможенная служба – 50 (6 %), Министерство финансов Российской Федерации – 32 (4 %), Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору – 30 (3 %), Федеральная служба по надзору в сфере природопользования – 29 (3 %), Федеральная служба по труду и занятости – 26 (3 %), Министерство здравоохранения Российской Федерации – 25 (3 %), Федеральная служба по контролю за алкогольным и табачным рынками – 25 (3 %) и другие [4].

Применение федеральной государственной информационной системы «Единая информационная система управления кадровым составом государственной гражданской службы» (ФГИС ЕИСУКС) потенциально улучшает открытость, прозрачность и доступность госслужбы. Это возможно при условии налаженного взаимодействия с другими государственными инфосистемами для синхронизации и объединения данных. Электронный сервис расширяет возможности конкуренции в конкурсных процедурах при замещении вакансий, в частности, за счет расширения доступа к информации о вакантных должностях.

Таким образом, внедрение современных технологий в государственное управление не только оптимизирует работу органов власти, но и значительно

улучшает качество предоставляемых услуг населению, делая их более доступными и эффективными.

Список литературы

1. Еременков А. А., Троянская М. А. Информационные технологии в государственном управлении: понятие, виды, задачи и направления регулирования // Вестник Академии знаний. 2022. № 50 (3). С. 331–333.

2. Егупов А. В. Инструменты цифровизации государственной гражданской службы в современной России // Общество: политика, экономика, право. 2023. № 6. С. 44–49.

3. О федеральной государственной информационной системе «Единая информационная система управления кадровым составом государственной гражданской службы Российской Федерации» : постановление Правительства РФ № 256 от 3 марта 2017 г. URL: https://docs.cntd.ru/document/420393303

4. Использование сервисов Единой информационной системы управления кадровым составом государственной гражданской службы Российской Федерации федеральными органами исполнительной власти в IV квартале 2024 года. URL: https://gossluzhba.gov.ru/analytics/portal-publications/47a5837d-573d-4563-84f3-f2f061888ee9

Сведения об авторах

Костина Виктория Александровна – студентка направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Пензенского государственного университета, viktoriya.kostina.2018@mail.ru

Живодрова Светлана Анатольевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, jivodrova_s@mail.ru

УДК 330.322

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ СЕМЬИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Алина Сергеевна Костюнина[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]Alinakostunina2181@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. В условиях стремительного развития цифровых технологий и распространения информационной среды происходит трансформация всех сфер социальной жизни, включая институт семьи. Настоящая работа посвящена исследованию влияния цифровизации на социальное самочувствие семьи в современном обществе. Рассматриваются как позитивные, так и негативные аспекты воздействия цифровой среды на внутрисемейные отношения, ценности и модели поведения.

Ключевые слова: цифровизация, информационное общество, семья, социальное самочувствие, цифровая среда, адаптация, молодежь, семейные ценности

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE SOCIAL WELL-BEING OF THE FAMILY IN THE INFORMATION SOCIETY

Alina S. Kostyanina[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]Alinakostunina2181@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. In the context of the rapid development of digital technologies and the spread of the information environment, all spheres of social life, including the institution of the family, are being transformed. This article is devoted to the study of the impact of digitalization on the social well-being of the family in modern society. Both positive and negative aspects of the digital environment's impact on family relationships, values, and behavioral patterns are considered.

Keywords: digitalization, information society, family, social well-being, digital environment, adaptation, youth, family values

Семья как базовый институт социализации и эмоциональной поддержки претерпевает значительные изменения под влиянием глобальных цифровых трансформаций. В современном информационном обществе цифровые технологии становятся не только инструментом коммуникации, но и фактором, формирующим представления о семейных ролях, обязанностях и нормах поведения.

Семейные отношения всегда занимали важное место в жизни общества, являясь основой социальной структуры и формирования культурных норм. В условиях быстрых социальных изменений в России, особенно в последние десятилетия, произошло значительное трансформирование представлений о семье, особенно среди молодежи. Развитие новых социальных норм, глобализация, а также изменения в гендерных ролях и ролях внутри семьи оказывают влияние на представления молодых людей об идеальных семейных отношениях. Современная молодежь все больше склоняется к более гибким и равноправным моделям взаимоотношений, что требует тщательного анализа.

Целью данной статьи является исследование влияния цифровизации на социальное самочувствие и представление молодых россиян об идеальных семейных отношениях, выявление факторов, которые влияют на их восприятие, а также оценка динамики изменений в этих представлениях за последние годы.

Изучение семейных отношений в контексте изменений в обществе является многогранной задачей, поскольку семья всегда была важнейшим элементом социальной структуры, выполняющим множество функций: воспитание детей, социализация, передача культурных ценностей и норм.

Классическая социология семьи в значительной степени основывается на работах таких ученых, как Эмиль Дюркгейм, который рассматривал семью как важнейший элемент социальной структуры, выполняющий функции социализации и поддержания социального порядка.

Дюркгейм утверждал, что традиционные семейные формы, такие как патриархальная семья, являются фундаментом стабильности общества, поскольку они обеспечивают воспитание детей в строго определенных рамках социальной и культурной дисциплины. Семья должна была выполнять функцию поддержания морального порядка, социальной сплоченности и равновесия в обществе.

Тем не менее, с учетом изменений в структуре общества, такие подходы к анализу семьи начали подвергаться критике. В современных условиях глобали-

зации, увеличения мобильности населения, а также с учетом перехода от индустриального общества к постиндустриальному изменяются не только социальные роли, но и представления о семейных отношениях.

Прежде всего, стоит отметить работу Л. Ю. Лебедевой, которая проанализировала восприятие молодежью семейных ценностей в условиях социальной трансформации. Лебедева подчеркивает, что российская молодежь, выросшая в условиях постсоветского перехода, становится более склонной к индивидуализированным и гибким моделям семейных отношений. Современные молодежные группы зачастую отвергают традиционные модели, в которых муж и жена выполняют строго разделенные роли – мужчина как кормилец и глава семьи, женщина как домохозяйка и воспитательница детей. Вместо этого молодежь ориентируется на партнерские отношения, где важными становятся такие ценности, как равенство, взаимопонимание и компромисс (Лебедева, 2022) [2].

Работы В. Н. Овчинникова и других исследователей демонстрируют, что современные семейные отношения ориентированы на равенство партнеров, а не на их подчиненность. Исследования Овчинникова показывают, что среди молодежи растет интерес к равенству, в том числе в вопросах распределения домашних обязанностей и финансовых ресурсов, а также в принятии совместных решений. Молодежь все больше склоняется к гибким моделям, в которых мужчины и женщины могут разделять обязанности и роли по мере потребности, а не по заранее установленным гендерным нормам (Овчинников, 2020) [3].

Для более детального анализа представлений о семейных отношениях среди молодежи было проведено эмпирическое исследование, охватывающее 1000 респондентов, возраст которых варьируется от 18 до 30 лет. Опрос был проведен в 2024 году в крупных городах России. Респонденты были разделены на две группы: студенты и работающая молодежь.

Результаты показали, что 72 % опрошенных считают взаимное уважение и равенство между партнерами основой идеальных семейных отношений. Эмоциональная поддержка и способность договариваться о своих ролях в семье также считаются важными факторами (Рахманов, 2019) [4]. Это подтверждает, что представления о равенстве и партнерстве в отношениях являются актуальными для большинства молодежи.

Интересно отметить, что 35 % респондентов предпочитают традиционные семейные ценности, такие как разделение ролей: мужчина – кормилец, женщина – домохозяйка. Эти данные свидетельствуют о том, что определенная часть молодежи сохраняет приверженность традиционным взглядам, несмотря на изменения в обществе (Фролова, 2019) [5].

Одним из интересных факторов, влияющих на восприятие семейных отношений, является уровень образования. Среди респондентов с высшим образованием более 60 % поддерживают идеи гендерного равенства и гибкости в семейных ролях, в то время как среди молодежи с меньшим уровнем образования этот процент составляет всего 40 % (Шмидт, 2020) [6].

Более того, около 50 % респондентов заявили, что готовы к новым формам семейных отношений, включая совместное проживание без официального брака или открытые отношения. Это свидетельствует о росте интереса к новым формам семейных моделей и большей индивидуализации отношений в семье (Ермолаева, 2023) [7].

Какие же стоят вызовы перед молодыми семьями?

1. Цифровая зависимость и отчуждение

Постоянное пребывание в цифровой среде может подменять живое общение в семье. Участие в онлайн-коммуникации нередко вытесняет эмоциональный

контакт, углубляя чувство изоляции и одиночества, особенно среди детей и подростков.

2. Размывание границ между работой и личной жизнью

Удаленная работа, гибкий график, постоянная доступность по мессенджерам – все это нарушает традиционные рамки семейного времени, снижает качество отдыха и общения.

3. Межпоколенческий конфликт цифровых компетенций

Различный уровень цифровой грамотности у детей, родителей и пожилых членов семьи может приводить к непониманию, недоверию и конфликтам.

4. Информационная перегрузка и психологическое напряжение

Избыточный поток информации, фейковые новости, социальное сравнение (в соцсетях) усиливают тревожность, приводят к эмоциональному выгоранию и ухудшению семейного климата.

5. Цифровая безопасность и конфликты на почве онлайн-активности

Ревность, возникающая из-за поведения в социальных сетях, утечка персональных данных, кибербуллинг детей – все это напрямую влияет на эмоциональное благополучие семьи.

Проведенное исследование подтверждает, что представления молодежи о семейных отношениях значительно изменяются с течением времени. Основными характеристиками идеальной семьи для большинства опрошенных являются равенство, партнерство и открытое общение. Однако традиционные взгляды на разделение ролей между мужчиной и женщиной сохраняются у значительной части молодежи, что может быть связано с влиянием культурных и социальных факторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что в российском обществе наблюдается смешение старых и новых моделей семейных отношений. Современная молодежь стремится к более свободным и равноправным отношениям, но при этом сохраняет уважение к традиционным ценностям. Эти изменения должны учитывать социальные и культурные институты, работающие с молодежью. Цифровизация трансформирует семью как систему. Наряду с новыми возможностями – доступом к знаниям, расширением форм общения, упрощением быта – она приносит вызовы, угрожающие социальному самочувствию семьи. Цифровое отчуждение, межпоколенческий конфликт, снижение качества живой коммуникации – лишь часть этих рисков.

Однако современные семьи обладают значительным адаптационным потенциалом. Развитие цифровой и эмоциональной грамотности, гибкость в распределении ролей, готовность к сотрудничеству и осознанному использованию технологий способны превратить цифровизацию в ресурс развития, а не угрозу.

Формирование культуры цифрового быта – это задача не только семьи, но и всего общества, включая образовательные, культурные и государственные институты. Поэтому совместные усилия могут обеспечить устойчивость и благополучие семьи в условиях цифровой эпохи.

Список литературы

1. Григорьева М. В. Социальные и культурные трансформации в российской семье. М. : Наука, 2021. 158 с.

2. Лебедева Л. Ю. Молодежь и семейные ценности в современном российском обществе. Ульяновск : УлГТУ, 2022. 130 с.

3. Овчинников В. Н. Гендерные аспекты семейных отношений в современной России. М. : Изд-во РГУ, 2020. 192 с.

4. Рахманов И. Л. Семейные ценности и новые семейные формы в России: тенденции и проблемы. СПб. : Юридическая литература, 2019. 225 с.

5. Фролова Н. А. Гендерные изменения в российской семье. М. : Логос, 2019. 141 с.
6. Шмидт Л. Г. Роль образования в формировании семейных ценностей у молодежи. Казань : Научная мысль, 2020. 112 с.
7. Ермолаева А. Ю. Психология семьи и семейных отношений: основные подходы и исследования. Ульяновск : УлГТУ, 2023. 178 с.

Сведения об авторах

Костюнина Алина Сергеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, Alinakostunina2181@gmail.com

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

УДК 316.7

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА И СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ: КАК ФЕЙКИ ВЛИЯЮТ НА ВОСПРИЯТИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Полина Ильинична Кузьмина[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]popkovapolina50@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается влияние фейковых новостей на восприятие качества жизни и социальное самочувствие населения в условиях современной информационной среды. Анализируется, как распространение недостоверной информации влияет на уровень тревожности, доверие к институтам и общую удовлетворенность жизнью. Основное внимание уделено механизмам формирования и распространения фейков, их восприятию различными социальными группами и значению медиаграмотности. Представлены результаты социологического опроса, проведенного в 2023 г. в Ульяновском государственном техническом университете.

Ключевые слова: фейковые новости, информационная среда, социальное самочувствие, медиаграмотность, восприятие жизни

INFORMATION ENVIRONMENT AND SOCIAL WELL-BEING: HOW FAKE NEWS AFFECTS THE POPULATION'S PERCEPTION OF QUALITY OF LIFE

Polina I. Kuzmina[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]popkovapolina50@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. This article explores the impact of fake news on the perception of quality of life and the social well-being of the population in today's information environment. It analyzes

how the spread of misinformation affects anxiety levels, institutional trust, and overall life satisfaction. The article focuses on the mechanisms of fake news dissemination, the perception of different social groups, and the importance of media literacy. It includes findings from a sociological survey conducted in 2023 at Ulyanovsk State Technical University.

Keywords: fake news, information environment, social well-being, media literacy, life perception

Современное общество все глубже погружается в цифровую информационную среду, в которой происходят радикальные изменения форм и каналов коммуникации. Информация становится не только все более доступной, но и все менее контролируемой, а объем новостного потока увеличивается с каждым днем. Эти процессы несут как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, ускоряется обмен знаниями и облегчается доступ к общественно значимым данным. С другой – в условиях недостаточной медиаграмотности и дефицита критического мышления у части населения возрастает уязвимость перед дезинформацией и фейковыми новостями.

Фейковые новости, или fake news, представляют собой преднамеренно искаженную либо вымышленную информацию, которая подается в форме новостного сообщения. Целью таких материалов, как правило, является манипулирование мнением аудитории, распространение тревоги, дискредитация институтов или продвижение определенных политических и идеологических позиций. Этот феномен, ранее воспринимавшийся как маргинальное проявление информационных войн, сегодня стал повседневной частью новостного потока в интернете и социальных сетях.

Фейки все чаще оказывают влияние не только на политические взгляды, но и на эмоциональное состояние людей, их представления о социальной реальности и восприятие качества собственной жизни. Постоянное столкновение с противоречивой или пугающей информацией может формировать ощущение нестабильности, усиливать недоверие к СМИ и государственным институтам, способствовать росту тревожности и социального пессимизма. Это напрямую связано с таким понятием, как социальное самочувствие – субъективная оценка индивидом своей социальной среды, безопасности, перспектив и стабильности.

Особую значимость проблема приобретает в контексте молодежной аудитории, для которой цифровая среда и социальные сети являются основными источниками информации. Исследования показывают, что именно молодежь чаще всего сталкивается с фейковыми новостями, а также менее подготовлена к их критической оценке, что усиливает их воздействие на когнитивное и эмоциональное восприятие действительности.

Согласно ряду исследований, фейковые новости оказывают существенное влияние на психологическое и социальное самочувствие личности, провоцируя тревожность, неуверенность и общее ощущение нестабильности. Дезинформация способна искажать восприятие окружающей действительности, создавая ложные картины мира, в которых доминируют обостренные или искажающие реальность нарративы [1, с. 49]. Особенно остро данное воздействие проявляется в периоды общественно-политической турбулентности, когда уровень тревожности в обществе и без того высок.

В условиях информационного перенасыщения, которое стало неотъемлемой чертой цифровой эпохи, индивид сталкивается с все большими трудностями в идентификации достоверной информации. Это приводит к эрозии доверия как к традиционным средствам массовой информации, так и к институтам власти, что подтверждается рядом социологических и медийных исследований [2, с. 21]. Фейковые сообщения подрывают авторитет проверенных источников, провоцируя рост скептицизма, апатии или, напротив, радикализации позиций аудитории.

Механизмы влияния фейков многослойны и включают в себя следующие ключевые элементы:

• Эмоциональная насыщенность сообщений, ориентированных на страх, гнев или сочувствие, способствует усилению вовлеченности аудитории и снижает критичность восприятия [4, с. 82].

• Алгоритмы социальных сетей активно продвигают контент, вызывающий сильную реакцию, что способствует дальнейшей вирусной циркуляции фейков [4, с. 83].

• Подтверждение когнитивных предубеждений (confirmation bias), при котором люди склонны доверять информации, соответствующей их уже существующим убеждениям, даже если она недостоверна [3, с. 60].

• Феномен «эхо-камер», когда пользователи социальных сетей взаимодействуют преимущественно с теми, кто разделяет их взгляды, способствует замкнутому распространению недостоверной информации и укреплению ошибочных представлений [4, с. 81].

Совокупность этих факторов формирует информационное давление, оказывающее негативное влияние на восприятие социальной реальности. У человека может возникнуть ощущение утраты контроля над происходящим, социальной уязвимости и тревожной неопределенности, что в конечном итоге отражается на субъективной оценке качества жизни и эмоциональном фоне.

Для проверки изложенных положений были использованы данные социологического исследования, проведенного в 2023 году на кафедре «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета. Исследование получило название «Новости в массовых коммуникациях жителей Ульяновской области». В опросе участвовали 500 респондентов из различных регионов России. Выборка была сформирована с учетом разных возрастных категорий: 25 % составили молодые люди в возрасте 18–24 лет, 30 % – в возрасте 25–34 лет, 20 % – в возрасте 35–44 лет и 25 % – лица старше 45 лет. Также учитывался уровень образования участников: 40 % имели среднее образование, а 60 % – высшее.

Основные выводы исследования показали, что 65 % респондентов доверяют государственным средствам массовой информации, в то время как 45 % считают социальные сети надежным источником информации. Однако лишь 30 % участников смогли правильно распознать фейковые новости среди предложенных примеров, и 55 % опрошенных признались, что не знают, как проверить достоверность информации.

Возраст также оказал влияние на восприятие новостей: среди молодежи (18–24 года) 70 % доверяют информации из социальных сетей, в то время как среди старших возрастных групп этот показатель значительно ниже – всего 35 % для группы старше 45 лет. Политические взгляды респондентов также оказали значительное влияние: те, кто придерживался либеральных позиций, чаще критически относились к государственной пропаганде и более склонны сомневаться в достоверности официальных новостей (60 % против 40 % среди респондентов с консервативными взглядами) [5, с. 124].

Результаты проведенного социологического исследования подчеркивают важность проблемы медиаграмотности в современном обществе, особенно в условиях растущего влияния социальных сетей на восприятие информации. Полученные данные опроса демонстрируют высокое доверие респондентов к государственным СМИ и одновременно значительное доверие к информации из социальных сетей среди молодежи, что указывает на необходимость более тщательного анализа источников информации и их достоверности.

Фейковые новости стали неотъемлемым элементом современной информационной среды, оказывая многоуровневое влияние на общественное сознание. Их воздействие проявляется не только в искажении конкретных фактов, но и в формировании искаженной картины социальной реальности, что способно подорвать основы доверия – к государственным институтам, журналистике, экспертному знанию и даже межличностным коммуникациям. Дезинформация усиливает чувство тревожности, способствует распространению панических настроений, формирует ложные убеждения и подменяет реальные общественные проблемы вымышленными угрозами.

Особую тревогу вызывает высокая уязвимость молодежи и политически активных пользователей цифровых платформ, которые в силу возраста, цифровой активности и высокой степени доверия к неофициальным источникам оказываются основными потребителями и ретрансляторами недостоверной информации. Отсутствие у значительной части аудитории навыков критического анализа контента делает ее восприимчивой к манипуляциям и усложняет процесс осознанного участия в общественной жизни.

В этих условиях ключевым направлением борьбы с фейками становится повышение медиаграмотности населения. Это требует комплексного подхода: внедрения образовательных программ в школы и вузы, создания просветительских инициатив в рамках гражданского общества, поддержки независимой журналистики и механизмов профессионального фактчекинга. Кроме того, важна ответственная цифровая политика на государственном уровне, включающая как регулирование медиаплатформ, так и защиту свободы выражения мнений.

Без целенаправленных усилий по развитию критического мышления и культуры ответственного потребления информации, фейковые новости будут продолжать разрушать общественное согласие, усиливать поляризацию и искажать восприятие качества жизни населения. Противодействие информационным угрозам – это не только задача специалистов, но и необходимое условие устойчивого развития современного общества.

Список литературы

1. Баранов А. В. Фейковые новости как фактор информационного шума в современных медиа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 45–62.

2. Громов А. Н. Фейковые новости: природа и последствия // МедиаКритика. 2018. № 3 (1). С. 15–25.

3. Иванова Н. Р. Психологические аспекты восприятия фейковых новостей // Психология и право. 2020. № 3 (1). С. 55–64.

4. Сидорова И. В. Роль социальных сетей в распространении фейковых новостей // Современные проблемы науки и образования. 2021. № 6. С. 88–92.

5. Шиняева О. В., Шиндязова А. В. Противодействие фэйковым новостям как фактор формирования консолидированного общественного мнения // Социокультурные факторы консолидации российского общества : сб. ст. Всерос. науч. конф. Пенза : Изд-во ПГУ, 2023. С. 122–127.

Сведения об авторах

Кузьмина Полина Ильинична – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, popkovapolina50@gmail.com

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

УДК 338.984

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕГИОНА

Алина Алексеевна Лебедянцева[1], Лейла Айваровна Гамидуллаева[2]

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

[1]lebed.alya2016@yandex.ru,
[2]gamidullaeva@gmail.com

Аннотация. Рассматриваются актуальные проблемы формирования кадрового потенциала в аграрной отрасли в условиях трансформации рынка труда и нарастающего дефицита квалифицированных специалистов. Основное внимание уделено инструментам маркетинга персонала как элементу стратегии привлечения, адаптации и удержания производственных работников. Проанализированы современные подходы к позиционированию работодателя, роли HR-брендинга и каналам взаимодействия с потенциальными соискателями. Представлены результаты анализа отечественных и зарубежных исследований, а также обзоров ведущих рекрутинговых платформ (HeadHunter, GetExperts, Happy Job), отражающих поведенческие тенденции работников и ожидания по отношению к работодателям. На основе проведенного анализа предложены рекомендации по построению эффективной модели маркетинга персонала в сельскохозяйственной отрасли, включая развитие бренда работодателя, использование цифровых каналов коммуникации и кооперацию с образовательными учреждениями. Сделан вывод о необходимости перехода от транзакционного подхода в управлении персоналом к стратегически ориентированным системам взаимодействия с кадровым рынком.

Ключевые слова: маркетинг персонала, управление персоналом, конкурентоспособность предприятия, привлечение и трудоустройство студентов

INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING OF PRODUCTION PERSONNEL IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE REGION

Alina A. Lebedyantseva[1], Leila A. Gamidullaeva[2]

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

[1]lebed.alya2016@yandex.ru,
[2]gamidullaeva@gmail.com

Abstract. The article discusses the current problems of human resource development in the agricultural sector in the context of the transformation of the labor market and the growing shortage of qualified specialists. The main focus is on personnel marketing tools as an element of the strategy for attracting, adapting and retaining production workers. Modern approaches to employer positioning, the role of HR branding and channels of interaction with potential applicants are analyzed. The results of the analysis of domestic and foreign studies, as well as reviews of leading recruiting platforms (HeadHunter, GetExperts, Happy Job), reflecting the behavioral tendencies of employees and expectations towards employers, are presented. Based on the analysis, recommendations are proposed for building an effective staff marketing model in the agricultural sector, including the development of the employer's brand, the use of digital communication channels and cooperation with educational institutions. The article concludes that it is necessary to switch from a transactional approach to personnel management to strategically oriented systems of interaction with the personnel market.

Keywords: personnel marketing, personnel management, enterprise competitiveness, student recruitment and employment

Согласно исследованиям HH.ru от февраля 2025 г. – трудоспособное население по-прежнему является дефицитным на рынке труда. И его привлечение происходит именно по рыночной цене, в соответствии с законами экономики. На данный момент отрасль сельского хозяйства имеет 9 % от общего числа вакансий на интернет-ресурсах, при этом ровно столько же резюме опубликовано на работных сайтах [1].

Рекрутинговое агентство Get Experts так же провели большое исследование по обзору рынка труда и заработных плат 2024/2025 г. Их исследование так же подтверждает, что большинство работодателей (90 %) столкнулись бизнес-вызовами – приходилось решать вопросы по оптимизации расходов, бороться за долю рынка и внедрять новые цифровые технологии. В вопросе кадров наиболее острым стал кадровый дефицит [2, с. 14, с. 33].

У 70% компаний уровень оплаты труда в 2024 году вырос. Зачастую рост происходил за счет повышения оклада на 5–10 %. Самой частой причиной роста зарплаты стала борьба за персонал среди всех компаний, которая подогревалась быстрым ростом цен. [2, с. 5]. Полученные данные свидетельствуют о высоком уровне конкуренции между работодателями, что отражается на мотивации соискателей при выборе места работы. В условиях этой конкуренции компании стремятся предложить более выгодную зарплату или условия, чтобы привлечь необходимые кадры. Работодатели вынуждены регулярно корректировать уровень оплаты в ответ на изменения зарплат конкурентов [2, с. 33].

Однако, в последнее время стало трудно лидировать в «гонке зарплат», так как это может привести к взрывному росту заработков на рынке и усугубить ситуацию не только на рынке, но и навредить финансам компании. Таким образом, возникает необходимость переосмысления стратегий привлечения и удержания персонала при ограниченных возможностях увеличения заработной платы.

Компании давно используют пакеты преимуществ для привлечения сотрудников – жилье, удобный вахтовый метод, питание, ДМС, что однозначно повышает конкурентоспособность. В отношении административного и инженерного персонала возможны гибкие формы занятости (гибридный формат работы или полноценная удаленная работа) как запрашивают более 39 % кандидатов. С производственным персоналом ситуация обстоит сложнее, и приходится искать более новые методы привлечения и удержания.

Для успешного поддержания укомплектованности штата следует поддерживать и активно работать с HR-брендом, для привлечения новых сотрудников в том числе. Важно расширять границы поиска и источников привлечения персонала.

Согласно Котлеру и Келлеру [3], внутренний маркетинг (internal marketing) предполагает использование маркетинговых инструментов для привлечения, удержания и мотивации сотрудников, формируя привлекательный образ работодателя. Это особенно важно для отраслей, имеющих репутационный дефицит, таких как сельское хозяйство.

Современные исследования [4, 5] подчеркивают значимость формирования ценностного предложения работодателя (Employer Value Proposition, EVP) как стратегического инструмента, определяющего привлекательность компании для потенциальных сотрудников. EVP становится основой для долгосрочной лояльности, вовлеченности и снижения текучести кадров.

Отечественные авторы также акцентируют внимание на HR-брендинге как факторе устойчивости предприятий. В частности, Шекшня [6] рассматривает HR-бренд как «систему восприятия сотрудниками и кандидатами компании в качестве работодателя», подчеркивая необходимость активной работы в СМИ – социальные сети, цифровые платформы и профессиональные сообщества.

В свою очередь, Кучеров и Завьялова [8] указывают, что внутренний маркетинг в российских компаниях остается фрагментарным, не интегрированным в общую стратегию управления персоналом, что особенно характерно для предприятий аграрной сферы.

С учетом территориальной удаленности предприятий и ограниченного доступа к трудовому ресурсу, в АПК особенно актуальны инструменты гибкой занятости, а также сотрудничество с образовательными учреждениями [7]. Эти подходы позволяют сократить разрыв между спросом и предложением кадров, повысить лояльность молодых специалистов и сформировать устойчивые каналы притока рабочей силы.

Таким образом, анализ научной литературы подтверждает необходимость комплексного подхода к маркетингу персонала в сельскохозяйственной отрасли, ориентированного на формирование EVP, цифровизацию HR-процессов, развитие HR-бренда и построение партнерств с системой аграрного образования.

Если опираться на результаты провайдера Happy Job, на конец 2023 года 62 % опрошенных сотрудников производственного персонала были недовольны дисбалансом труда и отдыха, что объясняется постоянными переработками за счет привлечения этих сотрудников к дополнительному труду из-за дефицита кадров [9].

При исключении переработок предприятия стали перекрывать вакансии «аутсаффом», который зачастую обходится на 150 % дороже своей рабочей силы, так как подразумевает наличие посредника. Это влечет за собой колоссальные убытки и повышение цен на выпускаемую продукцию. Таким образом формируется самоподдерживающийся дисбаланс, который затрудняет разрешение кадровой проблемы.

Опираясь на результаты аналитических данных провайдеров четко видно, что большинство сельскохозяйственных предприятий недостаточно активно используют новые инструменты маркетинга персонала, ограничиваясь привычными.

Основными проблемами привлечения молодежи для работы в сельском хозяйстве являются низкий уровень информированности о карьерных возможностях, недостаточная работа с брендом работодателя и отсутствие системного подхода. Есть несколько ключевых направления для совершенствования маркетинга персонала:

1. Разработка и внедрение программ повышения привлекательности работодателя среди профильных студентов.

2. Использование социальных медиа и интернет-платформ для привлечения молодых специалистов – проведение вебинаров, онлайн-занятий.

3. Организация мероприятий, направленных на популяризацию профессий в сельском хозяйстве.

В ближайшем будущем необходимо активизировать сотрудничество между образовательными учреждениями и сельскохозяйственными предприятиями для подготовки кадров путем прохождения оплачиваемых практик, которые стоит приравнять к 100 % оплате на уровень обычного персонала, а также дуального обучения. Такой способ поможет путем «студенческой перевахтовки» перекрывать вакантные производственные места, а в дальнейшем позволит иметь практически подготовленные узкопрофильные кадры. Также стоит рассмотреть внедрение современных технологий, таких как автоматизация процессов подбора и адаптации студентов-сотрудников – платформа, позволяющая выбрать в режиме онлайн компанию для практики и видеть условия, которые она предоставляет. Такой эффективный маркетинг персонала может стать основой для устойчивого развития сельскохозяйственного сектора, способствуя привлечению и удержанию талантливых специалистов за счет сильной практики и повышения знаний о внут-

ренних особенностях сельского хозяйства, а также поможет решить вопрос дефицита неквалифицированных кадров.

Современные условия функционирования аграрного сектора предъявляют новые требования к системе управления персоналом. Растущая конкуренция за кадры и трансформация ожиданий работников требуют переосмысления традиционных подходов к найму и удержанию производственного персонала. Анализ современных практик показал, что наиболее результативными инструментами становятся развитие HR-бренда, активное использование цифровых платформ, гибкие формы занятости и взаимодействие с профильными вузами. Кроме того, важным направлением становится формирование ценностного предложения для кандидатов, в том числе в виде карьерных треков, программ наставничества и нематериальной мотивации. Маркетинг персонала в данной сфере должен опираться не только на функциональные потребности предприятия, но и учитывать поведенческие и ценностные установки потенциальных сотрудников. Реализация стратегически выстроенного маркетинга персонала позволит обеспечить агропромышленным предприятиям устойчивое воспроизводство трудовых ресурсов, повысить их вовлеченность и снизить текучесть кадров.

Список литературы

1. Head Hunter – Краткий обзор рынка. 2025. Февраль. URL: https://stats.hh.ru/ (дата обращения: 15.03.2025).

2. Обзор рынка труда и заработных плат в России 2024/25 // Get Expert. URL: https://getexperts.ru/research/obzor-rynka-tryda-2024-2025

3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : учебник : пер. с англ. 15-е изд. М. : Питер, 2016. 816 с.

4. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International. 2004. Vol. 9, № 5. P. 501–517. URL: https://doi.org/10.1108/13620430410550754

5. Cable D. M., Turban D. B. The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective // Journal of Applied Social Psychology. 2003. Vol. 33, № 11. P. 2244–2266. URL: https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x

6. Шекшня С. В. Как эффективно управлять свободными людьми. Коучинг. 3-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2012. 206 с.

7. Kucherov D., Zavyalova E. HRD practices and talent management in the companies with the employer brand // European Journal of Training and Development. 2012. Vol. 36, № 1. P. 86–104. URL: https://doi.org/10.1108/03090591211192647

8. Курдюмов А. В., Шайбакова Л. Ф., Морозова Г. М., Мещерягина В. А. Оценка кадровой обеспеченности сельского хозяйства для устойчивого развития аграрного сектора // Экономика сельского хозяйства России. 2025. № 3. С. 66–72. URL: http://esxr.ru/article/4640 (дата обращения: 04.05.2025).

9. Digital-платформа для развития вовлеченности и лояльности сотрудников // Happy Job. URL: https://happy-job.ru/engagement/ (дата обращения: 28.03.2025).

Сведения об авторах

Лебедянцева Алина Алексеевна – магистрант направления подготовки «Менеджмент» (программа «Маркетинговое управление бизнесом») Пензенского государственного университета, lebed.alya2016@yandex.ru

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-3042-7550, gamidullaeva@gmail.com

УДК 316.77

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ: ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Ольга Павловна Морозова[1], Андрей Алексеевич Князькин[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]angrybirdze@mail.ru

Аннотация. Анализируется роль современных медиатехнологий в формировании и изменении качества жизни населения. Рассматриваются позитивные и негативные аспекты влияния цифровых медиа на социальное самочувствие, доступ к информации, участие в общественной жизни. Выделяются ключевые направления медиавоздействия на социокультурные аспекты жизни общества.

Ключевые слова: медиатехнологии, цифровизация, качество жизни, информационное общество, медиапространство, социальное благополучие

MODERN MEDIA TECHNOLOGIES: IMPACT ON THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Olga P. Morozova[1], Andrey A. Knyazkin[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]angrybirdze@mail.ru

Abstract. The role of modern media technologies in shaping and transforming the quality of life is analyzed. Both positive and negative aspects of digital media impact on social well-being, information accessibility, and civic participation are considered. Key areas of media influence on the sociocultural aspects of society are identified.

Keywords: media technologies, digitalization, quality of life, information society, media environment, social well-being

Современные новые медиа стали неотъемлемой частью повседневности, радикально изменив условия труда, досуга, образования и участия в общественной жизни. Их особенности в том, что они максимально интерактивны. Пользователи не только потребляют контент, но и активно взаимодействуют с ним, оставляя комментарии, лайки, эмодзи.

Доступность выступает еще одной особенностью. Она проявляется в том, что отсутствуют ограничения по времени и локации благодаря интернет-технологиям и мобильным устройствам.

Мультимедийность новых медиа позволяет комбинировать текст, изображения, аудио и видео, создавая более насыщенные и увлекательные форматы.

Персонализация еще одна особенность. Алгоритмы подбирают контент с учетом интересов пользователя, что обеспечивает его релевантность.

В условиях информационного общества медиаплатформы формируют не только культурные коды, но и параметры социального благополучия. Особенно остро влияние медиатехнологий ощущается в городах, где доступ к цифровым сервисам стал одним из индикаторов качества жизни [1].

Современные медиатехнологии обеспечивают широкий доступ к информации и платформам саморазвития: онлайн-курсы (Coursera, Skillbox), образовательные блоги, телеграм-каналы и медиаплатформы (Яндекс.Дзен). Например, в рамках федеральной программы «Цифровая грамотность для всех» в 2024 году было обучено более 300 тысяч граждан старшего возраста, что повысило их уровень цифровой включенности и социального участия [2].

Однако нарастающая медиазависимость порождает феномены информационной перегрузки и цифровой тревожности. Согласно данным ВОЗ, около 27 % пользователей испытывают стресс от постоянного присутствия в информационном поле. Это особенно характерно для молодежи, чьи медиапрактики включают до 7 часов онлайн-активности в сутки [3].

Медиатехнологии стали инструментом политической социализации.

Цифровые медиа все чаще оказывают влияние на эмоциональное самочувствие граждан. С одной стороны, ресурсы, такие как психологические паблики, телемедицина и онлайн-консультации, способствуют профилактике и лечению тревожных расстройств. С другой – постоянный «doomscrolling», агрессивные комментарии и кибербуллинг усугубляют уровень тревожности и снижают психологическую устойчивость [4].

Вмесите с тем Во вступительном слове к сессии «Новые медиа многополярного мира» Александр Мачевский, управляющий директор ВЭБ.РФ, отметил, что журналистика умирает, а медиасфера испытывает недостаток качественного контента. Неудивительно, поскольку современное общество живет в мире постжурналистики, концептуально базирующемся на феномене постправды. Золотой век профессиональной журналистики, которая стояла на основании объективности и представления различных точек зрения, ушел в небытие. С развитием новых медиа (имеем в виду социальные сети, мессенджеры и прочие цифровые платформы) каждый может стать в некотором смысле журналистом, т.е. автором для медиа, которого будут потенциально читать миллионы. Власть перешла от профессионального писателя-журналиста к читателю-комментатору, а зачастую и активному читателю-автору. Объективность, поиск фактов и истины перешли в разряд ненужных старомодных категорий, а эмоциональность, яркость идеологической позиции и следование социально-политической повестке заняли лидирующее место [5].

Одновременно мы наблюдаем еще одну потерю в сфере профессиональной журналистики: тексты становятся все более безграмотными, краткими и креолизованными (смайлики, междометья, восклицания, мемы, картинки вместо текста). Такая подача служит иной цели, чем профессиональный журналистский текст – важно не информировать, а убедить, впечатлить, манипулировать мнением, включить в сообщество единомышленников по повестке. Медиа больше не работают с новостями, а фокусируются на ценностях, актуальных для широкой общественности в данный момент времени. Попадая в зависимость от эффекта множественной редупликации, повторяемости, медиа стремятся получить одобрение читателей, которые действием (лайки, репосты, просмотры) масштабируют информацию иногда даже глобально. Итак, самое значимое в современных медиа – не опубликовать новый факт или заявить об открытии, пусть даже и сенсационном, а выиграть гонку за одобрение читателями представленной ценности. Новые медиа показывают мир не объективно, а так, как его надо видеть или таким, каким он должен быть с точки зрения последователей определенных ценностей. Опасной тенденцией последнего времени становится то, что даже такая классическая ценность как толерантность понимается не в своем ядерном значении, а как нивелировка мнений, неспособность содержательно и четко отстаивать правоту своей точки зрения, социальный конформизм [6, 7].

Несомненно, подобная ситуация прежде всего затрагивает молодую аудиторию. Именно молодежь – самые активные пользователи новых технологий, наиболее эмоционально вовлеченные, готовые на вечный протест. В наше время поколения зуммеров и альфа не знают жизни без Интернета, не разделяют цифровой и реальный мир, начиная рассматривать цифровые технологии как естественное продолжение себя. В последние годы мы наблюдали множество случаев демонстрации силы социальных сетей – от их роли в оранжевых революциях до травли и «отмены» известных личностей, имевших смелость отойти от официальной повестки (например, яркий кейс отмены знаменитой британской писательницы Джоан Роулинг). Издание EUobserver отмечает, что закон о свободе СМИ в ЕС не помог достичь свободы слова в Европе[8]. Совсем недавно была опубликована новость, что компания OpenAI одобрила назначение в состав совета директоров экс-главу АНБ и киберкомандования США генерала Пола Накасоне, которые будет принимать «важнейшие решения по безопасности и защите для всех проектов и операций OpenAI». Таким образом, становится ясно, что популярнейший ныне у молодежи ChatGPT является подконтрольным спецслужбам США.

Для гармонизации воздействия медиатехнологий на качество жизни необходимо:

– развитие критического мышления и медиаграмотности через образовательные программы;
– поддержка цифровой инклюзии уязвимых групп населения;
– внедрение этических стандартов в алгоритмы цифровых платформ;
– балансировка онлайн- и офлайн-взаимодействий.

Таким образом, медиатехнологии – амбивалентный фактор. С одной стороны, они расширяют горизонты, а с другой – порождают новые риски. Их влияние на качество жизни требует комплексного анализа, включающего социальные, политические и культурные аспекты. По нашему мнению, только при условии осознанного и критически выверенного потребления медиа возможна адаптация к цифровой реальности без утраты психоэмоционального благополучия и гражданской активности.

Список литературы

1. Миронов С. Л. Качество жизни: социокультурные подходы // Общество и власть. 2020. № 4. С. 56–63.

2. Гершунский Б. С. Образование в эпоху информационных технологий. М. : Просвещение, 2019. 215 с.

3. Сухова И. А. Цифровое неравенство как фактор социальной напряженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2021. Т. 14, № 2. С. 101–115.

4. Козлова Г. Н. Социальные сети и качество жизни молодежи // Молодежь и общество. 2022. № 2. С. 89–97.

5. Digital health // World Health Organization. URL: https://www.who.int/health-topics/digital-health#tab=tab_1

6. Media Literacy Global Framework // UNESCO. URL: https://www.unesco.org/en

7. Доступ населения к интернету: статистические данные 2023 г. // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru

8. Закон о свободе СМИ в ЕС не помог добиться свободы слова в Европе // Риа Новости. URL: https://ria.ru/20240621/svoboda-1954570970

9. PR тренды 2023–2024. Бережные коммуникации // Исследования PR News. URL: https://www.prnews.ru/research

Сведения об авторах

Морозова Ольга Павловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации», старший методист отдела профориентацион-

ной работы Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0008-6817-859X, olga_240185@mail.ru

Князькин Андрей Алексеевич – студент направления подготовки «Юриспруденция» Пензенского государственного университета, angrybirdze@mail.ru

УДК 316.77

ЦИФРОВОЙ ДИАЛОГ: РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА И ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И ГРАЖДАНИНОМ

Ольга Павловна Морозова[1], Андрей Алексеевич Князькин[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]angrybirdze@mail.ru

Аннотация. Анализируется трансформация моделей коммуникации между государством и гражданином в условиях цифровизации. Выделяются ключевые цифровые платформы и медиа, способствующие вовлечению населения в государственные процессы. Отмечаются проблемы и вызовы, связанные с эффективностью цифрового диалога.

Ключевые слова: цифровизация, электронное правительство, государственные услуги, гражданская активность, медиа, обратная связь, коммуникация

DIGITAL DIALOGUE: THE ROLE OF MODERN MEDIA AND DIGITAL PLATFORMS IN COMMUNICATIONS BETWEEN THE STATE AND THE CITIZEN

Olga P. Morozova[1], Andrey A. Knyazkin[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]angrybirdze@mail.ru

Abstract. The transformation of communication models between the state and citizens under digitalization is analyzed. Key digital platforms and media that promote citizen engagement in government processes are identified. Problems and challenges related to the effectiveness of digital dialogue are noted.

Keywords: digitalization, e-government, public services, civic engagement, media, feedback, communication

Мартьянова Е. Е. считает, что информационные технологии являются необходимым условием для существования современного государства [1].

Современная система политической социализации трансформируется под влиянием цифровых технологий.

Цифровой диалог рассматривается как процесс коммуникации между государством и гражданами с использованием современных медиа и цифровых платформ.

Рассмотрим роль социальных медиа и цифровых платформ в таком диалоге. Во-первых, происходит трансформация привычных каналов коммуникации.

Социальные сети и мессенджеры не только заменяют традиционные средства связи, но и способствуют переходу от иерархических структур управления к более гибким и горизонтальным формам взаимодействия.

Во-вторых, происходит формирование новых структур публичной коммуникации. Каждый участник может влиять на повестку дня, выражать свое мнение и инициировать общественные обсуждения.

В-третьих, повышается результативность обратной связи. Расширение каналов связи позволяет достичь результатов в сфере повышения взаимопонимания граждан и государства, совместного поиска взаимовыгодных решений.

И наконец, происходит активное вовлечение граждан в процесс принятия решений, что повышает уровень культуры участия в политике. Для этого используются инструменты электронного участия: электронные петиции, публичные обсуждения, голосования и краудсорсинг идей.

Традиционные каналы, такие как СМИ и прямые встречи, уступают место цифровому диалогу, в основе которого лежат интерактивные платформы и алгоритмы обработки запросов граждан. Эта эволюция коммуникации способствует не только повышению открытости власти, но и формированию новой модели взаимодействия, в которой граждане не просто потребляют информацию, но и участвуют в ее производстве и распространении.

На федеральном уровне ключевым инструментом цифровой коммуникации остается портал «Госуслуги», который в 2024 году обеспечил доступ к более чем 2500 электронных сервисов. Благодаря интеграции с системой ЕСИА обеспечивается высокая степень персонализации и безопасности. Региональные решения, такие как «Наш Санкт-Петербург», «Добродел» и «Активный гражданин», позволяют транслировать местные инициативы в повестку органов власти. Так, по данным Минцифры, более 2,3 млн. пользователей приняли участие в электронных голосованиях по вопросам городского развития в 2024 году.

Социальные сети (Telegram, ВКонтакте) играют все большую роль в политической социализации, особенно среди молодежи. Официальные аккаунты органов власти сочетают информационные сообщения с виральным контентом, что позволяет повысить уровень вовлеченности. В период пандемии COVID-19 Telegram-канал Минздрава РФ стал основным источником оперативной информации для более чем 5 млн. подписчиков.

А. В. Салабутин определил посредством бенчмеркетинга, что использование социальных сетей в целях государственного управления является наиболее эффективным и наименее затратным решением, по сравнению с электронными платформами [4]. В. В. Григорьева и А. В. Аверин отмечают необходимость комплексного подхода в использовании государством социальных сетей для уменьшения политической изоляции, популяризации государственных услуг и повышения уровня доверия и лояльности со стороны граждан. Авторы предлагают рекомендации по разработке стратегии присутствия государственных учреждений в социальных сетях, а также предупреждают о сопутствующих имиджевых и политических рисках и необходимости обеспечения безопасности данных [5]. Кроме того, как показывает исследование И. И. Калитько, сетевые алгоритмы или алгоритмы социальных сетей и таргет могут служить интересам государства и отдельных политиков, например, для эффективного ведения предвыборных кампаний или «программирования» общественного мнения, однако игнорирование этого инструмента властями может привести к весьма негативным социально-политическим последствиям [6].

Несмотря на очевидные успехи, цифровой диалог сопровождается рядом структурных ограничений. Прежде всего, это цифровое неравенство: около 14 % граждан в России не имеют стабильного доступа к интернету, особенно в сельских и отдаленных районах (данные Росстата, 2024). Цифровая неграмотность остается серьезным барьером для включения пожилых людей и социально уязвимых групп.

Другой вызов – недостаточная эффективность механизмов обратной связи. Мониторинг платформ «Активный гражданин» и «Госуслуги» показал, что до 37 % обращений остаются без ответа или получают шаблонные формулировки. Это подрывает доверие граждан и приводит к снижению участия.

С увеличением объемов цифровой активности растет угроза кибератак и утечек персональных данных. По данным Лаборатории Касперского, в 2024 году количество фишинговых атак на пользователей государственных сервисов увеличилось на 61 %. Это требует разработки устойчивых протоколов защиты и совершенствования нормативной базы.

Перспективы развития цифровой коммуникации связаны с внедрением технологий ИИ, Big Data и автоматизированного анализа общественных настроений. Примером служит проект «Умный город», реализуемый в ряде субъектов РФ. Интеграция цифровых помощников (чат-ботов, голосовых интерфейсов) и использование предиктивной аналитики позволяют органам власти формировать проактивную модель взаимодействия с населением.

Цифровой диалог представляет собой неотъемлемую часть современной политической среды, трансформируя традиционные формы взаимодействия между государством и обществом. Однако успешная реализация этой модели требует устранения цифрового неравенства, повышения качества обратной связи и обеспечения кибербезопасности. В условиях цифровой трансформации именно коммуникация становится ключевым элементом устойчивого и инклюзивного управления [2].

Список литературы

1. Мартьянова Е. Е. Электронное правительство и цифровая трансформация управления // Государственное и муниципальное управление. 2021. № 3. С. 45–52.

2. Литвинова О. Ю. Цифровизация общественно-государственных отношений в РФ // Социально-гуманитарные науки. 2023. № 6. С. 10–18.

3. Портал «Госуслуги». URL: https://www.gosuslugi.ru

4. Салабутин А. В. Социальные сети в контексте государственного управления: оптимизация расходов и эффективности // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 7. С. 247–251.

5. Григорьева В. В., Аверин А. В. Социальные сети как инструмент коммуникации государства и граждан // Управленческие науки в современном мире : сб. докл. науч. конф. / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. М., 2020. С. 442–448.

6. Калитько И. И. Сетевые алгоритмы: новые возможности и риски для государства и общества // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. № 5. С. 143–148.

7. Шеломенцев А. А. Цифровые платформы как инструмент общественного участия // Вестник Российской академии наук. 2022. Т. 92, № 1. С. 68–74.

Сведения об авторах

Морозова Ольга Павловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации», старший методист отдела профориентацион-

ной работы Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0008-6817-859X, olga_240185@mail.ru

Князькин Андрей Алексеевич – студент направления подготовки «Юриспруденция» Пензенского государственного университета, angrybirdze@mail.ru

УДК 659.19

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ: ОТ СПАЙНА ДО КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЙ

Ольга Павловна Морозова[1], Алексей Дмитриевич Шитов[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]a.shitov030@gmail.com

Аннотация. Рассматриваются кейсы применения алгоритмического управления информационными потоками, Big Data и синтетических медиа в контексте современных политических кризисов. Особое внимание уделяется этико-правовым вызовам, связанным с использованием искусственного интеллекта в публичной коммуникации.

Ключевые слова: репутационный менеджмент, политические кризисы, спайн, цифровые технологии, искусственный интеллект, медиавоздействие, фейковые новости, этика коммуникаций

REPUTATION MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF POLITICAL CRISES: FROM SPIN TO CONTENT STRATEGIES

Olga P. Morozova[1], Alexey D. Shitov[2]

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

[1]olga_240185@mail.ru,
[2]a.shitov030@gmail.com

Abstract. The article analyzes the transformation of reputation management methods in political instability, including the evolution from classical spin techniques to digital content strategies. Case studies of algorithmic information flow management, Big Data, and synthetic media in modern political crises are examined. Special attention is paid to ethical and legal challenges associated with the use of artificial intelligence in public communication.

Keywords: reputation management, political crises, spin, digital technologies, artificial intelligence, media impact, fake news, communication ethics

Современные политические кризисы, такие как массовые протесты, санкционное давление или внутриэлитные конфликты, все чаще развиваются в цифровой среде, где скорость распространения информации опережает возможности традиционных институтов. Управление репутацией в этих условиях требует интеграции технологий манипуляции данными, анализа больших массивов информа-

ции и предиктивного моделирования. Исторически методы влияния на общественное мнение эволюционировали от пропаганды начала XX века до нейросетевых алгоритмов, генерирующих альтернативные нарративы в режиме реального времени. Например, в ходе кризиса 2020–2022 годов российские государственные структуры активно использовали телеграм-каналы для опережающего формирования повестки, сочетая официальные заявления с виральным контентом, что позволило снизить уровень критики в социальных сетях на 27 % [1].

Классический спайн, несмотря на цифровую трансформацию, остается базовым инструментом. Его современная интерпретация предполагает не реакцию на события, а создание «альтернативных реальностей» через микродозирование информации. Так, в период электоральных кампаний 2021 года в ряде регионов России применялась тактика «превентивного спайна»: заранее подготовленные мемы и видеообращения переключали внимание аудитории с острых вопросов на эмоционально заряженные темы [2]. Однако эффективность таких методов снижается из-за растущего недоверия к официальным источникам – по данным ВЦИОМ, 68% россиян в 2023 году критически оценивали информацию государственных СМИ в кризисных ситуациях [3].

Контент-стратегии, заимствованные из корпоративного маркетинга, становятся ключевым элементом репутационного менеджмента. Долгосрочные проекты, такие как документальные серии «Герои нашего времени» или образовательные платформы о государственной политике, формируют устойчивые ассоциативные связи. Пилотный проект Минкультуры России «История без фейков» (2022 г.), сочетающий архивные материалы с интерактивным контентом, увеличил уровень доверия к историческим институтам среди молодежи на 19 % [4]. Реализация таких инициатив требует междисциплинарного подхода, объединяющего политологов, медиаэкспертов и специалистов по data science.

Цифровизация несет риски, связанные с вирусным распространением дезинформации. Согласно исследованию Лаборатории медиаисследований НИУ ВШЭ, фейковые новости о политических событиях в 2023 году распространялись в 4,8 раза быстрее опровержений [5]. Для противодействия этому в России внедрена система мониторинга «Крибрум», идентифицировавшая за 2022 год 3,2 млн. случаев дезинформации [6]. Однако эффективность подобных инструментов ограничена: лишь 14% пользователей меняют мнение после получения фактчекинговых материалов [7].

Этические вызовы достигли пика с развитием синтетических медиа. Дипфейковые видео, как в случае с фальшивым обращением политика в 2023 году [8], демонстрируют уязвимость информационного пространства. В России с 2024 года введена ответственность за распространение AI-контента без маркировки [9], однако отсутствие глобальных стандартов осложняет регулирование.

Перспективы связаны с интеграцией метавселенных в политические коммуникации. Эксперименты с виртуальными митингами, проведенные в 2023 году, показали, что 35% пользователей готовы участвовать в цифровых акциях через аватары [10]. Это открывает новые возможности для управления репутацией, но требует переосмысления традиционных понятий публичной сферы.

Список литературы

1. Петров С. А. Цифровая коммуникация в условиях кризиса: кейсы 2020–2023 гг. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 2. С. 34–48.

2. Иванова М. К. Информационные стратегии в современных политических кампаниях. М. : Аспект Пресс, 2022. 210 с.

3. Доверие к медиа в условиях кризиса // Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2023. URL: https://wciom.ru/

4. Отчет Министерства культуры РФ «История без фейков». 2022. 56 с. // Министерство культуры Российской Федерации. URL: https://culture.gov.ru/?utm_

5. Смирнов А. В. Фейковые новости в цифровой среде: динамика и последствия // Медиаскоп. 2023. № 3. С. 12–25.

6. Официальный отчет платформы «Крибрум» за 2022 год. URL: https://kribrum.ru

7. Исследование Лаборатории медиаисследований НИУ ВШЭ. 2023. URL: https://media.hse.ru

8. Кузнецов Д. Р. Дипфейки как вызов информационной безопасности // Вопросы киберправа. 2023. № 1. С. 45–59.

9. О цифровых коммуникациях : федер. закон РФ № 567-ФЗ // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/

10. Громов Е. С. Метавселенные и политика: новые горизонты // Цифровое общество. 2023. № 4. С. 78–89.

Сведения об авторах

Морозова Ольга Павловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации», старший методист отдела профориентационной работы Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0008-6817-859X, olga_240185@mail.ru

Шитов Алексей Дмитриевич – студент направления подготовки «Юриспруденция» Пензенского государственного университета, a.shitov030@gmail.com

УДК 659.1

ЛОЯЛЬНОСТЬ РОССИЯН К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ТОВАРАМ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Аделя Эльдаровна Мударисова[1], Вячеслав Алексеевич Моисеев[2], Алсу Равилевна Хузиахметова[3], Ольга Викторовна Шиняева[4]

[1,2,3,4]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]afinacat2016@mail.ru,
[2]donaldjohnsen82@gmail.com,
[3]antohick228@mail.ru,
[4]olses@rambler.ru

Аннотация. Анализируется проблема лояльности потребителей к отечественным товарам в контексте реализуемой в России политики импортозамещения. Основными рассматриваемыми аспектами являются определение уровня лояльности к российским продукциям в разных сегментах рынка и выявление основных факторов и каналов коммуникации, которые влияют на выбор покупателей между отечественным и импортным товарами в современных реалиях.

Ключевые слова: лояльность, импортозамещение, бренд, качество товара, спрос, ценность, маркетинг

LOYALTY OF RUSSIANS TO DOMESTIC GOODS IN THE CONTEXT OF IMPORT SUBSTITUTION

Adelya E. Mudarisova[1], Vyacheslav A. Moiseev[2], Alsou R. Khuziakhmetova[3], Olga V. Shinyaeva[4]

[1,2,3,4]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]afinacat2016@mail.ru,
[2]donaldjohnsen82@gmail.com,
[3]antohick228@mail.ru,
[4]olses@rambler.ru

Abstract. This article analyzes the problem of consumer loyalty to domestic goods in the context of the import substitution policy implemented in Russia. The main aspects under consideration are determining the level of loyalty to Russian products in different market segments and identifying the main factors and communication channels that influence the choice of buyers between domestic and imported goods in modern realities.

Keywords: loyalty, import substitution, brand, product quality, demand, value, marketing

Политика импортозамещения является одним из стратегически важных элементом для российской экономики, который направлен на уменьшение степени зависимости от внешних поставок и стимулирование развития национального производства. Успешность данной политики прочно связан с готовностью и рвением российских покупателей выставлять приоритет на отечественные бренды и товары. Осознание степени лояльности потребителей к российской продукции, сравнение сегментов граждан и товаров, определение факторов и источников для анализа и сбора информации по совершению финального выбора является критически важным для производителей и государства. В условиях динамического развития и урезанных возможностей в мировой торговле информационное общество мгновенно проносит новости и рекламу любого товара и бренда. Данная статья призвана собрать информацию и проанализировать данные вопросы, расставив фокус на уровне лояльности в различных сегментах и ключевых механизмах формирования выбора потребителей.

Цель статьи – исследовать уровень лояльности различных сегментов российского рынка потребителей к отечественным товарам, определить предпочтения потребителей между отечественной и импортной продукцией и выявить главные факторы выбора покупателей, которыми осуществляется обмен путем участия в каналах коммуникаций, в условиях импортозамещения и развития информационного общества.

Лояльность каждого потребителя определяется как приверженность определенному бренду или продукту, которая выражается в готовности осуществлять систематически покупки, несмотря на альтернативные варианты. В контексте отечественных продуктов лояльность проявляется именно в предпочтении российских производств при явных преимуществах или недостатках сторонних брендов [1, с. 16].

Уровень такой лояльности скорее не является однотипной и часто варьируется, например, от сегмента рынка или от социально-демографических характеристик потребителей. Рассмотрим лояльность по продуктовым категориям: во-первых, в некоторых сегментах, которые традиционно принадлежат российским производствам, уровень лояльности к отечественным брендам может быть изна-

чально крепче, так как она обусловлена привычкой, доступностью и даже волной отзывов населения.

Во-вторых, в остальных сегментах, в которых исторически сильнее импортных брендов, формирование лояльности к аналогичным товарам именно отечественного производства сталкивается с большими трудностями. Это происходит в связи с восприятием качества, инноваций и престижа. В таких сегментах лояльность может быть ниже или формироваться медленнее.

В-третьих, в условиях импортозамещения выбор товаров грубо ограничен. Потребители вынуждены обращаться именно к российскому производству. Это приводит к повышению доли на рынке, но не гарантирует истинную лояльность и преданность таким товарам.

Так же рассмотрим лояльность по социально-демографическим группам: во-первых, возраст. Взрослое поколение часто демонстрирует более высокий уровень лояльности к привычным отечественным брендам, которые появились давно и до сих пор находятся на рынке товаров. Молодежь, наоборот, часто пробует новое, не боится менять вкусы, активно использует цифровые каналы для поиска нужной информации и менее привязана к традиционным продуктам Отечества. Соотношение «цена-качество» присуще всем категориям.

Во-вторых, уровень дохода. Потребители с низким доходом могут проявлять больший уровень лояльности к отечественным товаром, тем более при низкой цене и большей доступности. Для потребителей с высоким доходом качество, бренд и уникальные характеристики продукта часто играют роль и не могут быть менее склонны к лояльности к отечественным товарам.

В-третьих, география. В регионах, на периферии, где сильные местные производители могут наблюдаться большой объем продаж именно у отечественных брендов. Это основано на знании, доверии и поддержке так называемых «своих» [2, с. 14].

Для определения уровня лояльности потребителей к отечественным товарам в различных сегментах рынка нами было проведено авторское исследование лояльности потребителей (Ульяновск, февраль 2025 г.; n = 560). В процессе опрашивания путем сбора анкет были определены ключевые факторы, влияющие на потребителей к отечественным товарам (осознание качества продукции, ценовое соотношение услуг, рынок отечественных брендов). Респонденты отвечали на вопросы, связанные с их отношениями в сфере именное местных продуктов отечественного происхождения, оценивали свои предпочтения по разработанной шкале и предполагали, как можно изменить их уровень доверия к товарам различных категорий, будь то пища, одежда или электроника.

Понимание условий на рынке в 21 веке и предпочтений потребителей связано с анализом каналов коммуникаций, в которых покупатели обмениваются своими мыслями по отечественным и импортным товарам. На данный момент, в условиях глобализации и жестокой конкуренции, покупатели все чаще упираются в широкий ассортимент товаров и услуг. Это требует принятия взвешенного решения по выбору бренда и вида продукта или услуги. Надежность и престиж отечественных и импортных товаров формируется путем создания «облака» хороших мнений от постоянных покупателей. Данное «облако» рождается именно в каналах коммуникации, которые играют важную роль.

Потребители формируют сознание с определенным представлением о плюсах и минусах отечественных и импортных товаров и услуг. Это оказывает влияние на покупательскую способность – поведение – выбор товара и бренда. Важно изучить сами факторы, которые влияют на это поведение. Так же каждому бренду важно понять механизмы принятий решений и пути формирования стратегии маркетинга и коммуникаций.

Реклама, социальные сети, рекомендации и отзывы – действующие каналы коммуникации, играющие ключевую роль в создании имиджа товаров, услуг и брендов. Если компании будут эффективно использовать данные каналы, то они смогут влиять на восприятие потребителей и стимулирование спроса.

Анализ источников информации показал неоднозначные тенденции. «Реклама в интернете» заняла первое место (55 %), стала популярным источников. Затем идет «Реклама на ТВ» (48 %). Респонденты в большей степени доверяют медиа, ассоциируя их с основными источниками о продукции брендов. На третьем месте находятся "Реклама на маркетплейсах" и "Социальные сети" (40 %), что демонстрирует интерес к цифровым и социальным формам продвижения, хотя и с более скромными результатами. Среди менее значимых источников выделяются "Интернет-сайты и блоги" (39 %), "Рекомендации друзей и знакомых" (36 %) и "Наружная реклама" (22 %).

Таблица 1

Источники информации об отечественных товарах (в % от числа опрошенных, n=468)

Из каких источников Вы узнаете о новых отечественных товарах?	**Всего**	**Возраст**				**Уровень образования**			**Среднемесячный доход на одного члена семьи**					**Важность конкурентоспособности российских товаров**		
		18-24	25-35	36-55	56 и старше	Среднее, начальное профессиональное	Среднее специальное	Высшее	Бедные	Малообеспеченные	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Патриоты	Прагматики	Импортные прагматы
Удельный вес в выборке	*100*	*14*	*23*	*33*	*30*	*30*	*41*	*29*	*5*	*28*	*44*	*14*	*9*	*50*	*45*	*5*
Реклама на ТВ	*48*	33	51	47	**56**	**57**	45	44	52	**58**	49	43	22	**64**	35	27
Реклама в Интернете	*55*	**72**	**68**	48	45	54	57	53	48	54	51	**63**	**68**	48	**63**	46
Реклама на маркетплейсах (например, Wildberries, OZON)	*40*	**69**	33	**57**	14	34	44	41	24	27	37	**63**	**71**	**48**	31	39
Наружная реклама	*22*	**34**	25	15	21	9	21	**37**	**43**	23	12	**31**	**42**	25	19	19
Социальные сети	*40*	**50**	**47**	43	29	**47**	42	32	38	38	35	**55**	**56**	37	**46**	31
Интернет-сайты и блоги	*39*	39	29	**51**	34	**61**	29	31	19	**53**	35	24	**49**	30	**48**	42
Рекомендации друзей и знакомых	*36*	17	**43**	37	39	23	**42**	**42**	24	35	38	**43**	29	39	34	31

Реклама на маркетплейсах также заслуживает внимания. Здесь наблюдается высокий интерес у респондентов в возрасте 36–55 лет (57 %), с доходом выше среднего (71%) и среди патриотов (48 %). Это может говорить о том, что пользователи ищут надежные платформы для покупок и оценят доступность отечественных товаров через такие ресурсы. Наружная реклама, напротив, сильно выделяется отклонением в меньшую сторону. Но можно отметить респондентов 18-24 лет (34%), получающих высшее образование (37%), что говорит о желании молодых специалистов сохранить традиционные средства и доверие к ним.

Исследование лояльности граждан Российской Федерации к отечественным товарам в условиях импортозамещения показало следующее: уровень лояльности не равномерный и не зависит от специфики сегмента рынка, характеристики самого покупателя (например, возраст, доход или регион проживания) влияет на выбор предпочтений. Выбор потребителя между отечественными и импортными товарами определяется комплексом многих факторов. Среди них доминируют соотношение «цена-качество» и влияние информационного пространства. В современном обществе коммуникаций эти факторы оцениваются и формируются под мощным влиянием разнообразных каналов коммуникации, например, онлайн-отзывов, социальных сетей и даже онлайн-сервисов и платформ для обмена мнениями.

Список литературы

1. Ковалев В. И. Маркетинг и управление лояльностью потребителей. Рязань : Издательство РГРТУ, 2018. С. 4–17.

2. Прыгунов А. А. Импортозамещение в России: новые стратегии для агропромышленного комплекса. М. : Норма, 2020. С. 11–27.

3. Симонова А. Д. Влияние бренда на выбор потребителей // Научные стремления. 2015. № 16. С. 96–98.

4. Глущенко В. В. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях // Бюллетень науки и практики. 2020. № 5. С. 326–344.

Сведения об авторах

Мударисова Аделя Эльдаровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, направление , afinacat2016@mail.ru

Моисеев Вячеслав Алексеевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, donaldjohnsen82@gmail.com

Хузиахметова Алсу Равилевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, antohick228@mail.ru

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

УДК 379.8

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ АКТИВНОГО ДОСУГА

Анастасия Валерьевна Назарова[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]nazarova.student@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуются потребительские предпочтения городского населения в сфере активного досуга на основе авторского социологического исследования в Ульяновске. Установлены распространенные формы активного проведения выходных, праздничных дней и длительного отпуска; мотивы выбора досуговых практик в разных возрастных и статусных группах городского населения; качество и доступность инфраструктуры активного отдыха. Полученные результаты использованы для разработки целевых программ совершенствования городской среды и стратегий продвижения активного отдыха среди разных сегментов горожан.

Ключевые слова: активный досуг, потребительские ценности, предпочтения городских семей

PECULIARITIES OF CONSUMER PREFERENCES OF THE URBAN POPULATION IN THE FIELD OF ACTIVE LEISURE

Anastasia V. Nazarova[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]nazarova.student@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The article studies consumer preferences of the urban population in the sphere of active leisure based on the author's sociological research in Ulyanovsk. The article establishes common forms of active spending of weekends, holidays and long vacations; motives for choosing leisure practices in different age and status groups of the urban population. The obtained results are used to develop target programs for improving the urban environment and strategies for promoting active recreation among different segments of citizens.

Keywords: active leisure, consumer values, preferences of urban families

В условиях нарастания темпов жизни в мегаполисах и крупных городах возрастает значимость активного досуга как неотъемлемого компонента поддержания физического и психоэмоционального благополучия городского населения. Формирование потребительских предпочтений в данной сфере обусловлено совокупностью социокультурных, экономических и демографических факторов, а также уровнем информированности и доступности соответствующей инфраструктуры. Изучение особенностей выбора форм активного досуга позволяет выявить тенденции и закономерности в поведении различных социальных групп, что представляет важное направление для оптимизации городской среды, развития рекреационных практик и повышения качества жизни населения.

Цель статьи – изучить особенности потребительских предпочтений городского населения в сфере активного досуга.

Анализ теоретических источников, посвященных изучению досуговой деятельности и потребительских ценностей, показывает, что современное научное сообщество стремится к комплексному осмыслению досуга как важного социально-культурного феномена. Сегодня досуг рассматривается не только как свободное от профессиональной или учебной занятости время, но как значимая часть жизнедеятельности личности, способствующая ее развитию, социальной интеграции и культурной идентификации. Развитие представлений о досуге тесно связано с изменениями в общественных структурах, культурных нормах и экономических условиях, что требует междисциплинарного подхода в его исследовании, охватывающего социологические, культурологические, психологические и экономические аспекты [1, с. 778–779].

В рамках современных исследований досуговая активность представляется как пространство, в котором человек не только отдыхает, но и формирует личностную идентичность, взаимодействует с социумом и осваивает культурные коды. Досуг выступает важным элементом механизма культурного воспроизводства, социальной адаптации, становится неотъемлемой частью жизни современного человека и может быть классифицирован на *краткосрочный* (ежедневные или еженедельные формы отдыха, такие как прогулки, спорт, посещение мероприятий) и *долгосрочный* (путешествия, отпуск, загородные поездки).

Значительное внимание в научной литературе уделяется взаимосвязи между досуговыми практиками и системой потребительских ценностей. Под *потребительскими ценностями* понимаются устойчивые индивидуальные ориентиры, определяющие субъективную значимость тех или иных товаров и услуг. В контексте досуга эти ценности играют ключевую роль в выборе определенного вида активности, поскольку они напрямую связаны с ожиданиями, мотивацией и личными предпочтениями. Формирование потребительских ценностей не является статичным процессом – на него влияют различные факторы, включая индивидуальные особенности, социальное окружение, культурные традиции, а также интегрированные маркетинговые коммуникации и цифровая среда [2, с. 314–319].

Д. А. Савостин и А. С. Землянная отмечают, что в потребительской памяти закрепляется не столько сам продукт или услуга, сколько эмоции, пережитые во время их использования. Особенно актуально это для сферы активного досуга, где эмоциональная составляющая является основным мотивирующим фактором при выборе активности. Современные маркетинговые подходы, направленные на формирование потребительской лояльности, активно используют интегрированные коммуникационные стратегии, включающие визуальные, текстовые и интерактивные элементы, способные вызывать у потребителей положительные ассоциации с брендом [3, с. 547–551].

Существующая в научной литературе классификация потребительских ценностей включает четыре основные категории: функциональные, эмоциональные, социальные и экзистенциальные. Функциональные ценности связаны с практическими характеристиками досуговой услуги – ее надежностью, удобством, качеством и доступностью. Эмоциональные отражают спектр переживаний, возникающих в процессе потребления – от расслабления и удовольствия до ярких впечатлений и выхода за пределы обыденного опыта. Социальные ценности выражаются через стремление к признанию, принадлежности к определенной социальной группе или подтверждению статуса. Экзистенциальные, в свою очередь, связаны с поиском смысла, самоопределением и личностной трансформацией [4, с. 213–215].

Для более глубокого понимания способов реализации потребительских ценностей активного досуга мы провели социологические исследования: 1) анкетный опрос – «Предпочтения жителей Ульяновска в сфере активного досуга и их реализация»; выборка составила 452 человека; 2) глубинное, фокусированное интервью «Технологии продвижения услуг активного досуга: факторы поиска и принятия решений потребителями», выборка квотная – 23 человека. В ходе исследований были определены предпочтения в видах активного досуга, условия выбора его форм и выявлены наиболее привлекательные места активного отдыха.

Исследование показало, что подавляющее большинство респондентов (71 %) предпочитают пассивный отдых, тогда как активные формы досуга, включая прогулки и поездки за город, выбирают лишь 21 %. Это свидетельствует о доминирующем стремлении к расслаблению, особенно среди молодежи 18–24 лет, для которой пассивный отдых становится способом справиться со стрессом. В то же время, люди среднего возраста (36–55 лет) чаще выбирают прогулки и поездки, а группа 25–35 лет демонстрирует интерес к творческим и гастрономическим активностям. Старшее поколение (56+) предпочитает чтение и санаторный отдых, что отражает потребность в спокойных и оздоровительных формах проведения свободного времени.

Хотя активные виды отдыха остаются в меньшинстве, наиболее популярной формой активности являются прогулки (56 %), после них следует спорт(33 %) и фитнес(39 %). Однако лишь 6 % респондентов занимаются активным досугом регулярно, что говорит о том, что даже при наличии интереса к подобным видам отдыха люди не готовы к систематическому включению их в свою жизнь. Это свидетельствует о нехватке времени, мотивации или доступных инфраструктурных возможностей.

На основе глубинного интервью удалось подробнее раскрыть восприятия активного и пассивного досуга среди разных групп респондентов. Для людей пенсионного возраста активный отдых ассоциируется с поддержанием здоровья и получением новых впечатлений. «*Активный досуг – это отдых, который дает энергию и помогает поддерживать здоровье*» (муж., 54 года, предприниматель).

Для семей, состоящих из людей трудоспособного возраста, активный отдых связывается с движением, эмоциями и новыми впечатлениями. «*Для меня это спортивные и экстремальные развлечения, поездки в новые места, походы с друзьями, квесты, катание на велосипеде, сноуборде*» (муж., 19 лет, студент). Подобные предпочтения объясняются высокой потребностью в компенсации физической активности, получении адреналина и новых впечатлений. Важно отметить, что экстремальные виды спорта, по данным анкетного опроса, выбирают лишь 15% респондентов.

Польза для здоровья является важным критерием для большинства респондентов. «*Для меня активный досуг – это время, проведенное с пользой для здоровья, когда тело и разум работают вместе*» (жен., 45 лет, медсестра). Это соответствует итогам анкетного опроса: 39 % отдают предпочтение фитнесу, а 33 % – спортивным занятиям.

При этом ежедневные занятия активным досугом практикуют лишь 6 % респондентов, что указывает на низкую популярность такой регулярности в общей выборке. Основная доля (41 %) предпочитает заниматься несколько раз в неделю, что может свидетельствовать о высоком уровне мотивации и доступности для большей части населения. При этом 27 % опрошенных занимаются активным досугом несколько раз в месяц, что указывает на умеренную активность. Около 11 % респондентов ограничиваются 2–3 занятиями в квартал, а 15 % практически не уделяют времени подобной активности.

Исследование предпочтений респондентов в выборе форм досуга выявило интересную закономерность в восприятии краткосрочного и долгосрочного активного отдыха. Большинство респондентов сходится во мнении, что краткосрочный отдых представляет собой короткие поездки или активные занятия на один - два дня: походы, экскурсии, прогулки на природе и поездки в соседние города. Долгосрочный отдых ассоциируется с более длительными путешествиями, которые позволяют полноценно переключиться на отдых, сменить обстановку и получить длительные впечатления.

Семьи с детьми часто воспринимают долгосрочный отдых как последовательность насыщенных краткосрочных мероприятий. *«Краткосрочный активный отдых – это отдых на один-два дня, например поход в горы, поездка на рыбалку, спортивные соревнования. Долгосрочный – это полноценное путешествие на неделю и больше, когда можно изучить новые маршруты или заняться активным туризмом»* (муж., 32 года, программист). Это высказывание ярко отражает тенденцию восприятия длительных поездок не как непрерывный период расслабления, а череду более коротких активных эпизодов. В рамках длительного отдыха с семьей горожане предпочитают сочетать отдых и активные занятия, что помогает сохранить интерес и мотивацию всех.

Похожую модель демонстрируют семьи, состоящие из людей пенсионного возраста, которые воспринимают долгосрочный отдых как возможность сочетать расслабление с краткосрочными активностями. В одном из интервью было отмечено: *«Краткосрочный активный отдых – это поездка на один-два дня, чтобы сменить обстановку и зарядиться энергией. Долгосрочный отдых – это санаторий или поездка в другую страну»* (жен., 58 лет, повар).

Таким образом, основная роль активного досуга в жизни городского населения определяется его способностью удовлетворять потребительские ценности, связанные с высоким качеством жизни – ментальные, эмоциональные, коммуникативные, оздоровительные. Выбор форм активности зависит от возраста, уровня семейного дохода, личных ориентиров; наибольший интерес вызывают прогулки, краткосрочные поездки за город, в другой регион; формы досуга, сочетающие пользу, эмоции и общение.

Предпочтения в формах активного досуга городских семей остаются неустойчивыми. Эффективное применение интегрированных коммуникаций, с опорой на значимые для потребителей ценности, поможет повысить осведомленность горожан в услугах пригородных баз отдыха. На основе полученных результатов разработаны рекомендации для проведения семейных фестивалей на базе отдыха «Лесная быль», позволяющих сочетать отдых на природе с общением, восстановление физических сил с психическим равновесием.

Список литературы

1. Шпакова Н. С. Актуальные проблемы досуга современной молодежи и способы его организации в учреждениях культуры // Форум молодых ученых. 2018. № 12. С. 778–785.

2. Гененко О. Н. Особенности формирования потребительской ценности туристского продукта в современных условиях // Актуальные проблемы развития туризма : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Москва, 13–15 марта 2024 г.). М. : Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», 2024. С. 314–325.

3. Савостин Д. А., Землянная А. С. Управление потребительским опытом как основа сильных брендов // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6 (46). С. 547–557.

4. Удальцова Н. Л., Литвин И. Ю. Потребительская ценность и стоимость // Креативная экономика. 2021. № 5. С. 213–220.

Сведения об авторах

Назарова Анастасия Валерьевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, nazarova.student@mail.ru

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

УДК 331.108.26+331.108.3

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ

Наталья Алексеевна Никитина[1], Людмила Ивановна Найденова[2]

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

[1]nikitina.n@standart.pro,
[2]linajdenova@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются возможности применения цифровых технологий в процессе найма персонала организаций торговой сферы с учетом требований к персоналу в данной сфере деятельности. Определяются задачи, которые решает цифровизация. Описаны эффективные цифровые технологии отбора и найма персонала для организаций в данной сфере.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, отбор персонала, подбор персонала, наем персонала, организация торговой сферы

THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES FOR HIRING STAFF IN TRADE ORGANIZATIONS

Natalia A. Nikitina[1], Lyudmila I. Naidenova[2]

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

[1]nikitina.n@standart.pro,
[2]linajdenova@yandex.ru

Abstract. The possibilities of using digital technologies in the recruitment process of trade organizations are being considered, taking into account the requirements for personnel in this field of activity. The tasks that digitalization solves are defined. Effective digital technologies of personnel selection and hiring for organizations in this field are described.

Keywords: digitalization, digital technologies, personnel selection, recruitment, recruitment of personnel, organization of the trade sphere

Для повышения конкурентоспособности предприятий и организаций в любой сфере очень важным является правильный подбор, отбор и найм такого персонала, который будет составлять единую команду, выполнять свои обязанности в соответствии с задачами организации, и своим личностным развитием способствовать социальному развитию организации.

Наем персонала включает процедуры подбора, отбора и приема персонала. Это ряд последовательных действий, этапов, направленных на привлечение

наиболее подходящих кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения цели предприятия [1].

К персоналу всех категорий торговых предприятий (административному и обслуживающему персоналу) предъявляют общие требования, среди которых – знание и соблюдение действующих законов и нормативных документов, связанных с профессиональной деятельностью, знание и соблюдение должностных инструкций, и правил трудового распорядка предприятия, правил продажи товаров и культуры обслуживания покупателей; обеспечение безопасности торговых услуг для жизни и здоровья покупателей, соблюдение правил личной гигиены и гигиены рабочего места [2].

За последние годы цифровизация проникла во все сферы профессиональной деятельности, и сейчас рассматривается как основная тенденция в развитии экономики. Внедрение информационных HR-технологий позволяет решить многие задачи в управлении персоналом организаций, в том числе задачи по подбору, отбору и найму персонала. При этом информационные HR-технологии имеют важные преимущества: позволяют быстро решать текущие задачи; быстро анализировать кадровые процессы за данный период для получения информации при выборе рационального решения; дают возможность реализовывать профессиональную образовательную схему с учетом способностей и склонностей каждого работника и с включением стратегии всей организации [3].

Основные технологии цифровизации, применяемые в подборе персонала:

– создание чат-бота для ведения коммуникации с кандидатами (чат-бот позволяет выявить интерес кандидата, осуществить проверку на соответствие (небольшой опрос поможет понять, подходит ли кандидат под ваши требования);

– использование инструментов искусственного интеллекта (ИИ), такого как ChatGPT, при подготовке описания вакансий, создания креативных тематических постов в социальных сетях, неповторимых изображений и видео, отвечающих требованиям бизнеса;

– ведение HR - аналитики на специализированных платформах [3].

А. Ф. Денисов и Д. Бессараб приводят данные, на основе которых делают вывод о том, что из различных цифровых технологий чаще применяются: для найма Job-сайты, для оценки и отбора (soft+hard) – социальные сети, для поиска кандидатов – специальные сервисы для автоматизации поиска [4].

В качестве примера следует назвать характеристики популярных систем, применяемых для найма персонала организаций. Это, например, система Websoft. Состоит из трех продуктов, в том числе включает:

– Websoft HCM — система управления персоналом от подбора до обучения. Есть встроенные сервисы электронного документооборота, управления отпусками и рабочими графиками.

E-Staff — платформа подбора персонала, от создания вакансии до тестирования потенциального сотрудника. Включает девять решений для автоматизации HR-процессов, в том числе – HCM – комплексную систему, для автоматизации всех функций управления персоналом и Подбор – систему для автоматизации найма персонала [5].

Основным барьером к цифровой трансформации системы HR в России авторы А. Ф. Денисов и Д. С. Кардаш [6] считают недостаточное количество качественных и доступных сервисов, а также ситуации, когда компании заменяют автоматизацию отбора персонала работой с документами, т.е. не доверяют автоматическим системам. Еще одна важная проблема - несовершенство цифровых технологий рекрутинга, которые могут не пропустить подходящего кандида-

та, по результатам собеседований и резюме он вполне подходит. Обнаружено, что искусственный интеллект проявляет риски найма неподходящих сотрудников и недооценки хороших кандидатов. Информационные системы пока довольно легко обмануть, а сбой в них может привести к остановке всей работы. Поэтому пока цифровые технологии в подборе персонала могут служить дополнением к традиционному рекрутингу.

И пока существуют два основных барьера, сдерживающих автоматизацию и цифровизацию сферы подбора персонала: невозможность финансирования и недостаток информации о цифровых технологиях. Многие топ-менеджеры, линейные руководители не готовы менять налаженную, хотя и устаревающую систему подбора и найма персонала по причине больших бюджетных трат. Другой барьер на пути автоматизации найма персонала с помощью цифровых технологий – это отсутствие в организации квалифицированных IT-специалистов, которые правильно отбирали бы и использовали программные платформы для выполнения функций управления персоналом [3].

Но все же проявляется общая тенденция к внедрению инструментов искусственного интеллекта. Поэтому HR-специалистам придется модернизировать технологии управления персоналом, в частности, рекрутинга, чтобы использовать возможности цифровизации и сделать их более эффективными.

Список литературы

1. Тюрнина О. О., Оглезнева В. В. Система найма персонала на предприятии: теория и практика // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2021. Т. 31, № 6. С. 1017–1023.

2. ГОСТ Р51305–2009. Услуги торговли. Требования к персоналу : национальный стандарт Российской Федерации : дата введения 15.12.2009 / Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Изд. официальное. М. : Стандартинформ, 2019. 11 с.

3. HR и цифровизация: как hr-технологии меняют бизнес и подход к подбору персонала. URL: https://www.topfactor.pro/blog/hr-i-tsifrovizatsiya-kak-hr-tekhnologii-menyayut-biznes-i-podkhod-k-podboru-personala/?lang

4. Денисов А. Ф., Бессараб Д. Практика использования цифровых технологий в отборе персонала // Современные технологии управления. 2024. № 2 (106). URL: https://sovman.ru/article/10609/

5. 7 сервисов цифровизации управления персоналом // Блог iSpring. 2024. 20 мая. URL: https://www.ispring.ru/elearning-insights/servici-cifrovizacii

6. Денисов А. Ф., Кардаш Д. С. Анализ практик применения цифровых технологий в отборе персонала // Экономика и управление. 2018. № 6 (152). С. 26–37.

Сведения об авторах

Никитина Наталья Алексеевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, nikitina.n@standart.pro

Найденова Людмила Ивановна – доктор социологических наук, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: org/0000-0002-7386-3697, linajdenova@yandex.ru

УДК 338

ВАЖНОСТЬ БРЕНДИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ

Руис Диас Давид Хавьер[1], Светлана Сергеевна Солдатова[2]

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

[1]davidruiz@mail.ru,
[2]sssoldatova@mail.ru

Аннотация. Определяется цель брендинга предприятия в сфере торговли спортивными товарами, преимущества эффективного брендинга и инструменты повышения эффективности брендинга спортивных товаров.

Ключевые слова: брендинг предприятия, бренд, спортивная индустрия, потребители спортивных товаров

THE IMPORTANCE OF BRANDING AN ENTERPRISE IN THE FIELD OF SPORTS GOODS TRADE

Ruiz Diaz David Javier[1], Svetlana S. Soldatova[2]

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

[1]davidruiz@mail.ru,
[2]sssoldatova@mail.ru

Abstract. The article defines the purpose of branding an enterprise in the field of sports goods trade, the advantages of effective branding and tools for imporoving the effectiveness of sporting goods branding.

Keywords: enterprise branding, brand, the sports industry, consumers of sporting goods

Формирование бренда представляет собой комплексный процесс, объединяющий стратегические и творческие активности. Их направленность заключается в создании, развитии и сохранения уникального имиджа организации, сервиса или товара среди целевой аудитории.

Ключевой задачей брендинга выступает выстраивание глубокой эмоциональной коммуникации с покупателями и увеличение значимости торговой марки и их восприятии.

Особая роль эмоционального компонента становится очевидной при рассмотрении спортивного инвентаря и экипировки. Такие товары становятся неотъемлемой частью личных побед и рекордов как для профессиональных атлетов, так и для начинающих любителей фитнеса. Именно эта особенность наделяет спортивный инвентарь особой ценностью для его владельцев, формируя крепкую привязанность к выбранному бренду.

Влияние амбасадоров бренда. Сотрудничество с признанными авторитетами в спортивной индустрии, именитыми атлетами и фитнес-экспертами существенно повышает уровень потребительского доверия к продукции. Ярким примером служит партнерство с титулованными футболистами, что позволяет сформировать в осознании потребителей прямую связь между брендом и спортивным мастерством.

В эпоху технологического прогресса потребители спортивного сегмента ожидают от производителей не только безупречное качество, но и инновационные решения. Компании, демонстрирующие технологическое лидерство (например, путем интеграции сенсорных систем с в спортивный инвентарь для анализа техники выполнения упражнений),укрепляют свои позиции на рынке. Также технологическое преимущество становится ключевым фактором конкурентоспособности и помогает бренду выделиться среди многочисленных конкурентов [1].

Грамотно выстроенная стратегия открывает широкие возможности для развития бизнеса:

1. Масштабное продвижение торговой марки способствует росту осведомленности целевой аудитории, увеличению потребительского спроса, привлечению новых покупателей и укреплению лояльности существующих клиентов.

2. Формирование позитивного имиджа бренда приводит к возниконовению эмоциональной привязанности у потребителей, снижению их восприимчивости к ценовому фактору, отказу от товаров конкурентов, стабильному повторному приобретинию продукции, естественному продвижению через сарафанное радио.

В результате бренд получает устойчивое конкурентое преимущество, основанное на прочной связи с потребителями и их готовности выбирать продукцию марки даже при наличии более дешевых альтернатив.

Уникальное позиционирование на рынке

Отличительные черты и самобытность бренда позволяют эффективно выделять его среди конкурентов и закреплять лидерские позиции в индустрии.

Рассмотрим кейсы успешных брендов в спортивной сфере:

1. Kappa: воплощение итальянского мастерства в спортивной индустрии.

Основанная более века назад итальянская компания Kappa зарекомендовала себя как один из признанных лидеров в производстве спортивной экипировки. Успех бренда базируется на трех ключевой компонентах: инновационность, стильный дизайн и универсальность ассортимента [1].

Kappa успешно сочетает богатое наследие с современными тенденциями, что позволяет бренду оставаться актуальным и востребованным на протяжении многих десятилетий. Компания продолжает развиваться, внедряя новые технологии и расширяя ассортимент, при этом сохраняя свой уникальный характер и узнаваемый стиль.

2. Итальянский бренд Fila

Занимает особое место на рынке спортивной одежды, мастерски сочетая спортивные традиции с актуальными трендами уличной моды.

Ключевые особенности бренда: уникальный дизайн, качество и комфорт, актуальность (постоянное обновление коллекции) и многое другое.

Бренд продолжает развиваться, сохраняя баланс между классическим наследие и современными тенденциями, что делает его популярным выбором среди тех, кто ценит качественную спортивную одежду с элементами стритвира [2].

Брендинг является ключевым фактором успеха в спортивной индустрии. Он не только обеспечивает конкурентное преимущество, но и способствует формированию глубокой эмоциональной привязанности потребителей к марке. Это, в свою очередь, напрямую влияет на рост продаж и укрепление рыночных позиций.

В условиях высокой конкурентной борьбы грамотное брендирование становится неотъемлемым условием долгосрочного развития и процветания компании на рынке спортивных товаров.

Практические рекомендации по развитию бренда в спортивной индустрии:

1. Формирование бренд-платформы:

- Разработка четкой философии бренда
- Определение ключевых ценностей

– Создание эмоциональной связи с потребителем
– Формирование уникального торгового предложения

2. Инновационное развитие:
– Внедрение современных технологий впродукцию
– Разаработка уникальных характреристи товаров
– Постоянное совершенствование продукта

3. Работа с амбассадорами:
– Привлечение известных спортсменов
– Сотрудничество с фитнес-экспертами
– Создание программ лояльности дял спортсменов
– Организация совместных мероприятий

4. Клиентоориентированный подход:
– Глубокое изучение потребностей аудитории
– Создание персонализированного опыта
– Обеспечение высокого уровня сервиса
– Сбор и анализ обратной связи

5. Маркетинговые активности:
– Разработка эффективных рекламных кампаний
– Участие в спортивных мероприятиях
– Создание комьюнити вокург бренда
– Проведение мастер-классов и тренировок

Эффективная брендинговая стратегия становится фундаментом для достижения лидирующих позиций на рынке спортивных товаров и обеспечивает долгосрочный успех компании.

Список литературы

1. Волкова М. А. Особенности потребительского поведения на рынке спортивных товаров // Стратегии бизнеса. 2022. Т. 10, № 4. С. 83–87.
2. Краснощеков В. В. Разработка бренда компании. Киров, 2024. С. 40–43.

Сведения об авторах

Руис Диас Давид Хавьер – магистрант направления подготовки «Менеджмент» (программа «Маркетинговое управление бизнесом») Пензенского государственного университета, davidruiz@mail.ru

Солдатова Светлана Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-3719-1344, sssoldatova@mail.ru

УДК 330.341.1:316.42

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СТАРТАПОВ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Регина Ринатовна Ряхимова[1], Лейла Айваровна Гамидуллаева[2]

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

[1]Reginapnz167@mail.ru,
[2]gamidullaeva@gmail.com

Аннотация. Анализируется влияние технологических стартапов на качество жизни населения с особым акцентом на развитие рынка «Технет» и реализацию инициативы

Национальной технологической инициативы. Авторы подчеркивают, что ключевое значение инноваций проявляется в решении конкретных проблем людей, что оказывает непосредственное влияние на развитие здравоохранения, образования, обеспечение экологического благополучия, безопасности и комфортной городской среды. Представлены успешные кейсы как зарубежных, так и отечественных стартапов. Определены ключевые черты успешных стартапов на рынке «Технет» и перечислены барьеры, препятствующие раскрытию потенциала инноваций в части повышения качества жизни населения.

Ключевые слова: технологические стартапы, качество жизни, Национальная технологическая инициатива, рынок «Технет», инновации

THE ROLE OF TECHNOLOGY STARTUPS IN IMPROVING THE QUALITY OF LIFE FOR THE POPULATION

Regina R. Ryakhimova[1], Leila A. Gamidullaeva[2]

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

[1]Reginapnz167@mail.ru,
[2]gamidullaeva@gmail.com

Abstract. The article analyzes the impact of technological startups on the quality of life of the population, with a special focus on the development of the "Technet" market and the implementation of the National Technology Initiative. The authors emphasize that the key importance of innovation is manifested in solving specific problems of people, which has a direct impact on the development of healthcare, education, ensuring environmental well-being, safety and a comfortable urban environment. Successful cases of both foreign and domestic startups are presented. The key features of successful startups in the "Technet" market are identified and the barriers that impede the development of innovation potential in terms of improving the quality of life of the population are listed.

Keywords: technology startups, quality of life, National Technology Initiative, "Technet" market, innovation

Введение. Стартапы выступают движущей силой инноваций, способствуя созданию новых продуктов и бизнес-моделей, что в свою очередь способствует развитию экономики.

В России государство стимулирует развитие технологических стартапов через Национальную технологическую инициативу (НТИ), направленную на создание принципиально новых рынков и достижение технологического лидерства к 2035 году.

Фокус на НТИ свидетельствует о растущем интересе государства и бизнеса к развитию стартап-экосистемы, однако остается открытым вопрос о реальном благотворном влиянии этих инноваций на качество жизни граждан [1–2].

Новизна ≠ польза

Многие стартапы продолжают фокусироваться на технологической инновации, создавая уникальные решения, основанные на передовых технологиях, таких как искусственный интеллект, блокчейн, дополненная реальность и другие актуальные тренды. Но не всегда эти инновации соответствуют реальным потребностям конечных потребителей. В результате этого образуется существенная пропасть между разработками стартапов и реальными нуждами людей. Как отмечает методология «Бережливый стартап», которая ставит акцент на быстрой проверке гипотез и развитии продукта на основе полученной обратной связи, большинство стартапов терпят крах не из-за того, что создали некачественный продукт, а потому что он не удовлетворял нужды рынка [3].

В реальности это означает, что новизна не всегда равнозначно полезности. Многие технологические стартапы страдают от чрезмерного увлечения инноваци-

ями без четкой связи с их практической пользой. Появление так называемых «модных» решений, таких как умные браслеты с повторяющимися функциями смартфонов или приложения без явной пользы и целевой аудитории, показывает, что эффект «вау-технологии» быстро угасает, если она не интегрирована в реальную жизнь и не решает конкретную проблему пользователя. Именно поэтому множество проектов, несмотря на привлекательный внешний вид и сложную техническую реализацию, закрываются из-за отсутствия потребителя [4–5].

Таким образом, технологическая идея без глубокого понимания потребностей и ежедневных задач людей оказывается неэффективной. Только сочетание инноваций с практичностью, социальной значимостью и активным участием пользователей создает настоящую ценность продукта. В противном случае это приведет к убыткам не только для стартапа как бизнес-проекта, который потеряет инвестиции и ресурсы, но и к снижению потенциала инноваций как средства для улучшения качества жизни.

Качество жизни: сферы влияния. Понятие «качество жизни» – это не просто экономический или медицинский показатель, а всеобъемлющая характеристика благополучия человека, объединяющая объективные факторы существования и субъективные ощущения счастья и удовлетворенности. Это многогранное понятие, привлекающее внимание исследователей из различных областей: урбанистики, медицины, социологии, экономики и, безусловно, инновационного развития. Аналитики и эксперты определяют понятие качества жизни как совокупность следующих ключевых компонентов: здоровья, уровня и доступности образования, безопасности, экологической обстановки, материального комфорта и даже личного ощущения счастья и удовлетворенности жизнью.

В реальности качество жизни определяется уровнем комфорта, безопасности, стабильности и счастья, которые человек испытывает в конкретной социальной, экономической и экологической обстановке. Оно не ограничивается лишь наличием материальных ценностей, но и включает в себя доступ к инфраструктуре, социальным услугам, возможностям для развития и самореализации, а также психологическое благополучие. В современных подходах к урбанистике и социальной политике приоритет отдается качеству жизни, а не формальным показателям экономического развития при создании программ развития территорий, технологий и стартапов [6–7].

Основные составляющие качества жизни:

1. Здоровье. Физическое и психологическое здоровье является фундаментальным компонентом высокого качества жизни. Оно охватывает доступ к медицинским услугам, профилактические мероприятия, качество здравоохранения, а также продолжительность и качество жизни. Современные инновации в области телемедицины, диагностических систем, искусственного интеллекта, мобильных приложений для здоровья и реабилитационных решений с использованием VR/AR оказывают непосредственное влияние на повышение доступности и эффективности медицинской помощи. Например, носимые устройства и мобильные приложения дают людям с хроническими заболеваниями возможность контролировать свое здоровье, своевременно обращаться за медицинской помощью и вести полноценную жизнь.

2. Образование. Уровень образования и доступность непрерывного обучения играют решающую роль в самореализации, уровне доходов и способности адаптироваться к динамично меняющемуся миру. Эффективная система образования должна обеспечивать доступ к знаниям, предлагать гибкие образовательные форматы, индивидуальный подход и интеграцию технологий в процесс обучения. Платформы, такие как Учи.ру, Skyeng, Skillbox, Coursera, а также рост VR-курсов и симуляторов, предоставляют возможность учиться в любом возрасте и с любого места, что открывает новые горизонты для личностного развития и экономиче-

ской мобильности, однако одновременно может усилить существующее образовательное неравенство.

3. Комфорт и повседневная среда. Комфорт – это не только наличие минимально необходимого: жилья, транспорта, развитой инфраструктуры. Важную роль играет и удобство взаимодействия с окружающим миром: насколько просто и безопасно пользоваться городской инфраструктурой, насколько перешли на цифровую платформу услуги, насколько интеллектуальными стали жилые комплексы и подъезды. В эту категорию входят и технологии умного дома, и онлайн-госуслуги, и цифровые карты города, и доступ к благоприятной среде проживания. Например, внедрение технологий интернета вещей в сферу управления освещением, отоплением и системой безопасности существенно повышает уровень комфорта в быту и способствует энергосбережению.

4. Экология. Качество окружающей среды, которое включает в себя чистоту воздуха и воды, уровень шума и наличие зеленых зон, оказывает существенное влияние на физическое и психоэмоциональное благополучие населения. Современные GreenTech-стартапы разрабатывают и внедряют инновационные решения для контроля и улучшения экологической ситуации: от датчиков загрязнения и автономных очистительных систем до городских ферм и платформ по переработке отходов. Например, стартапы, разрабатывающие фандоматы и цифровые платформы для сортировки мусора, поощряют экологически сознательное поведение и вносят вклад в создание устойчивых городов.

5. Безопасность. Безопасность – это не только контроль криминогенной обстановки, но и защита в цифровом мире, а также устойчивость инфраструктуры к различным угрозам, как техногенным, так и природным. В эту сферу входят решения, такие как видеонаблюдение с использованием ИИ, умные системы оповещения, роботизированные патрули и кибербезопасность. Российский стартап "Аргус-Спектр" разрабатывает интеллектуальные системы пожарной сигнализации и безопасности, которые интегрируются в здания и городские структуры, ускоряя реагирование в экстренных ситуациях. Это яркий пример влияния технологий на безопасность жизни и здоровья граждан [8].

Качество жизни – это многослойная структура, в которой каждый аспект может быть усовершенствован с помощью технологий, но только если эти технологии будут отвечать реальным потребностям людей. Стартапы и технологические компании, фокусирующиеся на таких сферах, как здоровье, образование, экология и безопасность, выступают не просто как носители прогресса, но и как движущие силы устойчивых и глубоких социальных преобразований. В этом контексте технологическая инновация обретает истинное значение и долгосрочную ценность, когда она становится неотъемлемой частью повседневной жизни и улучшает ее качество.

Стартапы, действительно влияющие на повседневную жизнь. Рынок TechNet развивает передовые производственные технологии. Например, Российская компания «Цифра» внедряет инновационные решения, такие как цифровые двойники, IIoT и аналитика, для повышения эффективности работы промышленных предприятий. Компания Моторика, применяя 3D-печать, разрабатывает бионические протезы, даря людям с инвалидностью возможность полноценной жизни. К данному направлению также принадлежат «Промобот», изобретающие сервисных роботов, «CompMechLab», направленная на цифровой инжиниринг и «Аргус-Спектр», разрабатывающие ИИ-системы безопасности, которые трансформируют городскую и производственную реальность [9–11].

HealthTech – рынок цифровых медицинских технологий, фокусирующийся на повышении доступности и эффективности здравоохранения. Примером успешной реализации этой концепции является швейцарская платформа MindMaze, которая применяет VR-технологии для реабилитации пациентов с неврологически-

ми нарушениями. Платформа предлагает геймифицированную терапию, способствующую восстановлению функций организма. В России также активно развивается данный сегмент, представленный сервисом Здоровье Mail.ru, предоставляющим телемедицинские консультации, что делает медицинскую помощь более доступной и удобной для пациентов [12–13].

EdTech – это рынок технологий, которые трансформируют образование, создавая гибкие и индивидуальные форматы обучения. Онлайн-платформа Учи.ру обеспечивает школьникам возможность освоения учебной программы дистанционно и с адаптивным подходом, а Skillbox VR предлагает инновационные образовательные программы с применением виртуальной и дополненной реальности, расширяя горизонты подготовки квалифицированных специалистов [14-15].

Рынок SmartTech предлагает решения для создания «умной» инфраструктуры: умных домов, городов и IoT-систем. Немецкий стартап Relayr создал промышленную IoT-платформу, которая способна предсказывать отказы оборудования и улучшать эффективность производственных процессов. В России функционирует экосистема СберУмныйДом, предоставляющая возможность управления бытовыми системами с помощью смартфона, что повышает комфорт и безопасность проживания [16-17].

GreenTech – это рынок технологий, направленные на устойчивое развитие и охрану экологии. Стартап Greenbar предлагает инновационные сити-фермы для городского выращивания зелени без использования почвы, что позволяет сократить углеродный след и повысить продовольственную безопасность городов. EcoPlatform реализует проект фандоматов – автоматизированных устройств приема тары за вознаграждение, которые стимулируют сортировку отходов и формируют культуру ответственного потребления [18-19].

Все приведенные примеры показывают: стартапы оказывают существенное влияние не только тогда, когда они удивляют технологическими новинками, но и когда решают актуальные проблемы людей – улучшают здоровье, предоставляют новые знания, делают города комфортными, экологию более чистой, а производство – более эффективным [20].

Общие характеристики успешных стартапов

Анализ успешных технологических стартапов показывает, что их объединяют несколько ключевых характеристик. Прежде всего – ориентация на пользователя: продукт ориентирован на решение конкретной проблемы или удовлетворение актуальной потребности. Эти проекты строятся на принципах бережливого производства – быстро проверяют гипотезы и корректируют свою работу в соответствии с полученной обратной связью [4].

Второй важный аспект – четкие метрики: успешные стартапы отслеживают свою эффективность с помощью метрик вовлеченности, конверсии и удержания клиентов, а также регулярно применяют аналитику для оптимизации своего продукта [8].

Большинство сильных команд начинают с минимально жизнеспособного продукта (MVP) – создается базовая версия, которая достаточно функциональна для проверки идеи на первых пользователях. Такой подход позволяет оптимизировать использование ресурсов, оперативно выявлять и исправлять ошибки, а также адаптировать функционал под потребности пользователей [4].

Не менее значимы качественный дизайн и удобство использования: простой и интуитивно понятный интерфейс, привлекательный вид и внимательность к деталям создают ощущение доверия и повышают лояльность клиентов [6].

Завершающий элемент – надежность и прозрачность: пользователи должны ощущать безопасность и честность сервиса, что обеспечивается прозрачностью отзывов, понятностью политики обработки данных и соблюдением базовых стандартов.

Именно этот комплекс факторов трансформирует технологическую новинку в продукт, который находит реальное применение и признание [7].

Препятствия преобразования технологий в решения

Несмотря на огромный потенциал, технологические стартапы часто сталкиваются с тремя ключевыми барьерами. Первый из них – отсутствие реального спроса. Даже самая передовая идея не сможет масштабироваться, если у потребителей или бизнеса нет настоящей потребности в ней. В России этот факт особенно ярко проявляется: эксперты отмечают низкую заинтересованность со стороны компаний в внедрении новых решений. Многие стартапы появляются в условиях «пустого рынка» – созданный продукт не находит своего покупателя [2;5].

Второй барьер – это недоработанность продукта. Проекты часто запускаются на рынок до того, как пройдут полноценное тестирование, и в результате оказываются нестабильными и неэффективными. Как отмечал Эрик Рис, стартапы должны сосредоточиться не только на создании самой технологии, но и на разработке действительно востребованного решения. Без обратной связи и проверки даже самая интересная идея теряет свою практическую ценность [4].

Третий фактор, ограничивающий развитие, – это институциональные барьеры: сложности с получением патентов, сертификацией, доступом к необходимой инфраструктуре и государственно-поддержкой. По мнению ФОМ, именно бюрократические и правовые препоны часто становятся причиной замедления инновационного развития [20].

Таким образом, даже самые перспективные проекты могут остаться нереализованными, если не учесть рыночный спрос, качество исполнения и условия внедрения.

Заключение

Технологические инновации должны приносить ощутимую пользу людям, улучшая качество их жизни, а не просто демонстрировать технические возможности. Это значит, что деятельность технологических стартапов должна быть направлена не только на научный прогресс, но и на достижение конкретных, измеримых результатов в социальной сфере. Речь идет о таких достижениях, как повышение доступности медицинских услуг, улучшение качества образования, создание экологически чистой среды или повышение цифровой грамотности. По мнению аналитиков, наибольшее влияние на благосостояние населения и уровень жизни оказывают инновации, направленные на решение повседневных проблем и удовлетворение ежедневных потребностей граждан [1;6; 8].

В сфере медицины VR-технологии могут сократить время ожидания консультаций и ускорить процесс восстановления после травм. В образовании они обеспечат доступ к качественным ресурсам для жителей отдаленных регионов и людей с ограниченными возможностями. В экологической сфере цифровые решения позволят горожанам активно участвовать в сборе и переработке отходов. Все эти примеры демонстрируют, что социально ориентированные стартапы не просто создают продукт, но и формируют новую стандарты качества жизни. Они органично вписываются в повседневную жизнь, становясь незаметными, но все же ключевыми элементами инфраструктуры завтрашнего дня [12; 14; 19].

Следовательно, требуется переосмысление приоритетов в области технологических инноваций. Необходимо сосредоточиться на создании технологий, которые реально улучшают повседневную жизнь людей, а не на разработке «прорывных» решений для имиджевых целей. Такой подход требует не только понимания и учета потребностей целевой аудитории, но и стратегического видения масштабных системных изменений. Только тогда стартапы трансформируются из носителей идей в настоящую движущую силу человеческого и социального прогресса, внося свой вклад в создание более справедливого, устойчивого и процветающего общества.

Список литературы

1. How startups drive economic growth // McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-startups-drive-economic-growth

2. Описание программы НТИ до 2035 года // НТИ. URL: https://nti2035.ru

3. Самые модные технологии стартапов: стоит ли игра свеч? // Forbes Россия. 2023. URL: https://www.forbes.ru/tehnologii/startupy

4. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York : Crown Business, 2011. 296 p.

5. The rise and fall of flashy but useless gadgets // Wired Magazine. 2022. URL: https://www.wired.com/story/gadget-burnout

6. WHOQOL: Measuring quality of life // World Health Organization. 2022. URL: https://www.who.int/tools/whoqol

7. Что такое качество жизни и как его измерить в условиях города? // Rusbase. 2023. URL: https://rb.ru/story/urban-quality-of-life

8. Why customer-centric innovation wins // Harvard Business Review. 2021. URL: https://hbr.org/2021/01/customer-focused-startups

9. Цифровые двойники и IIoT в промышленности // Zyfra. 2023. URL: https://zyfra.com/solutions

10. Моторика: российские бионические протезы мирового уровня // РБК Тренды. 2023. URL: https://trends.rbc.ru

11. Системы безопасности нового поколения // Argus-Spectrum. 2023. URL: https://argus-spectrum.com

12. MindMaze – реабилитация с помощью виртуальной реальности // Evercare. 2022. URL: https://evercare.ru/blog/mindmaze

13. Телемедицина в России: от эксперимента к повседневности // Mail.ru Group. 2023. URL: https://health.mail.ru

14. Учи.ру – онлайн-платформа нового поколения // Образовательный портал НеваРоно. 2023. URL: https://nevarono.spb.ru/news/uchi

15. Образование в VR: будущее уже здесь // Skillbox. 2023. URL: https://skillbox.ru/media/product/vr-courses

16. Relayr acquired by Munich Re for $300M // TechCrunch. 2018. URL: https://techcrunch.com/2018/09/06/relayr-munich-re

17. СберУмныйДом: цифровое управление бытом // Сбербанк. 2024. URL: https://sber.ru/umniy-dom

18. Сити-фермы будущего: как это работает // Greenbar. 2023. URL: https://greenbar.ru

19. Фандоматы в России: сортировка с вознаграждением // EcoPlatform. 2022. URL: https://ecoplatform.ru

20. Барьеры инновационного развития в России: институциональный взгляд // Фонд Общественное мнение. 2020. URL: https://fom.ru

Сведения об авторах

Ряхимова Регина Ринатовна – магистрант направления подготовки «Менеджмент (программа «Маркетинговое управление бизнесом») Пензенского государственного университета, Reginapnz167@mail.ru

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-3042-7550, gamidullaeva@gmail.com

УДК 338.2

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КЛИМАТА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Александр Шамильевич Салюков

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

ximsoldat163@yandex.ru

Аннотация. Представлен анализ результатов оценки проводимой цифровизации государственной поддержки предпринимателей в регионах РФ. Проанализировано внедрение цифровых технологий в развитие предпринимательского климата в Самарской области. Сформулированы предложения по совершенствованию процесса цифровой трансформации в сфере оказания государственной поддержки развитию малого и среднего бизнеса региона.

Ключевые слова: цифровизация, регион, предпринимательство, государственная поддержка, предпринимательский климат

DIGITALIZATION OF GOVERNMENT SUPPORT AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS CLIMATE IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Alexander Sh. Salyukov

Samara State University of Economics, Samara, Russia

ximsoldat163@yandex.ru

Abstract. The analysis of the results of the assessment of the ongoing digitalization of state support for entrepreneurs in the regions of the Russian Federation is presented. The article analyzes the introduction of digital technologies in the development of the business climate in the Samara region. Proposals have been formulated to improve the process of digital transformation in the field of state support for the development of small and medium-sized businesses in the region.

Keywords: digitalization, region, entrepreneurship, government support, business climate

В настоящее время внешние вызовы, с которыми столкнулась Российская Федерация, способствуют формированию новой экономической модели – экономики предложения. Теперь сектор малого и среднего предпринимательства должен стать не только источником рабочих мест, но и движущей силой развития новой экономики в стране.

Внедрение цифровых технологий в государственном управлении следует считать одним из катализаторов предпринимательской активности и важным условием формирования качественно новых условий для осуществления предпринимательской деятельности.

Цифровая экономика, являющаяся приоритетным направлением государственной политики, должна основываться на соответствующей инфраструктуре, которая облегчит деятельность как государственного, так предпринимательского

секторов. В первую очередь, необходим повсеместный переход к электронному документообороту и электронной разработке нормативно-правовой базы, безбумажному характеру нормотворчества, что позволит более эффективно организовать процессы согласования документов. Также в бюджетном процессе требуется переход распорядителей бюджетных ресурсов на модель «цифрового заказчика [1].

В рамках проекта «Бизнес-барометр страны» в 2024 году изучался блок вопросов, связанных с цифровизацией процессов взаимодействия предпринимателей с государством, в том числе, в части предоставления отчетности [2].

На рис. 1 представлены результаты оценки проводимой цифровизации. Полученные результаты оказались неутешительными. Оказалось, что для 38 % опрошенных предпринимателей проводимая цифровизация взаимодействия государства с бизнесом, усложняет их работу, 27 % – не помогает, а 2 % опрошенных не замечают изменений.

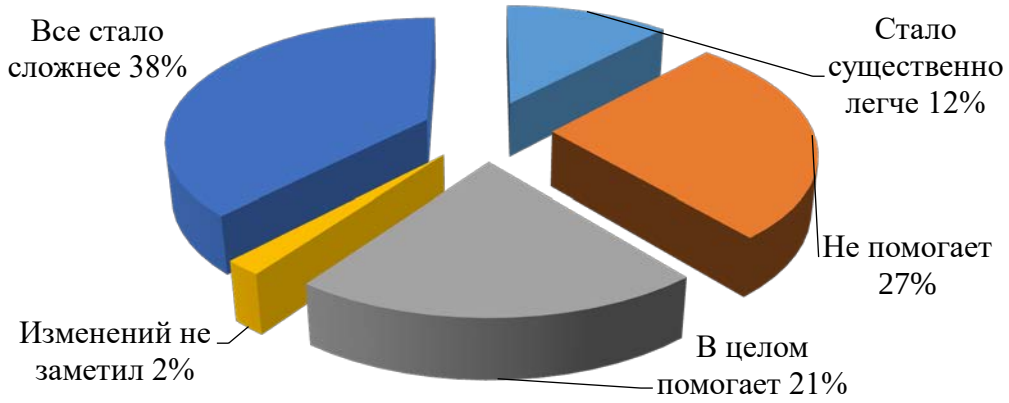


Рис. 1. Результаты оценки проводимой цифровизации взаимодействия государства с бизнесом в 2024 году, % от числа опрошенных

Получается, что для 67 % из числа опрошенных предпринимателей не получают никаких положительных эффектов от цифровизации, а даже наоборот. Для 21 % опрошенных цифровизация оказалась полезной, 12 % предпринимателям стало работать существенно легче.

По материалам рис. 2 рассмотрим основные эффекты, которые получают предприниматели в результате цифровизации взаимодействия государства с бизнесом.



Рис. 2. Эффекты, получаемые от цифровизации, по итогам опроса в рамках проекта «Бизнес-барометр страны», % от числа опрошенных

Из материалов рисунка следует, что для большинства опрошенных внедрение цифровых технологий в исследуемой сфере влечет за собой негативные эффекты. Таким образом, 78 % опрошенных предпринимателей отмечали значительный рост затрат на обеспечение всех требований государства, 19 % – негативный эффект и сложность работы. В то же время 36 % респондентов отметили положительные эффекты, связанные с экономией времени, денег и кадров. Для 14 % опрошенных стало проще работать с информацией, для 3 % – появилась возможность получения обратной связи.

По итогам проведенного опроса выявлено, что Федеральной государственной информационной системой (далее – ФГИС) пользуются 47 % от числа опрошенных респондентов, соответственно, 53 % – ее не применяют. Большинство опрошенных предпринимателей (62 %) одновременно используют в работе 1–3 ФГИС, 10 % опрошенных – применяют 3–5 ФГИС, оставшиеся 28 % опрошенных – свыше 5 ФГИС. Удобство использования ФГИС было оценено следующим образом: 68 % респондентов отмечают ее совершенное неудобство, а для 32 % респондентов эта система является максимально комфортной и удобной для использования [2].

В ходе проводимого исследования предпринимателями оценивались трудозатраты при работе со всеми ФГИС (рис. 3). Для работы с ФГИС 41 % предпринимателей затрачивают 1–5 часов в день, 18 % – 5-8 часов в день, 28 % – нанимают дополнительного работника.

По мнению предпринимателей, для повышения удобства работы с Федеральной государственной информационной системой необходимо проведение следующих мероприятий:

– создать мобильную версию с возможностью авторизации в приложении (поддерживают 15 % опрошенных респондентов);

– создать систему обмена информацией между ФГИСАМИ (поддерживают 22 % опрошенных респондентов);

– создать систему «одного окна» для всех ФГИС (поддерживают 26 % опрошенных респондентов);

– остановить рост числа ФГИСОВ и упростить работу с существующими (поддерживают 37 % опрошенных респондентов) [2].

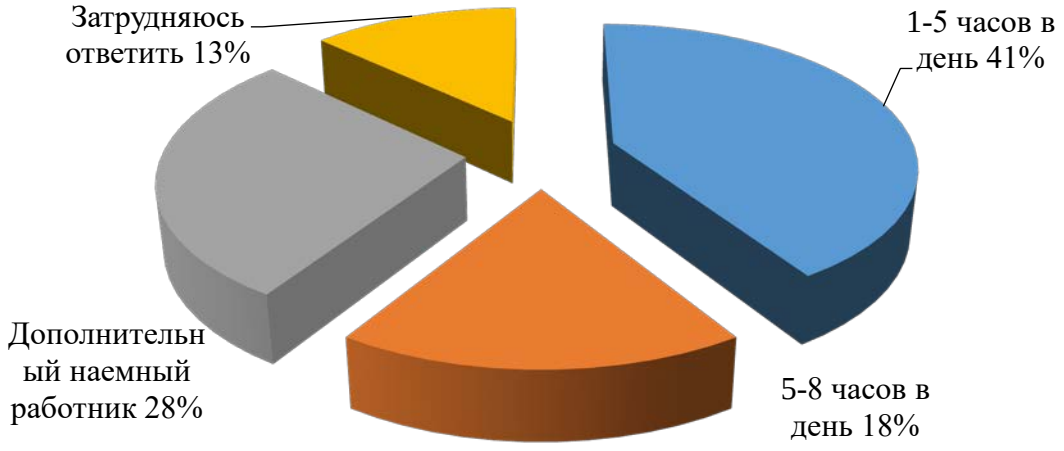


Рис. 3. Оценка трудозатрат при работе со всеми ФГИС, % от числа опрошенных

Предприниматели, получавшие государственную поддержку в течение двух последних лет, общее количество отчетных документов, сформированных

в бумажном виде, оценили следующим образом. 36 % опрошенных сдавали все документы в бумажном виде, 27 % – более половины документов, 15 % – менее половины документов, 6 % – все документы в электронном виде, а оставшиеся 13 % опрошенных респондентов за 2023–2024 годы не получали государственную поддержку.

Таким образом, внедрение цифровых технологий в сфере государственной поддержки предпринимательства требует постоянного совершенствования с учетом требований предпринимателей.

В России функционирует Портал предоставления мер финансовой государственной поддержки [3]. Это единая площадка, где могут получать субсидии юридические и физические лица, индивидуальные предприниматели. Портал содержит сведения о доступных мерах поддержки, осуществляет их адресный подбор, здесь происходит онлайн-участие в отборе получателей мер поддержки.

В Самарской области процесс цифровой трансформации поддержки предпринимательства активно поддерживается органами регионального и муниципального управления. В ходе реализации национального проекта «Малое и среднее предпринимательство» на территории Самарской области создана сеть из 11 центров «Мой бизнес», расположенных во всех городских округах. В этих центрах сконцентрирована вся поддержка предпринимателей. За период их функционирования самозанятым и предпринимателям было предоставлено свыше 144 тысяч услуг [4].

На площадке регионального центра «Мой бизнес», помимо консультаций и подачи заявок на получение мер господдержки, доступны льготные рабочие места в коворкинге, а также льготная аренда переговорных комнат и т.д. Все меры распределены по категориям, например, самозанятые, креативные индустрии, социальный контракт, поддержка сельхозпроизводства и т.д. Каждая категория представлена определенным перечнем услуг.

В рамках развития цифровизации, учитывая запросы самарских предпринимателей [4] можно предложить проведение следующих мероприятий:

– организовать рассылку информации об адресных мерах господдержки через личные кабинеты предпринимателей на портале Госуслуг, что будет способствовать повышению уровня информированности предпринимателей;

– создавать индустриальные парки для субъектов МСП;

– определять сотрудников в ресурсоснабжающих организациях, взаимодействующих с представителями бизнеса в приоритетном порядке, именно в части сокращения сроков подключения объектов предпринимателей к инженерным сетям.

В 2025 году работа по цифровизации Самарской области будет продолжена в рамках нового национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства». Данный нацпроект должен обеспечить переход экономики, социальной сферы, органов власти на качественно новые принципы работы.

В январе 2025 года создано Министерство цифрового развития и связи Самарской области, деятельность которого ориентирована на развитие региональной IT-отрасли, внедрение инновационных технологий во все сферы региональной экономики, формирование ситуационного центра для работы с обращениями граждан. Всего по состоянию на начало 2025 года в Самарской области осуществляют деятельность 335 IT-компаний, из них 72 % компаний работают в сфере телекоммуникаций [5].

В настоящее время наиболее важными направлениями, требующими государственного участия и финансирования, выступают разработка специализированных отечественных цифровых платформ, обеспечение внедрения сетей пере-

дачи данных пятого поколения, подготовка соответствующей нормативно-правовой базы. При этом основополагающим является формирование предсказуемых и прозрачных норм, в рамках которых будет происходить развитие цифровой экономики, что подчеркивает особую роль государства как катализатора создаваемой экосистемы.

Список литературы

1. Авдеева И. Л., Головина Т. А., Полянин А. В. Государственное регулирование приоритетных направлений предпринимательства в условиях цифровой экономики // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-prioritetnyh-napravleniy-predprinimatelstva-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki (дата обращения: 01.05.2025).

2. Специальный проект Торгово-промышленной палаты Российской Федерации «Бизнес-барометр страны». URL: https://yartpp.ru/upload/doc/itogi_barometr2024.pdf (дата обращения: 02.05.2025).

3. Подберите для себя // Портал предоставления мер финансовой государственной поддержки. URL: https://promote.budget.gov.ru (дата обращения: 02.05.2025).

4. Идеи по совершенствованию бизнес-климата войдут в программу развития Самарской области до 2029 года // Портал поддержки малого и среднего бизнеса. URL: https://mybiz63.ru/posts/news/idei-po-soversenstvovaniiu-biznes-klimatavoidut (дата обращения: 12.05.2025).

5. Официальный сайт Правительства Самарской области. URL: https://www.samregion.ru/press_center/news/samarskaya-oblast-v-chisle-luchshih-regionov-po-razvitiyu-it-industrii (дата обращения: 12.05.2025).

Сведения об авторах

Салюков Александр Шамильевич – магистрант направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Самарского государственного экономического университета, ximsoldat163@yandex.ru

УДК 302.2

ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КАК СТОРИТЕЛЛИНГ ФОРМИРУЕТ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Арина Дмитриевна Симурзина[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]arina_seyman@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуется роль сторителлинга в продвижении культурных проектов в социальных сетях и его влияние на формирование общественного мнения. В условиях цифровизации коммуникации нарративные стратегии становятся ключевым инструментом привлечения аудитории, создания эмоциональной вовлеченности и трансляции культурных ценностей. Изучаются способы, как истории влияют на восприятие проектов,

а также особенности адаптации контента для разных платформ. Особое внимание уделяется тому, как сторителлинг способствует включению культурных проектов в образ жизни и изменению качества жизни россиян.

Ключевые слова: культурные проекты, продвижение в социальных сетях, цифровой сторителлинг, культурные компоненты качества жизни

PROMOTION OF CULTURAL PROJECTS IN SOCIAL MEDIA: HOW STORYTELLING SHAPES PUBLIC OPINION

Arina D. Simurzina[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]arina_seyman@mail.ru,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The role of storytelling in promoting cultural projects on social media and its impact on shaping public opinion is being explored. In the context of digital communication, narrative strategies have become a key tool for engaging audiences, creating emotional involvement, and conveying cultural values. The study examines how stories influence the perception of projects, as well as the specifics of adapting content for different platforms. Special attention is given to how storytelling contributes to the integration of cultural projects into everyday life and changes in the quality of life for Russians.

Keywords: cultural projects, social media promotion, digital storytelling, cultural components of quality of life

В условиях цифровой трансформации социальные сети становятся ключевой площадкой для продвижения культурных проектов, а сторителлинг – основным инструментом коммуникаций с аудиторией. Современные культурные инициативы выходят за рамки традиционных форматов презентации: эффективное использование цифровых платформ позволяет не только привлекать внимание целевой аудитории, но и формировать устойчивые сообщества вокруг культурных ценностей. Успех таких проектов во многом определяет новое качество жизни россиян, которое связано с эмоциональным вовлечением пользователей в увлекательную культурную историю.

Цель статьи – проанализировать механизмы влияния сторителлинга в соцсетях на восприятие культурных проектов; выявить ключевые факторы, способствующие формированию общественного мнения в сфере культуры.

Современные культурные проекты активно используют разнообразные форматы подачи контента: от коротких видеороликов (ВК клипы, TikTok, Yappy) до длинных историй (Stories). Однако успех зависит не только от технических возможностей платформ, но и от способности создателей контента выстраивать нарративы, соответствующие ценностям аудитории [1, с. 58]. Особое значение имеет адаптация контента под специфику каждой платформы: визуально насыщенные истории эффективны в ВКонтакте, тогда как Telegram требует лаконичных текстовых сообщений с элементами интерактива.

Одной из ключевых функций цифрового сторителлинга в культуре является формирование устойчивого имиджа проекта. Через истории транслируются не только факты, но и эмоции, что способствует более глубокому вовлечению аудитории. Научные работы показывают, что пользователи чаще поддерживают проекты, нарративы которых созвучны их идентичности или предлагают возможность соучастия [2, с. 37]. Успешные краудфандинговые кампании культурных

стартапов часто строятся на историях, подчеркивающих личную связь между создателями и аудиторией.

Важным аспектом является социальная миссия культурных проектов. В отличие от коммерческих проектов, они направлены не только на развлечение, но и на просвещение, сохранение наследия и поддержку локальных сообществ. Социальные сети позволяют преобразовать пассивных зрителей в активных участников: челленджи, пользовательский контент и живые обсуждения усиливают публичную заинтересованность в культурных проектах [3, с. 89]. При этом конкуренция за внимание аудитории требует от организаторов культурных проектов четкой бренд-стратегии. Потребительский выбор часто определяется не самим контентом, а его подачей и ассоциациями, которые он вызывает. Удачный сторителлинг превращает культурный продукт в часть интересов пользователя, что повышает лояльность аудитории [4, с. 112].

Для анализа влияния цифрового сторителлинга (историй в соцсетях) на формирование общественного мнения о культурных проектах нами было проведено авторское исследование продвижения культурных проектов среди населения продюсерским центром «Инсайт Люди» (Ульяновск, ноябрь-декабрь 2024 г.; n=580). В ходе анкетного опроса установлены: уровень вовлеченности аудитории в зависимости от используемых нарративных техник; эмоциональное восприятие различных форматов подачи контента; эффективность адаптации сторителлинга под особенности разных социальных платформ.

Исследование позволило выявить ключевые закономерности восприятия цифрового сторителлинга как инструмента продвижения культурных проектов в социальных медиа. Современная аудитория активно взаимодействует с культурным контентом в цифровом пространстве, характер этого взаимодействия имеет выраженные особенности, которые необходимо учитывать при разработке коммуникационных стратегий. Значительная часть респондентов (41%) отмечает ежедневное столкновение с информацией о культурных мероприятиях в социальных сетях, что подтверждает статус основного канала культурной коммуникации. При этом ежемесячный контакт с подобным контентом фиксирует только четверть респондентов (24%), что свидетельствует о небольшой устойчивой группе любителей культуры. Необходимо активнее вести интерактивное общение в цифровых каналах, учитывая длинные видеоформаты уступают в эффективности при продвижении культурных проектов.

В контексте выбора оптимальных подходов к цифровому сторителлингу результаты исследования продемонстрировали явное предпочтение визуальным элементам: фото, графика – отметили (45%) респондентов. Это подтверждает положение о визуальном характере современной цифровой коммуникации и необходимости акцента на качественные визуальные приемы. Также выявлена равная популярность персональных историй участников (30%) и интерактивных историй третьих лиц (30%); данный факт указывает на важность эмоционального вовлечения через персонализацию личного и чужого опыта. Исторический контекст привлекает лишь (15%) аудитории, что свидетельствует о недостаточной эффективности чисто информационных историй.

Особый интерес представляют данные о предпочтительных форматах взаимодействия с организаторами культурных проектов. Прямые трансляции и вебинары (45%), а также участие в опросах и голосованиях (41 %) опережают по популярности пассивное потребление контента (20 %) или комментарии к историям (10%). Эти результаты убедительно доказывают, что современная аудитория ожидает активных форм участия в культурном процессе, а не обычного получения информации. Такой запрос требует пересмотра традиционных односторонних мо-

делей коммуникации в пользу соучастия при подготовке и проведении культурных проектов.

Анализ факторов привлекательности историй в социальных сетях выявляет три ключевых компонента успешного нарратива. Яркое описание ощущений (59 %) подчеркивает важность сенсорного воздействия и эмоционального вовлечения. Победа добра над злом (45 %) и убеждение "есть вещи важнее денег" (43 %) отражают ценностную составляющую, которая резонирует с аудиторией. Примечательно, что возможность прикоснуться к истине (37 %) и причастность к необычному событию (33 %) также получают значительную поддержку, что указывает на потребность в содержательных, глубоких нарративах, выходящих за рамки развлекательного контента.

Результаты демонстрируют дифференцированную оценку полезности культурных инициатив в зависимости от их формата и содержания. Наибольший уровень полезности респонденты связывают с интерактивными форматами культурного участия. Так, квесты по культурному пространству региона получили (87 %) положительных оценок (61 % – "очень полезно", 26 %) – "скорее полезно"), что свидетельствует о высокой востребованности иммерсивных практик, позволяющих совмещать познавательную и развлекательную функции. Аналогичный уровень одобрения (87 %) зафиксирован для театральных фестивалей, что подтверждает устойчивый интерес к традиционным формам высокого искусства. Кинофестивали и музыкальные фестивали, несмотря на значительный процент положительных оценок (84 % и 78 % соответственно), демонстрируют более выраженную поляризацию мнений. В случае музыкальных фестивалей (13 %) респондентов отметили их малую полезность, что может быть связано с жанровой спецификой или недостаточной репрезентативностью программ для всех возрастных групп. Наибольший скепсис вызвали конкурсы телепрограмм и музыкальных продуктов, где каждый пятый опрошенный (20 %) выбрал вариант "совсем не полезно", что, вероятно, отражает кризис доверия к массовым медийным форматам.

Принципиально важным представляется анализ общего воздействия культурных проектов на аудиторию. Подавляющее большинство респондентов (83 %) оценивают это влияние как положительное, причем для (52 %) оно носит выраженно вдохновляющий характер. Это подтверждает гипотезу о значимой роли культурных практик в формировании эмоционального и ценностного ландшафта современного общества.

Отдельного внимания заслуживает анализ популярности конкретных проектов продюсерского центра "Инсайт Люди". Наибольший резонанс вызвали мероприятия, сочетающие развлекательную и коммуникативную составляющие – концерт-съемка "Музлофт по городам" (51 %) и шоу "УТРО.ТНТ" (45 %). При этом образовательные форумы продемонстрировали существенный разброс в восприятии: проект "Ученые и блогеры" собрал (30 %) заинтересованных, тогда как форум "Сосмыслом" – лишь (3 %), что указывает на важность точного позиционирования интеллектуальных инициатив.

Таким образом, анализ механизма сторителлинга в продвижении культурных проектов в социальных сетях показывает его важную роль в формировании общественного мнения вокруг культурных инициатив, которые серьезно меняют качество жизни в российских регионах. Эффективные цифровые нарративы не только информируют аудиторию, но и создают эмоциональную связь, способствуя формированию устойчивых культурных сообществ и трансляции значимых ценностей.

Современные исследования показывают, что сторителлинг является эффективным инструментом для формирования культурных предпочтений, по-

скольку он создает эмоциональную связь и вовлеченность аудитории. Нарративные стратегии помогают преобразовать пассивное восприятие культурного контента в активное взаимодействие, актуализируя личные смыслы и коллективные идентичности. Этот эффект особенно важен для проектов, которые объединяют развлечение и коммуникацию, где сторителлинг выполняет не только роль презентации, но и создает смысл. В цифровой среде интерактивные возможности социальных сетей усиливают влияние историй, превращая линейное повествование в диалог, что способствует формированию устойчивых предпочтений и лояльности к культурным проектам.

Список литературы

1. Иванов А. А. Цифровой сторителлинг в культурных проектах // Вопросы культурологии. 2022. № 4. С. 54–62.

2. Петрова С. М. Нарративные стратегии в социальных медиа // Медиаскоп. 2021. № 3. С. 32–40.

3. Сидоров В. В. Социальные сети как инструмент продвижения культуры // Культурная политика. 2023. № 1. С. 87–95.

4. Козлова Е. Н. Брендинг культурных проектов в digital-среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 5. С. 110–118.

Сведения об авторах

Симурзина Арина Дмитриевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, arina_seyman@mail.ru

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

УДК 374.1

ЦИФРОВОЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Софья Владиславовна Уварова[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]sophiauvarova05@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается комплексный подход, включающий в себя технологическую модернизацию образовательной среды, переосмысление педагогических подходов и учет социокультурных особенностей современного поколения обучающихся. Анализируется взаимосвязь между цифровизацией общества и развитием образовательной среды. Подчеркивается роль цифровых технологий в формировании человеческого капитала и социальном развитии.

Ключевые слова: цифровое образование, цифровизация, качество жизни, образовательные технологии, человеческий капитал, социальное развитие, цифровая трансформация

DIGITAL ADDITIONAL EDUCATION AS A TOOL FOR IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Sofya V. Uvarova[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]sophiauvarova05@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. Particular attention is paid to the development and implementation of interactive educational platforms, ensuring access to relevant digital tools and educational resources, and improving the professional competence of teachers in the field of digital pedagogy. It analyzes the relationship between digitalization and the development of the educational environment. The role of digital technologies in shaping human capital and promoting social development is emphasized.

Keywords: digital education, digitalization, quality of life, educational technologies, human capital, social development, digital transformation

В условиях стремительного развития технологий и перехода к цифровой реальности система образования заметно меняется. Одним из ключевых направлений этих изменений становится цифровое образование. Все больше исследователей считают, что это не просто способ модернизировать учебный процесс, но и реальный инструмент для улучшения качества жизни людей.

Цифровое образование включает в себя различные формы, методы и средства обучения, в которых активно используются современные технологии. По мнению С. И. Минаевой, цифровая образовательная среда – это пространство, где все участники процесса взаимодействуют с помощью цифровых платформ, сервисов и инструментов [1]. Такой подход дает возможность сделать обучение более доступным, гибким и адаптированным под индивидуальные потребности. Это особенно важно в условиях быстро меняющейся экономики и общества.

Цифровизация как масштабное социально-экономическое явление затрагивает практически все сферы жизни – от управления государством до повседневных дел обычных людей. В научной среде ее обычно понимают как процесс внедрения цифровых технологий в экономику, культуру и различные социальные институты. По словам В. М. Иноземцева, цифровизация – это не просто обновление, а качественно новый этап развития информационного общества, который связан с активным использованием цифровых платформ, алгоритмов и технологий искусственного интеллекта [2].

Цифровизация напрямую влияет на качество жизни. С одной стороны, технологии делают государственные и социальные услуги доступнее, повышают мобильность и открывают новые экономические возможности для граждан. С другой стороны, важной частью всего этого процесса становится цифровое образование. Оно дает людям шанс постоянно учиться, развиваться профессионально и проще вливаться в общественную жизнь. Получается, что цифровизация образования помогает формировать человеческий капитал – а это, в свою очередь, ключ к устойчивому развитию общества и улучшению качества жизни.

Цель этой статьи – рассмотреть цифровое образование как один из эффективных способов повышения качества жизни, особенно в условиях современной цифровой трансформации.

Вопрос о влиянии цифрового образования на качество жизни активно исследуется в рамках различных научных направлений – педагогики, социологии,

экономики. Исследования в сфере цифрового обучения активно проводились в период 2021–2022 гг., что связано с пандемией и необходимостью анализа и модернизации существующих подходов к дистанционному образованию. Анализ видеоконтента, потребляемого российской молодежью, проведенный VK Видео совместно с проектом "Твой Ход", выявил примечательную тенденцию: юные россияне в равной степени стремятся к развлечению и личностному росту через видео. Примечательно, что, согласно исследованию, *77 %* молодых респондентов выразили заинтересованность в использовании отечественных видеоплатформ в качестве ресурса для *образовательных целей*, что открывает широкие перспективы для развития EdTech в России. Исследования в сфере образования же свидетельствуют о глобальной неудовлетворенности учащихся обратной связью, получаемой в процессе обучения. В рамках российского контекста, подчеркивается, что ученики старших классов (9–11 классы) ощущают *нехватку* структурированной и информативной *обратной связи* со стороны учителей, что свидетельствует о фрагментарном понимании ее значения. При этом, как указывает А. А. Коренев, отсутствие прямого указания на необходимость владения навыками предоставления обратной связи в профессиональном стандарте "Педагог" может являться ключевой предпосылкой сложившейся ситуации, требующей пересмотра подходов к подготовке педагогических кадров [3].

Во время анализа кейсов различных регионов России было установлено, что внедрение цифровых образовательных платформ значительно сокращает образовательное неравенство, обеспечивая равные условия доступа к знаниям независимо от места проживания. Авторы делают говорят, что цифровое образование является инструментом повышения социальной справедливости и уровня жизни в отдаленных территориях [4].

В 2022 году было проведено исследование, сфокусированное на оценке вклада цифрового образования в развитие человеческого капитала. В рамках сравнительного анализа были исследованы показатели профессионального роста сотрудников, прошедших обучение на цифровых образовательных платформах. Результаты показали, что цифровое обучение способствует быстрому обновлению профессиональных компетенций и положительно влияет на карьерную мобильность, что, в свою очередь, напрямую связано с улучшением качества жизни [5].

Проанализировав теоретические материалы и реальные примеры, которые были рассмотрены в статье, можно смело сказать: цифровое образование сегодня – это один из ключевых инструментов, который реально помогает улучшить качество жизни людей, особенно на фоне глобальных изменений, связанных с цифровой трансформацией.

Исследования и практические кейсы подтверждают, что влияние цифровизации образования ощущается как на уровне отдельного человека, так и на уровне всего общества. Прежде всего, цифровое образование делает знания более доступными. Онлайн-курсы, платформы и электронные библиотеки открывают возможности для обучения даже в самых отдаленных и социально уязвимых районах. Люди из маленьких городов и сел получают равный доступ к информации – почти такой же, как у жителей мегаполисов. А это, в свою очередь, помогает сокращать не только образовательное, но и социальное неравенство.

Кроме того, цифровая среда делает сам процесс обучения более интересным и гибким. Человек может выбирать, что, как и когда ему учить. Такой подход повышает мотивацию, помогает глубже погрузиться в тему и, как правило, улучшает результаты. Возможность самостоятельно выстраивать учебный маршрут делает обучение не обязаловкой, а чем-то более осмысленным.

И наконец, цифровое образование напрямую связано с развитием человеческого капитала – а это один из важнейших факторов, влияющих на общее качество жизни. Современные курсы позволяют довольно быстро получить нужные навыки, подстроиться под требования рынка и стать более конкурентноспособным. Все это ведет к росту доходов, карьерному продвижению и большей уверенности в завтрашнем дне.

Перспективы развития цифрового образования напрямую связаны с преодолением существующих барьеров: цифрового неравенства, дефицита цифровых компетенций среди педагогов, слабой технической базы в ряде регионов. Особое внимание должно быть уделено формированию цифровой культуры, правовой грамотности и этики цифрового взаимодействия среди всех участников образовательного процесса. Кроме того, необходима комплексная государственная политика, направленная на поддержку инновационных образовательных инициатив, развитие цифровой инфраструктуры и формирование системы оценки качества цифрового образования.

Цифровое образование – это не просто модернизация образовательных технологий, а стратегический ресурс, способный трансформировать общество, повысить его адаптивность к глобальным вызовам и обеспечить устойчивое социальное развитие. Повышение качества жизни через образование возможно только при условии системного и социально ориентированного подхода к цифровизации.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности применения его результатов при разработке образовательной политики, модернизации систем профессионального обучения, а также реализации региональных и федеральных программ по повышению качества жизни населения через цифровую трансформацию образования.

Выводы, сделанные в статье, могут быть использованы органами государственной власти и муниципального управления при планировании и реализации программ цифровизации образования. Особенно актуальны они для территорий с ограниченным доступом к традиционным образовательным ресурсам – сельских районов, малых городов и удаленных регионов. Результаты исследования могут послужить основанием для обоснования инвестиций в цифровую инфраструктуру и обеспечения равного доступа к качественному обучению.

Представленные материалы будут полезны руководителям образовательных организаций при принятии управленческих решений по внедрению цифровых платформ, выбору форматов смешанного и дистанционного обучения, а также при разработке программ повышения квалификации педагогов. Выводы о влиянии цифровых технологий на мотивацию, вовлеченность и академические результаты обучающихся могут лечь в основу локальных стратегий цифрового развития образовательной среды.

В общем, полученные результаты вполне можно применять на практике. Они могут пригодиться как при разработке решений в сфере образования и социальной политики, так и при создании новых форматов обучения, которые будут лучше подходить для жизни в современной цифровой эпохе и помогать обществу развиваться устойчиво.

Список литературы

1. Минаева С. И. Цифровая трансформация образования: сущность, тенденции, перспективы // Инновационное развитие науки и образования. 2020. № 3 (51). С. 48–52.

2. Иноземцев В. М. Цифровизация: возможности и риски // Вопросы экономики. 2019. № 6. С. 34–45.

3. Петрова Л. В., Сорокин А. Н. Цифровые образовательные технологии в вузе: опыт и перспективы // Высшее образование в России. 2021. № 2. С. 112–120.

4. Кузьмина Е. А., Иванов П. Ю. Цифровая образовательная среда как фактор доступности образования в регионах // Региональная экономика: теория и практика. 2020. № 10 (478). С. 96–104.
5. Смирнова И. Г., Назаров А. В. Цифровое обучение и развитие человеческого капитала: вызовы и перспективы // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 5. С. 73–80.

Сведения об авторах

Уварова Софья Владиславовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, sophiauvarova05@gmail.com

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

УДК 316.77

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Екатерина Сергеевна Фомина[1], Ярослав Олегович Зайцев[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]katya.fomket.fomina@mail.ru,
[2]yaroslavzaitsev695@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается специфика влияния визуального контента в социальных сетях на формирование гражданской идентичности молодежи. Проведен анализ социологических данных о патриотизме и медиапотреблении молодежи. Обоснованы выводы о необходимости создания и поддержки позитивного контента, вдохновляющего на активное участие в жизни общества.

Ключевые слова: визуальный контент, социальные сети, гражданская идентичность, молодежь, патриотизм, качество жизни

VISUAL CONTENT IN SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR SHAPING YOUTH CIVIC IDENTITY

Ekaterina S. Fomina[1], Yaroslav O. Zaitsev[2], Olga V. Shinyaeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]katya.fomket.fomina@mail.ru,
[2]yaroslavzaitsev695@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. The specifics of the influence of visual content in social networks on the formation of civic identity among young people are considered. The analysis of sociological data

on patriotism and media consumption among young people is carried out. The conclusions about the need for creating and supporting positive content that inspires active participation in society are substantiated.

Keywords: visual content, social networks, civic identity, youth, patriotism, quality of life

В современном мире, где цифровые технологии и социальные сети играют ключевую роль в формировании общественного мнения и личных убеждений, изучение влияния визуального контента на гражданскую идентичность молодежи становится особенно актуальным. Гражданская идентичность является важным элементом социальной и политической жизни, определяя осознание личностью своей принадлежности к государству и готовность участвовать в его общественно-политической жизни. В условиях цифровизации и активного использования социальных сетей, визуальный контент становится мощным инструментом формирования представлений о патриотизме и гражданской идентичности.

Целью настоящей статьи является выявление механизмов влияния визуального контента в социальных сетях на формирование гражданской идентичности молодежи на основе теоретических моделей (социальное научение, фрейминг) и эмпирических данных. Особое внимание уделяется соотношению между восприятием визуального контента и готовностью молодежи к гражданской активности.

Согласно исследованиям Андреевой Г. М., гражданская идентичность представляет собой осознание личностью принадлежности к государству, разделение его ценностей, норм и традиций, а также готовность участвовать в общественно-политической жизни страны [1, с. 326–330]. Гражданская идентичность формируется на уровне обыденного сознания и является динамичным процессом, который постоянно видоизменяется под влиянием социальных трансформаций. В современном российском обществе наблюдается противоречивость процессов формирования гражданской идентичности, что связано с региональными, этническими и религиозными различиями [2].

Теория социального научения, предложенная А. Бандурой, подчеркивает, что люди учатся через наблюдение и подражание моделям поведения, представленным в их окружении [3, с. 41–49]. В контексте социальных сетей, молодежь сталкивается с разнообразными моделями поведения, включая проявления патриотизма и гражданской активности. Визуальный контент, такой как фотографии, видео и инфографика, может служить мощным инструментом для демонстрации этих моделей поведения.

Теория фрейминга, предложенная И. Гофманом, играет важную роль в понимании влияния визуального контента на формирование гражданской идентичности. Согласно этой теории, способ подачи информации (фреймирование) оказывает непосредственное влияние на ее восприятие аудиторией [4, с. 106–108]. Визуальный контент в социальных сетях можно рассматривать как своеобразный “фрейм", который формирует определенный взгляд на патриотизм и гражданскую идентичность.

Теоретические положения, такие как влияние наблюдаемого поведения на формирование установок (А. Бандура) и эффект фрейминга (И. Гофман), предполагают, что визуальный контент в социальных сетях может формировать устойчивые представления о гражданственности. Чтобы проверить эти предположения, обратимся к эмпирическим данным, отражающим уровень гражданской идентичности и ценностные установки молодежи.

Данные исследования гражданской идентичности подростков и взрослых людей Рыкуновой А. Ю. [5, с. 71–74], посвященного эмпирическому анализу особенностей формирования гражданской идентичности у подростков и взрослых,

показывают, что наиболее значимой группой социальной идентификации для обеих групп является «Гражданин России» (48 % у подростков и 68 % у взрослых). У подростков на втором месте – «Гражданин Мира» (20 %), а у взрослых – «Моя религиозная группа» (16 %). Третьей по значимости для взрослых стала группа «Гражданин Мира» (12 %), а у подростков — смешанный тип идентификации без явных предпочтений 1 Конференция «Ломоносов-2025» (16 %), который у взрослых отсутствует. Далее подростки чаще выбирали «Моя религиозная группа» (12 %). Обе группы практически не идентифицируют себя с «Моей этнической группой» (по 4 %). Анализ с использованием коэффициента Фишера показал, что подростки чаще имеют неопределенную идентификацию.

У взрослых респондентов гражданская идентичность имеет четкую структуру: выделяется блок «Свои» (категории «Гражданин России», «Мы», «Я»), тогда как неопределенность группы «Чужих» подчеркивается отсутствием связей между категориями «Они», «Заграница», «Иностранец». У подростков такие связи отсутствуют, их гражданская идентификация неопределенна и слабо различима, без устойчивых ассоциаций между объектами. Данные исследования свидетельствуют о том, что взрослые проявляют более сформированную гражданскую идентичность, ощущая принадлежность к общности граждан России и занимая активную гражданскую позицию. У подростков гражданская идентичность остается неопределенной и хаотичной, что связано с социальной нестабильностью. Это подчеркивает необходимость работы по формированию активной гражданской позиции у молодежи.

Исследование, проведенное в Ульяновской области (2024 г., выборка – 850 человек), показало, что социальная роль “гражданин страны” занимает не самое высокое место в системе ценностей старшеклассников, уступая таким ролям, как “друг” и “ученик”. Это свидетельствует о том, что необходимо повышать привлекательность гражданской идентичности для молодежи, демонстрировать ее связь с личным успехом и самореализацией.

Согласно исследованию ВЦИОМ, 91 % россиян считают себя патриотами. Среди молодежи в возрасте 18–24 лет этот показатель составляет 85%. Наиболее популярными ответами среди молодежи на вопрос “Что для вас означает быть патриотом?” оказались: “Стремиться улучшить положение дел в стране” (50 %), “Говорить о своей стране правду, какой бы горькой она ни была” (50 %) и “Работать/действовать во благо / для процветания страны” (48 %) [6]. Для большинства россиян гражданская идентичность связана с осознанием принадлежности к стране и готовностью работать на ее благо. Однако, для молодежи, активно использующей социальные сети, понятие гражданственности приобретает новые черты. Молодежь связывает гражданственность с активной гражданской позицией, стремлением к улучшению жизни в стране и участием в общественной жизни.

По данным Mediascope за 2023 год, молодежь в возрасте 12–24 лет проводит в онлайн-пространстве около шести часов в день и значительная часть этого времени – в социальных сетях. Визуальный контент в этой среде обладает высокой убедительной силой: он эмоционально насыщен, легко воспринимается и быстро распространяется.

Примером позитивного визуального контента являются фото- и видеоматериалы с участием молодежи в волонтерских, экологических и патриотических акциях. На платформах вроде VK и Telegram такие образы распространяются по принципу «вирусности», создавая эффект сопричастности. Такие визуальные репрезентации усиливают чувство социальной значимости и повышают уровень вовлеченности в общественные инициативы.

Позитивные примеры гражданской активности, визуализированные через образы (фото с митингов, волонтерских акций, благотворительных инициатив), способствуют формированию ассоциативных связей между гражданственностью и успехом, личной значимостью, социальной полезностью. Визуальный контент может задавать эмоциональные ориентиры, формировать чувство принадлежности к активному и позитивно мыслящему сообществу. Однако при отсутствии осознанной стратегии создания такого контента существует риск доминирования деструктивных, искаженных или аполитичных образов, способных усиливать фрагментацию гражданской идентичности.

Полученные данные подтверждают, что визуальный контент в социальных сетях может выступать медиатором между восприятием гражданских ценностей и формированием активной позиции. Эффективность такого контента возрастает при условии его позитивной направленности и соответствия культурным кодам молодежной аудитории. Следовательно, стратегическая разработка визуальных медиапроектов может способствовать укреплению гражданской идентичности и вовлечению молодежи в общественную жизнь.

Кроме того, визуальный контент в социальных сетях формирует у молодежи определенные представления о гражданской идентичности, что особенно актуально в условиях, когда контент имеет положительный и привлекательный характер. Особенно важно, чтобы этот контент учитывал социальные, культурные и психологические особенности молодежи. Только в этом случае он сможет эффективно выполнять свою воспитательную и интегративную функцию.

Список литературы

1. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник. 5-е изд., испр. и доп. М. : Аспект-Пресс, 2020. 360 с.

2. Гражданская идентичность в современной России. М. : ИЭА РАН, 2017. С. 288.

3. Бандура А. Теория социального научения. СПб. : Евразия, 2000. 318 с.

4. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта : пер. с англ. / под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой ; вступ. ст. Г. С. Батыгина. М. : Институт социологии РАН, 2003. 752 с.

5. Рыкунова А. Ю. Исследование гражданской идентичности подростков и взрослых людей // Молодой ученый. 2016. № 15 (119). С. 71–74. URL: https://moluch.ru/archive/119/33112/ (дата обращения: 28.03.2025).

6. Патриотизм: мониторинг // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring (дата обращения: 10.04.2025).

Сведения об авторах

Фомина Екатерина Сергеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, katya.fomket.fomina@mail.ru

Зайцев Ярослав Олегович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, yaroslavzaitsev695@gmail.com

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

УДК 339.138

ПРИЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Султан Раильевич Ханбиков[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]sultanhanbikov@yandex.ru,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Анализируется роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании устойчивого бренда компании на рынке услуг быстрого питания. Исследование выявило наличие в потребительских предпочтениях не только оценки продуктовых характеристик, но и эмоциональных, культурных вопросов взаимодействия с брендом. Рассмотрены ключевые элементы коммуникационной стратегии известного бренда быстрого питания: цифровые каналы, межличностные рекомендации и креативные форматы взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: рынок быстрого питания, интегрированные маркетинговые коммуникации, потребительские предпочтения, брендинг

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TECHNIQUES IN THE CONTEXT OF SATISFYING POPULATION NEEDS IN THE FAST FOOD MARKET

Sultan R. Khanbikov[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]sultanhanbikov@yandex.ru,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The role of integrated marketing communications in the formation of a sustainable company brand in the fast food market is analyzed. The study revealed the presence in consumer preferences of not only the evaluation of product characteristics, but also emotional and cultural issues of interaction with the brand. The key elements of the communication strategy of the famous fast food brand are considered: digital channels, interpersonal recommendations and creative formats of interaction with the audience.

Keywords: quick service restaurant market, integrated marketing communications, consumer preferences, branding

В современном городском пространстве рынок услуг быстрого питания играет значимую роль в повседневной жизни населения, обеспечивая доступ к оперативному и удобному питанию. Однако в условиях высокой конкуренции и изменяющихся потребительских ожиданий одних только вкусовых качеств продукта недостаточно. Эффективное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет не только информировать целевую аудиторию, но и формировать устойчивую эмоциональную связь с брендом, удовлетворяя потребности различных групп населения. Согласованное использование рекламных, PR- и цифровых инструментов способствует укреплению доверия потребителей, сти-

мулирует лояльность и превращает точку продаж в элемент культурного и социального ландшафта города.

Цель статьи – определить роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в поддержании известного бренда на рынке быстрого питания и его способности удовлетворять потребности высокого качества жизни.

Современные предприятия быстрого питания предоставляют потребителям не только стандартные услуги по приготовлению и продаже еды, но и формируют потребительский опыт, основанный на взаимодействии с брендом. Важное значение приобретают приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающие согласованность всех каналов взаимодействия с аудиторией. Эти приемы усиливают восприятие бренда, формируют лояльность и способствуют удовлетворению физиологических, эстетических и эмоциональных потребностей.

Для эффективного выстраивания взаимодействия с аудиторией в сфере быстрого питания все чаще используются приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций — подхода, основанного на согласованном использовании различных каналов и инструментов маркетинга для передачи единого послания бренда. Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК) принято понимать комплексную стратегию, направленную на обеспечение целостности коммуникаций компании во всех точках контакта с потребителем, что позволяет усилить восприятие бренда и повысить его значимость в сознании целевой аудитории [1, с. 18].

В своей работе мы опирались на модель ИМК предприятия общественного питания, предложенную Т. С. Третьяковым [2, с. 534] Эта модель представляет собой структурированное сочетание бизнес-целей и целей коммуникации. Важным элементом модели является коммуникационная политика компании, которая включает в себя различные инструменты маркетинга, рекламы, PR, программы лояльности.

Потребительские предпочтения в сфере быстрого питания выходят за рамки простого выбора между продуктом и ценой. Существуют явные тенденции, при которых значительное влияние на принятие решения оказывают такие аспекты, как атмосфера заведения, качество сервиса, наличие дополнительных услуг, популяризация этнических кухонь, сетевых ресторанов с упрощенным меню или уличного фастфуда свидетельствует о смещении фокуса потребителей с традиционного набора характеристик на эмоциональные и культурные аспекты взаимодействия с брендом.

Для выявления предпочтений потребителей на рынке услуг быстрого питания и оценки эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций нами было проведено исследование в ноябре-декабре 2024 года (n = 474). В рамках анкетного опроса «Потребительские предпочтения жителей Ульяновска в сфере быстрого питания» были определены частота посещений заведений, предпочтения в меню, соответствие предлагаемых услуг потребностям целевой аудитории, а также восприятие брендов и их конкурентоспособность.

Частота использования заведений быстрого питания среди жителей крупного города носит умеренно-ситуативный характер и позволяет говорить о наличии устойчивого, но не повседневного интереса к этому сегменту. Так, в будни 25 % опрошенных посещают заведения 2–3 раза в квартал, в то время как 40 % полностью исключают фастфуд из профессионального обихода. Вместе с тем, 43 % респондентов выбирают такие заведения 2–3 раза в месяц в целях общения с друзьями, а 46 % – для праздников, что указывает на закрепление формата в структуре городского досуга.

При изучении факторов, стимулирующих повторные посещения заведений, обнаруживается устойчивая закономерность: качество кухни остается основным критерием для большинства потребителей (63 %). Особенно высока значимость данного фактора для молодежи 18–24 лет (90%) и многопоколенных семей (84 %). Важно отметить, что после качества пищи потребители обращают внимание на уровень сервиса – вежливость персонала значима для половины опрошенных, с наибольшим показателем среди пенсионеров (61 %). Уютный интерьер и быстрота обслуживания дополняют комплекс ключевых факторов, влияющих на решение о повторном посещении.

Исследование показало, что жители Ульяновска проявляют интерес к разнообразию гастрономического опыта. Наибольшее внимание привлекают тематические кафе, необходимость которых выразила примерно треть опрошенных. Это свидетельствует о том, что для значительной части аудитории важно не просто поесть, но и получить уникальные впечатления, связанные с атмосферой или концепцией заведения. Особенно активно этот формат поддерживает молодежь: среди респондентов 18–24 лет интерес к таким кафе достигает 46 %. Отмечается равное распределение интереса к заведениям здорового питания и традиционному фастфуду, что свидетельствует о сосуществовании разных моделей питания в современном обществе. Потребность в недорогих столовых выражена у 22 % опрошенных, при этом этот запрос особенно высок среди старшей возрастной группы (30%) и малообеспеченных слоев населения (36 %).

Анализ факторов, стимулирующих знакомство с брендом, показывает, что положительные отзывы знакомых являются самым важным условием для 47 % респондентов, что подтверждает значимость репутации и личных рекомендаций при формировании отношения к бренду. Особенно выражена эта зависимость среди потребителей, предпочитающих традиционный формат обслуживания – здесь показатель достигает 63 %. Акции и скидки привлекают 41 % опрошенных, особенно молодежь (61 %) и людей с доходом ниже среднего (54 %). Наблюдается заметная разница в восприятии цифровых каналов: социальные сети как источник информации о бренде важны для 43 % респондентов в возрасте 25–35 лет, но только для 21 % старше 56 лет. Аналогичное распределение характерно для удобства мобильного заказа – 29 % среди молодежи против 9 % у старшего поколения. Участие компаний в социальных или экологических инициативах не является значимым фактором выбора бренда для большинства потребителей – данный показатель составляет лишь 10 %.

Исследование демонстрирует значимую роль межличностных коммуникаций в процессе формирования потребительского выбора. Половина респондентов использует рекомендации из своего социального окружения как определяющий фактор при ознакомлении с новыми брендами. Данная закономерность находит подтверждение в материалах глубинных интервью, где большинство опрошенных указывает на приоритетность мнений из ближайшего круга общения при поиске информации о предприятиях быстрого питания. *«Когда мне надоедает привычное меню и хочется попробовать что-то новое, я обычно начинаю с расспросов друзей и коллег – их личные рекомендации для меня ценнее обезличенных отзывов в интернете» (муж., 34 года, менеджер проектов в крупной компании).*

Параллельно с этим выявлена существенная роль цифровых платформ: 33,3% опрошенных обращаются к социальным сетям в процессе информационного поиска относительно заведений быстрого питания. В молодежном сегменте аудитории этот показатель значительно возрастает, достигая 64 %. Согласно мнению респондентов, эффективный рекламный ролик для ресторанов быстрого питания должен иметь небольшую продолжительность и основываться преимуще-

ственно на визуальных и эмоциональных выразительных средствах. Наиболее часто упоминаемыми характеристиками такого контента являются динамичность и лаконичность.

Анализ качественных данных позволяет выделить критерии, по которым потребители оценивают информационные источники. Ключевыми характеристиками выступают прозрачность предложения и возможность соотнесения информации с опытом реальных потребителей: *«Искать новое заведение стал бы через отзывы, но не все подряд – только те, где люди подробно пишут» (муж., 40 лет, инженер).*В ходе исследования также зафиксирована отчетливая тенденция снижения доверия к коммуникационным сообщениям, в которых присутствуют признаки избыточной коммерческой направленности или чрезмерной формализованности. Как отмечает один из респондентов: *«Отсеиваю места с избытком постановочного контента» (жен., 27 лет, смм-специалист в сфере быстрого питания).*

При детальном рассмотрении выяснилось, что потребители хотят участвовать в творческих мероприятиях. Идеальными событиями, по мнению участников опроса, считаются фестивали уличной еды с соревнованиями между поварами и дегустациями, мастер-классы по приготовлению пиццы в парковых зонах с возможностью пикника, вечеринки на фуд-кортах с музыкальным сопровождением и конкурсной программой, а также показы фильмов на открытом воздухе с пледами и *пиццей. «Идеальное мероприятие — это что-то вроде фуд-корт-вечеринки с музыкой, конкурсами и возможностью попробовать новые блюда» (жен., 20 лет, бариста).* Заметна ориентация на семейный формат: «Пицца-фестивали» с детскими зонами и кулинарные соревнования, где гости могут участвовать в приготовлении блюд.

Респонденты представляют идеальное мероприятие как праздник с особой атмосферой – с гирляндами, выступлениями музыкантов и комиков, или как масштабное шоу на площадке бренда с участием известных артистов. Особую ценность для потребителей представляют вовлеченность и оригинальность форматов – ужины, геймерские турниры, мероприятия с обучением от руководителей, мастер-классы для разных возрастов. *«Идеальное мероприятие от сети ресторанов быстрого питания должно быть чем-то необычным, выходящим за рамки обычного опыта» (муж., 21, студент).*

Таким образом, в современных условиях высококонкурентного рынка восприятие потребителей смещается с оценки исключительно продуктовых характеристик и ценового позиционирования на эмоциональные и культурные аспекты взаимодействия с брендом, включая атмосферу заведения, качество сервиса и наличие дополнительных возможностей. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется их способностью создавать ожидаемые послания бренда через различные каналы, среди которых особую значимость приобретают межличностные рекомендации, социальные сети и визуальный контент. Необходимо трансформировать точки продаж быстрого питания из утилитарных пространств в элементы культурного и социального ландшафта города.

Список литературы

1. Голубева М. А., Карпакова Т. И. Приоритеты потребительского выбора на рынке общественного питания // Практический маркетинг. 2019. № 9 (271). С. 12–20.

2. Третьяков О. В. Стратегия развития коммуникационной системы компании сферы услуг в структуре стратегических факторов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 9-1. С. 534.

Сведения об авторах

Ханбиков Султан Раильевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, sultanhanbikov@yandex.ru

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

УДК 316.28

РАДИО КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ РОССИЯН

Кирилл Александрович Чернов[1], Владимир Александрович Чернов[2]

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

[1]Vollcher@mail.ru,
[2]chernov-vl1@yandex.ru

Аннотация. Исследуется роль радио как средства массовой коммуникации в условиях цифровизации. На основе медиаэкологического подхода Маклюэна и данных социологических исследований анализируются функции радио, его востребованность среди разных возрастных групп и трансформация способов радиокоммуникаций, а также возможности использования полученных результатов в отраслях авиации и ракетостроения.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, радио, функции радиокоммуникаций

RADIO AS A MEANS OF COMMUNICATION IN THE LIVES OF RUSSIANS

Kirill A. Chernov[1], Vladimir A. Chernov[2]

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

[1]Vollcher@mail.ru,
[2]chernov-vl1@yandex.ru

Abstract. The authors examines the role of radio as a mass communication medium in the context of digitalization. Based on McLuhan's media ecology approach and sociological research data, the study analyzes the functions of radio, its relevance among different age groups, and the transformation of consumption methods, as well as discusses its contribution to the development of rocket and space technologies.

Keywords: mass communication, radio, functions of mass media

Радио – одно из старейших и наиболее доступных средств массовой информации. Несмотря на развитие цифровых технологий, радио остается надежным источником новостей, музыки, развлечений и экстренных сообщений. В этой статье мы рассмотрим основные функции радио, его важность для в жизни россиян в современное время, а также вклад технологии радио в ракетно-космическую структуру. Актуальность данной темы заключается в том, что в век цифровизации

и бурного развития интернет-технологий необходимо выяснить, остается ли радио важным и востребованным средством массовой информации в России. Проблема исследования заключается в том, что, с одной стороны, радио все еще является одним из самых популярных средств массовой коммуникации в России; с другой стороны, неизвестно, какое место оно занимает в жизни общества в сравнении с другими СМК. Для ее решения была поставлена цель: понять, является ли радио эффективным средством массовой коммуникации в XXI веке, а также выяснить, какую роль оно играет в жизни современного российского общества.

Для подробного раскрытия темы статьи и решения проблемы был использован теоретический медиаэкологический подход, предложенный канадским культурологом и социологом Хербертом Маршаллом Маклюэном. Данный подход изучает проблемы взаимодействия человека и информационной среды, а также структуру и организацию медиаэкосистем различного уровня и затрагивает такие аспекты как: влияние средств массовой коммуникации на человеческое восприятие, чувства и ценности; роль коммуникационных технологий; адаптацию человека к информационной среде; а также устойчивое развитие информационных экосистем. Концепция медиаэкологии представляет из себя междисциплинарную область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук [1].

Средства массовой коммуникации – это инструменты и каналы, позволяющие осуществить процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей) при помощи технических средств на рассредоточенные, численно большие аудитории [2]. СМК выполняю несколько функций. Информационная функция заключается в предоставлении массовому слушателю, читателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности – деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской. Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. Рекреативная (развлекательная) функция массовой коммуникации заключается в создании возможностей для отдыха и развлечения, а также в снижении социальной напряженности [3].

Радио как одно из самых популярных средств массовой коммуникации напрямую выполняет эти функции. Именно благодаря ему 12 апреля 1961 года Советский Союз и весь мир смогли находиться в курсе подробностей первого полета человека в космическое пространство, осуществленного Юрием Алексеевичем Гагариным. На тот момент телевидение не было широко распространено среди обычных граждан, а радиоприемник стоял в каждом доме и на улицах. Радио послужило средством информирования об успехах Советского Союза в сфере развития ракетно-космических технологий.

В современное время, когда телевидение и интернет получили широкое распространение и представляют из себя доступное средство массовой коммуникации, важно узнать о нынешней роли радио в жизни населения.

Для решения проблемы были проведены собственные социологические исследования. В 2024 году было проведено количественное исследование «Продвижение бренда радиостанции через цифровые каналы коммуникации» методом анкетного опроса; выборка составила 457 человек в возрасте от 18 до 60 лет. Среди опрошенных есть как студенты и молодые специалисты, так и рабочие старшего возраста, а также пенсионеры.

По результатам исследования, 58 % считают радио эффективным каналом коммуникации лично для себя: 23 % дали однозначное согласие, 35 % ответили

«скорее да» и только 10 % опрошенных решили, что радио точно не является для них эффективным каналом коммуникации. Несмотря на стремительное развитие интернета и телевидения, большая доля граждан слушает радио и считает его важным каналом коммуникации.

Для нынешнего слушателя основными функциями, которое выполняет радио, являются информационная и рекреативная: 54 % респондентов ценят в радиоэфирах возможность получить свежие новости и 74 % выбрали возможность слушать разные музыкальные композиции. При этом информационная функция эффективнее работает для старшего поколения: 60 % людей в возрасте от 41 до 60 лет выбрали возможность получения новостей как приоритетную, группа от 18 до 25 лет составила 40 %, 25–30 лет – 50 % и 31–40 лет – 43 %.

Если выделять главные катализаторы, которые побуждают людей включить радио, то в ходе исследования были выявлены следующие результаты: 32 % опрошенных включают радио во время поездки в машине, 25 % побуждает желание послушать музыку, 21 % включает радио, когда хочет узнать свежие новости и 20 % включают радио, чтобы оно играло фоном во время выполнения дел.

Респондентам было предложено выбрать устройства, с помощью которых им удобнее слушать радио: радиоприемник в машине выбрало 67% опрошенных, телефон – 45 %, компьютер – 30 %; и домашний радиоприемник выбрали 18 % опрошенных. С развитием технологий изменились способы прослушивания радио. Сейчас для этого большая часть людей стала использовать современные технологии; обычный радиоприемник остается востребованным у старшего поколения.

Авторское исследование показало: радио является эффективным средством массовой коммуникации и пользуется спросом как у старшего поколения, так и у молодежи. Существенным изменениям подверглись средства, через которые люди в наше время его слушают.

В 2025 году проводилось качественное исследование «Роль радио как средства массовой коммуникации в жизни молодежи г. Ульяновска» с помощью метода глубинного интервью; выборка составила 21 человек в возрасте от 18 до 35 лет, в состав которых вошли люди разного уровня образования, и разной занятости. Данное исследование было проведено с целью выявления роли радио в повседневной жизни нынешней молодежи. Для большинства интервьюируемых интернет выступает средством, которое позволяет прослушивать радио на компьютере, телефоне или умной колонке. Прослеживается корреляция с количественным исследованием, которая подтверждает, что радио все еще является важным СМК для молодежи.

Выделено два основных недостатка радио, из-за которых молодые люди включают его не так часто. К ним относятся: невозможность переключения музыки и большое количество рекламы. *«Мне иногда проще подписку на каком-нибудь сервисе оплатить, чтоб на телефоне музыку слушать, чем на радио через каждые две песни одну и ту же рекламу слушать. И так на каждой радиостанции*» (муж., 27 лет, таксист).

Также были выделены преимущества, к которым относятся: простота и быстрота использования; отсутствие лишних функций, запутывающих внимание; отсутствие рекламы компаний, которые занимаются обманом на деньги. *«Иногда за рулем еду и хочется включить что-то по-быстрому. Проще на приемнике одну кнопку нажать и сразу слушать, чем в телефоне копаться.»* (жен., 25 лет, digital-дизайнер).

Проведенные исследования позволили подробнее охарактеризовать отношение молодежи к радио, а также удалось глубже понять причину популярности и мотивацию прослушивания данного средства массовой коммуникации у этой группы общественности.

Итак, радио, несмотря на стремительное развитие цифровых технологий, продолжает оставаться востребованным и эффективным средством массовой коммуникации среди многих россиян. Проведенные исследования показывают, что основными функциями радио являются информационная и рекреативная. Хотя способы потребления радиоэфира изменились, но его роль в жизни российского общества остается весомой. Молодежь продолжает слушать радио, ценя его простоту и оперативность, хотя и отмечает недостатки. Радио в XXI веке остается значимым элементом медиаэкосистемы, адаптируясь к новым технологическим реалиям, не теряя своей актуальности.

Список литературы

1. Белоконев С. Ю., Косарева А. А. Влияние интернет-коммуникаций на формирование политической идентичности и политического поведения российской молодежи // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2023. № 3 (63). С. 299–310.

2. Медиапотребление «цифровой» молодежи в России : монография / под ред. Д. В. Дунаса. М. : Изд-во Московского университета, 2021. 406 с.

3. Шалаев А. Ю. Воздействие масс-медиа на социум // Юный ученый. 2019. № 10 (30). С. 29–31.

Сведения об авторах

Чернов Кирилл Александрович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, Vollcher@mail.ru

Чернов Владимир Александрович – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, chernov-vl1@yandex.ru

УДК 374.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ PR И РЕКЛАМЫ

Вадим Сергеевич Чуриков[1], Владимир Александрович Чернов[2]

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

[1]daggo19@mail.ru,
[2]chernov-vl1@yandex.ru

Аннотация. Разбираются потребности школьников в дополнительном цифровом образовании, состояние существующих каналов продвижения и желаемые каналы продвижения с точки зрения целевой аудитории и клиентов. Приведены результаты социологического исследования в форме анкетного опроса и глубинного интервью. Разработаны рекомендации для успешного продвижения услуг дополнительного цифрового образования.

Ключевые слова: PR-технологии, продвижение, дополнительное цифровое образование, реклама

FEATURES OF THE PROMOTION OF DIGITAL EDUCATIONAL SERVICES THROUGH PR AND AVDERTISING

Vadim S. Churikov[1], Vladimir A. Chernov[2]

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

[1]daggo19@mail.ru,
[2]chernov-vl1@yandex.ru

Absract. The needs of schoolchildren in additional digital education, the state of existing promotion channels and the desired promotion channels from the point of view of the target audience and customers are analyzed. The results of the sociological research are presented in the form of a questionnaire survey and an in-depth interview. Recommendations have been developed for the successful promotion of additional digital education services.

Keywords: PR technologies, promotion, additional digital education, advertising

Одной из национальных целей развития Российской Федерации является развитие сферы информационных технологий. С 2018г. в рамках Национального проекта «Образование» в стране реализуется Федеральный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации», цель которого- создание условий для внедрения современной и безопасной цифровой образовательной среды [1]. Совместными усилиями центров дополнительного образования в Ульяновской области формируется образовательная среда, обеспечивающая ускоренное освоение обучающимися актуальных и востребованных знаний в IT-сфере. Сеть организаций дополнительного образования можно рассматривать в качестве каркаса такой среды [2]. В связи с этим среди обучающихся развивается конкуренция за бюджетные места в вузах и вакантные места работы. Школьникам, видящим свое будущее в сфере информационных технологий, приходится заранее беспокоиться о своем профессиональном образовании. Помимо школьных знаний и подготовки к сдаче ОГЭ и ЕГЭ учащимся также необходимо дополнительно развиваться в рамках предпочитаемого направления IT-технологий.

Потребности школьников в качественном образовании важно изучать, потому что оно является ключевым инструментом социализации и самовоспитания. Более того, с точки зрения организаторов, изучение этих потребностей позволит выстроить эффективную систему дополнительного цифрового образования для школьников. Наряду с этим необходимо изучать и особенности продвижения таких образовательных услуг. Научный интерес к данной теме вызван тем, что от нынешнего поколения молодежи зависит будущее нашего государства.

Цель статьи заключается в выявлении особенностей продвижения услуг дополнительного цифрового образования с точки зрения целевых аудиторий. Для достижения цели статьи необходимо провести анализ существующих теоретических подходов в этой области. При педагогическом сопровождении профессионального самоопределения школьников требуется учитывать как их личностные особенности и индивидуальные мотивы, так и социально- экономические факторы региона, не зависящие от самих школьников [3, с. 121]. Более того, в отличие от классических форм образования, дополнительно образование требует от школьников собственной инициативы и желания, и поэтому привлечь их к такой форме труднее.

Для повышения уровня глубины изучения потребностей школьников в дополнительном цифровом образовании мы провели авторское социологическое исследования в форме анкетного опроса среди школьников 9–11 классов с выборкой в 474 человека. В критерии выборки легли возраст и формат школы. Дополнительно было проведено исследование в формате глубинного интервью с выборкой в 10 человек. Респондентами являются родители обучающихся в центре «IT-куб. Север» учеников.

Большая часть опрошенных школьников имеет потребность в дополнительном цифровом образовании вне зависимости от возраста и школы (суммарно 63 %). Лишь пятая часть однозначно заявила, что не нуждается в дополнительном цифровом образовании. Можно уверенно сказать, что большая половина школьников серьезно настроена по отношению к своему будущему и не позволяет себе легкомысленно относиться к образованию. В условиях современных реалий получение обычного школьного образования становится недостаточным для достижения успехов в дальнейшей жизни.

Предпочтения в формате дополнительного цифрового образования разделились поровну. Около 40 процентов респондентов предпочитают платный формат, остальные 60 ответили, что желаемый для них формат – бесплатный. Самым популярным форматом образования среди школьников стала очная бесплатная форма (32 %). Такая тенденция говорит о том, что школьникам проще настраиваться и серьезно относиться к образованию в первую очередь в очном формате. Однако и дистанционный формат остается привлекательным, но для меньшего числа респондентов, что говорит о том, что центрам дополнительного цифрового образования необходимо продумывать оба варианта обучения.

Среди форм преподавания самой предпочтительной формой стала традиционная форма лекций и практических занятий (49 %). Такой результат свидетельствует о том, что формы преподавания дополнительного цифрового образования не нуждаются в серьезных изменениях. Для респондентов без опыта традиционная форма и игровая заняли примерно равные доли, однако из полученных результатов можно установить, что после получения опыта получения образования школьник начинает предпочитать традиционный формат, что показывает его высокой эффективности и практичности. В первую очередь руководству центров дополнительного цифрового образования следует соблюсти эти требования и пожелания своей целевой аудитории, поскольку сами принципы функционирования центров, предоставляющих образовательные услуги, оказывают существенное влияние на их же продвижение.

Полученные в ходе анализа данные позволяют сформировать ТОП-3 популярных источников: информация в социальных сетях, информация в интернете и информация от других людей. Остальные источники суммарно заняли менее 10 процентов. Таким образом установлены основные каналы коммуникации, на которые организаторам стоит сфокусироваться. Говоря о предпочтительных источниках информации, можно выделить лидерство социальных сетей и интернет-источников (табл. 1).

Таблица 1

Предпочтительные источники информации об организациях, предоставляющих услуги дополнительного цифрового образования в оценках учащихся школ (в %, *n* = 474)

		Пол		Уровень жизни семьи					Формат доп. цифрового образования				Тип школы		
Как бы ты хотел получать информацию о дополнительном цифровом образовании?	**Всего**	**Мужской**	**Женский**	**Бедные**	**Малообеспеченные**	**Средние**	**Выше среднего**	**Состоятельные**	**Очный, платный**	**Дистанционный, платный**	**Очный, бесплатный**	**Дистанционный, бесплатный**	**Обычная**	**С углубл предметами**	**Гимназия, лицей**
Удельный вес в выборке	*100*	*52*	*48*	*15*	*15*	*29*	*15*	*16*	*19*	*21*	*34*	*27*	*48*	*24*	*28*
Через социальные сети	56	50	64	63	68	52	52	54	64	58	58	48	58	63	48
Через образовательные сайты, интернет	26	27	26	14	17	29	31	35	22	25	27	29	26	17	35
Наружная реклама	2	1	2	6	3	0	2	0	0	2	2	3	2	2	2
Печатная реклама	5	8	1	11	4	5	4	0	3	7	1	9	5	8	2
Выступление экспертов	11	14	7	6	7	14	11	11	10	9	11	11	9	10	13

Среди критериев идеального сайта образовательной организации очень ярко выразилась функциональность и информационное наполнение, следом расположились внешний вид, простая навигация и безопасность. В целом, здесь можно увидеть классический набор требований к сайту со стороны человека, разбирающегося в интернет- коммуникациях и интернете в целом. Современных школьников можно уверенно охарактеризовать этой фразой (табл. 2).

Таким образом, в рамках поставленной цели статьи, установлено, что самым успешным каналом продвижения для услуг дополнительного цифрового образования являются в первую очередь интернет- коммуникации. Конкретно они выражаются в форме рекламы в социальных сетях и на различных интернет-страницах. Еще одним эффективным способом привлечения аудитории респонденты считают выступление научных экспертов. Для удовлетворения пожеланий школьников центрам необходимо разрабатывать функциональные интернет-страницы с широким информационным наполнением, приятным внешним видом, с простой навигацией и достойным уровнем безопасности. Дополнительным каналом для продвижения услуг дополнительного цифрового образования можно уверенно считать «сарафанное радио» (канал слухов). В рамках работы по этому направлению и необходимо выстраивать устойчивую и эффективную диалоговую систему со своими клиентами и целевой аудиторией. Удовлетворенные клиенты, в первую очередь, родители, принимающие решение о дополнительном цифровом образовании своего ребенка, становятся «рекламными агентами» своего центра дополнительного цифрового образования, привлекая новых клиентов.

Таблица 2

Важные критерии при выборе школьниками сайта организации, предоставляющей услуги дополнительного цифрового образования (в %, n = 474)

		Пол		Уровень жизни семьи					Формат доп. цифрового образования				Тип школы		
Отметь, какие критерии для тебя важны при выборе сайта или социальных сетей образовательной организации	**Всего**	**Мужской**	**Женский**	**Бедные**	**Малообеспеченные**	**Средние**	**Выше среднего**	**Состоятельные**	**Очный, платный**	**Дистанционный, платный**	**Очный, бесплатный**	**Дистанционный, бесплатный**	**Обычная**	**С углубл предметами**	**Гимназия, лицей**
Удельный вес в выборке	*100*	*52*	*48*	*15*	*15*	*29*	*15*	*16*	*19*	*21*	*34*	*27*	*48*	*24*	*28*
Внешний вид	49	49	50	60	52	38	54	51	42	54	45	56	56	51	37
Функциональность и информационное наполнение	83	82	83	71	86	90	84	76	84	84	77	89	82	83	83
Скорость загрузки	39	43	35	34	51	35	42	37	42	30	47	34	38	47	35
Видимость сайта в первых строках поисковика	25	22	28	26	29	22	28	20	29	20	23	27	23	37	17
Простая навигация	44	41	47	49	41	39	51	38	34	54	43	43	48	39	40
Безопасность работы с информацией и оплатой	42	38	47	49	45	42	45	30	47	32	49	39	47	45	31
Наличие чат- бота, который может подсказать ответ на вопросы	33	30	36	40	26	25	40	35	34	24	35	36	29	44	29

Примечание. Ответы на вопрос многовариантные, поэтому сумма ответов превышает 100 %

Список литературы

1. Паспорт федерального проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российский Федерации» (утв. Президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 25.10.2016 № 9 с изм. 27.09.2017). URL: https://base.garant.ru/71677640/
2. Анохин А. Г. Формирование сети центров цифрового образования школьников в Ульяновской области // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2022. № 3. С. 51–54.
3. Захарова И. В. Профессиональное самоопределение старшеклассников: социальные факторы и личные мотивы // Образование и саморазвитие 2021. Т. 16, № 4. С. 120–135.

Сведения об авторах

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

Чернов Владимир Александрович – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, chernov-vl1@yandex.ru

РАЗДЕЛ 4

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

УДК 330.3

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Даниял Магомедович Агамагомедов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

apkdanchal@gmail.com

Аннотация. Рассматривается связь научных понятий «социальное предпринимательство» и «качество жизни». На основе проведенного анализа сделан вывод о влиянии социального предпринимательства на качество жизни граждан. Выделено три направления такого влияния, которые позволяют сделать вывод о том, что развитое социальное предпринимательство способно повысить качество жизни человека.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, качество жизни, социальная миссия, услуги, вовлеченность

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA: IMPORTANCE FOR IMPROVING THE QUALITY OF LIFE

Daniyal M. Agamagomedov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

apkdanchal@gmail.com

Abstract. The article examines the relationship between the scientific concepts of “social entrepreneurship” and “quality of life”. Based on the analysis, a conclusion is made about the influence of social entrepreneurship on the quality of life of citizens. Three areas of such influence are identified, which allow us to conclude that developed social entrepreneurship can improve the quality of human life.

Keywords: social entrepreneurship, quality of life, social mission, services, involvement

Теория предпринимательства и предпринимательской деятельности является достаточно развитой как в отечественной, так и зарубежной науке. Предпринимательство представляет собой комплексный институт, который исследуется представителями экономической, социологической, юридической, психологической, политической и иных наук. При этом тренды в разработке вопросов предпринимательской деятельности в последние годы меняются. Ученые в связи

с этим отмечают, что актуальная повестка теории предпринимательства сегодня выражается в определенном изменении ее предметного поля. Для дальнейшего ее развития необходима переориентация на изучение социального, институционального и других видов предпринимательства [1, с. 44]. Теория социального предпринимательства еще слабо разработана, недостаточно обоснована, в науке отмечается тот факт, что данный институт характеризуется большим количеством теоретических и недостаточным количеством эмпирических исследований [2, с. 77]. Считаем, что есть определенная связь между развитием социального предпринимательства и качеством жизни граждан, однако данный аспект исследования этой разновидности предпринимательства не становился предметом научного анализа. Нами предпринята попытка обозначить данную проблему и выявить связи между развитием социального предпринимательства в стране и качеством жизни ее граждан.

При характеристике социального предпринимательства часто возникают вопросы соотношения коммерческих и социальных целей предпринимательской деятельности, проблемы инноваций, а также аспекты взаимодействия бизнеса (социального бизнеса) с государственными структурами. В науке справедливо отмечается, что современные подходы к социальному предпринимательству позволяют выйти за рамки узко очерченной коммерческой сферы и включить в область интересов теории предпринимательства такие аспекты как социальное предпринимательство и его роль в развитии отношений государства и общества [1, с. 47].

Единого определения социального предпринимательства в науке сегодня не сложилось. Отечественные авторы понимают под ним предпринимательство, осуществляющее инновационную деятельность с определенными социальными целями и получением прибыли – в коммерческих организациях; не ставящее целью извлечения прибыли – в некоммерческих организациях; в корпоративных организациях, сочетающих в себе соединение коммерческих и некоммерческих подходов [2, с. 83].

В большинстве случаев определения социального предпринимательства акцентируют внимание на: 1) социальных целях предпринимательства (социальной миссии), 2) на взаимодействии с государством, публичной властью; 3) на инновационной деятельности предпринимателей; 4) социальной ответственности предпринимателей.

Представляет интерес исследование страновых различий в развитии и научном обосновании социального предпринимательства. Ученые полагают, что теоретические и практические различия в традициях заокеанского и европейского подходов к пониманию сущности предприятий социального назначения, возникших на стыке коммерческих и некоммерческих организаций и получивших в дальнейшем название социального предприятия, обусловливаются различиями исторических, социальных и экономических условий формирования некоммерческого сектора и его роли в решении социальных проблем зарубежных стран [3, с. 111].

Следует отметить, что история социального предпринимательства в разных странах обоснованно связывается учеными с развитостью системы государственного социального обеспечения [3, с. 111]. Чем лучше и эффективнее работали механизмы социальной защиты населения, тем слабее был социальный бизнес, и наоборот. К примеру, более позднее развитие европейского социального предпринимательства связывается прежде всего с тем, что, в отличие от Америки, здесь уже работал действенный механизм социальной защиты как элемент европейской социальной модели [3, с. 112]. Социальные элементы в развитии пред-

принимательства были во всех государствах мира, они отличались лишь периодом формирования и формами реализации. Примерами последних могут служить социальные кооперативы в Италии в начале 90-х годов прошлого века [3, с. 112] или дома трудолюбия в России на рубеже XIX–XX вв. [2, с. 78].

Переходя к обоснованию связи понятий «социальное предпринимательство» и «качество жизни», следует обратить внимание на то, что категория качества жизни также многозначна и противоречива в современной науке. Признавая наличие множества определений качества жизни, приведем в данной статье лишь одно. Под качеством жизни понимается комплексная характеристика условий жизнедеятельности населения, которая выражается в объективных показателях и субъективных оценках удовлетворения материальных, социальных и культурных потребностей и связана с восприятием людьми своего положения в зависимости от культурных особенностей, системы ценностей и социальных стандартов, существующих в обществе [4, с. 34].

Существо множество показателей качества жизни человека, гражданина, населения определенной территории в целом. В большинстве систем таких показателей присутствуют показатели, связанные с доступностью публичных услуг населению и характеризующие вовлеченность личности в социальные процессы. Именно эти две группы индикаторов качества жизни, на наш взгляд, отражают связь социально предпринимательства с обеспечением качества жизни населения. Основным фактором, отличающим социальное предпринимательство от традиционного, ученые признают наличие социальных возможностей, которые могут использовать предприниматели [2, с. 77]. С этой точки зрения можно говорить о том, что качество предпринимательства и качество жизни социальных предпринимателей будет более полноценнее, глубже с развитием социальных целей, появлением социальной миссии у бизнеса. С одной стороны, качество предпринимательства повышается, и, соответственно, повышается качество жизни предпринимателей, усложнивших свой бизнес дополнительными социальными целями и задачами. С другой стороны, социальное предпринимательство трансформирует и расширяет перечень товаров, услуг, предоставляемых населению, и тем самым повышает качество жизни потребителей этих товаров и услуг в регионе осуществления предпринимательской деятельности.

На второй аспект обращают внимание ученые, исследующие различные стороны социального предпринимательства. Они признают, что практика оказания социальным бизнесом рыночных социальных услуг, усиление конкуренции на рынке в целом благоприятно сказывается на широких возможностях выбора необходимых социальных продуктов и услуг, уровень потребностей в которых у населения постоянно увеличивается [3, с. 117]. В связи с этим исследование природы социального предпринимательства в мировой практике дает возможности для создания условий развития социального предпринимательства в отечественной социальной сфере, тем самым обеспечивая приток новых идей, технологий, повышение качества услуг, создавая сотни тысяч рабочих мест и новые объекты экономической инфраструктуры [2, с. 95]. Здесь можно также сказать о том, что развития предпринимательства в целом и социального предпринимательства как его части укрепляет экономику государства, повышает ее конкурентоспособность на мировом рынке, способствует устойчивости и предсказуемости экономических отношений.

Третьим аспектом, не менее значимым, но слабо исследованным в науке выступает, на наш взгляд, тот факт, что социальное предпринимательство способно привлечь к коммерческой деятельности с социальными целями слои населения, традиционно не вовлеченные в бизнес. Неслучайно отдельные авторы кон-

статируют тот факт, что дальнейшее развитие социального предпринимательства призвано вовлечь в бизнес слабо защищенные социальные слои [2, с. 95].

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующий вывод. Анализ понятий «социальное предпринимательство» и «качество жизни» позволил выделить три основания их связи. Во-первых, социальная направленность предпринимательства обогащает содержание традиционного предпринимательства и в конечном итоге способна повысить качество предпринимательской деятельности и качество жизни социально ориентированных предпринимателей.

Во-вторых, социальное предпринимательство может расширить ассортимент предлагаемых товаров и услуг населению, тем самым повышая качество его жизни.

В-третьих, социальное предпринимательство способно вовлечь в бизнес социально не защищенные или слабо защищенные слои населения и в конечном итоге повысить их самооценку, самоудовлетворенность, социальную активность, что также является одним из важных показателей качестве жизни человека.

Таким образом, развитие социального предпринимательства способно влиять на качество жизни населения. Сформировавшееся, развитое социальное предпринимательство в регионе, стране может повысить качество жизни граждан на этой территории.

Список литературы

1. Чепуренко А. Теория предпринимательства: новые вызовы и перспективы // Форсайт. 2015. Т. 9, № 2. С. 44–57.

2. Жохова В. В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. Т. 9, № 4 (52). С. 77–99.

3. Гришина Я. С. Сравнительно-правовое исследование социального предпринимательства в странах Америки и Европы // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2012. № 2 (16). С. 111–121.

4. Беляева Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1 (297). С. 33–42.

Сведения об авторах

Агамагомедов Даниял Магомедович – студент экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, apkdanchal@gmail.com

УДК 332.142.2

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ КАК ВЫЗОВ РЕГИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ

Наталья Олеговна Болдышева

Московский международный университет, Москва, Россия

nboldysheva@mail.ru

Аннотация. В современной экономике уровень подготовки кадров определяет возможности экономического роста и развития региона. Анализ результатов метапредметных диагностических работ школьников 8 классов в Московской области показывает

наличие существенного образовательного неравенства на муниципальном уровне. Механизмы сокращения неравенства в образовании должны учитывать как социально-экономическую специфику муниципалитета, так и его роль в стратегическом развитии региона.
Ключевые слова: образовательное неравенство, муниципалитет, экономический рост, регион

EDUCATIONAL INEQUALITY AT THE MUNICIPAL LEVEL AS A CHALLENGE TO REGIONAL DEVELOPMENT

Natalia O. Boldysheva

Moscow International University, Moscow, Russia

nboldysheva@mail.ru

Abstract. In the modern economy, the level of workforce' training determines the possibilities of economic growth and development of the region. Analysis of the results of metasubject diagnostic work of schoolchildren of the 8th grade in the Moscow region shows the presence of significant educational inequality at the municipal level. Mechanisms for reducing inequality in education should take into account both the socio-economic specifics of the municipality and its role in the strategic development of the region.
Keywords: educational inequality, municipality, economic growth, region

Научная литература по теме образовательного неравенства в школе довольно обширна и затрагивает разные формы неравенства, факторы на него влияющие, связь образовательного неравенства и экономического роста, а также пути ограничения воспроизводства неравенства. В логике данного исследования важно подробнее остановиться на некоторых направлениях исследований образовательного неравенства.

Исследования, проводимые на микроуровне, чаще основываются на теории человеческого капитала и рассматривают последствия образовательного неравенства в терминах будущей экономической успешности индивида, его жизненных шансов и возможностей профессиональной реализации. К числу факторов, влияющих на образовательное неравенство, относят повседневные социальные практики на уровне семьи и школы, а также региональные различия [1]. Как показывают Филипова А. Г. и Высоцкая А. В. в своем исследовании, действие территориального фактора в воспроизводстве образовательного неравенства усиливается [2].

Не менее важными представляются исследования влияния образовательного неравенства на экономический рост и социально – экономическое развитие в целом [3].

Несмотря на различие в подходах, все современные модели экономического роста отражают влияние образования. В рамках неоклассического подхода образование рассматривается как фактор производства. Эндогенные модели предполагают, что человеческий капитал повышает инновационный потенциал экономики, т.е. образование воздействует на темпы долгосрочного экономического роста. Теории диффузии (распространения технологий) акцентируют внимание на способности образования находить и создавать условия для передачи знаний, необходимых для внедрения новых технологий [4].

В этом смысле анализ влияния образования на экономический рост с учетом существующего образовательного неравенства переводит обсуждение в прак-

тическую плоскость. Чему отдать предпочтение: политике, направленной на нижний сегмент распределения познавательных навыков или, наоборот, на верхний сегмент. Как формулируют этот вопрос в своей монографии Ханушек Э. и Вессманн Л.: «Подготовка ученых – ракетчиков или базовое образование для всех?» [4, с. 78].

Московская область это научно-производственный регион с развитой промышленностью, на территории которого расположены наукограды, особые экономические зоны и инновационные кластеры. Высокий спрос на рабочую силу в регионе характеризуется не только количественными показателями. Структура рабочей силы, по уровню образования, отличается от российской в сторону более высоких показателей, что продемонстрировано на рис. 1.

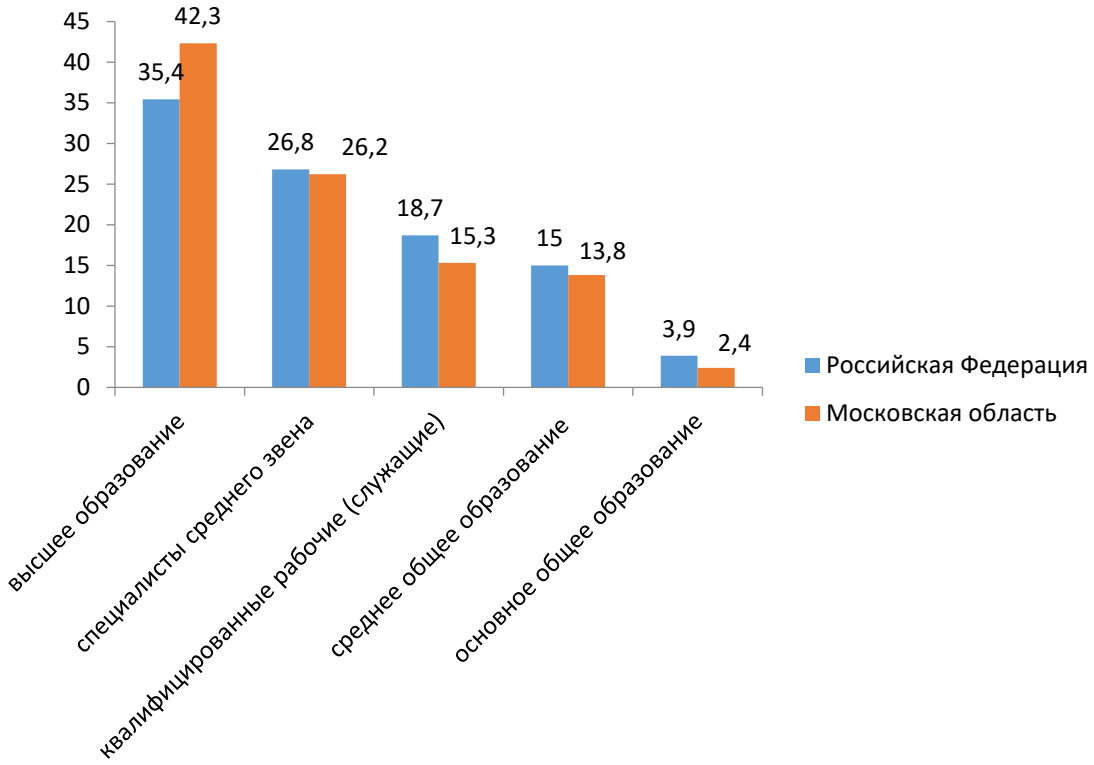


Рис. 1. Структура занятых по уровню образования в 2023 г. Источник: [6]

Стратегия социально – экономического развития Московской области опирается на человеческий капитал, как главный фактор формирования и развития инновационной экономики, поддержания ее конкурентоспособности.

Регион находится в жесткой конкуренции с Москвой за человеческий капитал и инвестиции. К числу слабых сторон региона, имеющих непосредственное отношение к развитию человеческого капитала, можно отнести высокую степень дифференциации муниципальных образований по уровню экономического развития и дефицит востребованных на рынке труда вакансий, а также значительный отток наиболее ценных и квалифицированных кадров в Москву [5].

В связи с этим особую значимость приобретает вопрос неравенства в сфере образовательных результатов школьников. В регионе среди школьников проводятся диагностические работы по метапредметным навыкам, включающие диагностику читательской, математической и естественно-научной грамотности. Остановимся подробнее на дифференциации результатов диагностических работ школьников 8 классов (табл. 1).

Таблица 1

Доля обучающихся 8 классов в Московской области, выполнивших РДР по уровням в 2022–2023 учебном году, в процентах

Уровень	Читательская грамотность	Математическая грамотность	Естественно-научная грамотность
Недостаточный	3,5	14,7	9,3
Пониженный	5,2	32,8	13,5
Базовый	22,5	16,7	41,3
Повышенный	20,7	28,4	20,1
Высокий	48,1	7,4	15,8

Источник: [7]

Однако, выделяется ряд муниципалитетов, где результаты отличаются от средних по региону.

Лучше справились с заданиями по читательской грамотности (меньше доля учеников с уровнем ниже базового и больше доля учеников с уровнем выше базового) учащиеся таких муниципалитетов как: г.о. Лотошино, г.о. Истра, г.о. Электрогорск, г.о. Сергиево-Посадский. По математической грамотности: г.о. Богородский, г.о. Люберцы, г.о. Орехово-Зуевский. г.о. Подольск, г.о. Электрогорск. По естественно-научной грамотности: г.о. Краснонаменск, г.о. Подольск, г.о. Электрогорск.

Ряд муниципалитетов продемонстрировали результаты ниже, чем в среднем по региону. Так, хуже справились с заданиями по читательской грамотности (больше доля учеников с уровнем ниже базового и меньше доля учеников с уровнем выше базового) учащиеся таких муниципалитетов как: г.о. Зарайск, г.о.Котельники, г.о. Лосино-Петровский, г.о. Одинцовский, г.о. Черноголовка. По математической грамотности: г.о. Зарайск, г.о. Котельники, г.о. Красногорск, г.о. Пущино, г.о. Серебряные Пруды, г.о. Черноголовка. По естественно-научной грамотности: г.о. Котельники, г.о. Молодежный, г.о. Серебряные Пруды.

В обеих группа выделяются муниципалитеты, в которых результаты по разным видам диагностики устойчиво отличаются от средних по региону в ту или иную сторону. Привлекает внимание отсутствие в списке муниципалитетов с лучшими показателями наукоградов, и появление г.о. Черноголовка и г.о. Пущино, которые являются наукоградами, в списке с пониженными показателями.

Значительная дифференциация муниципалитетов по удаленности от мегаполиса, дефициту педагогических кадров, общему уровню социально-экономического развития, транспортной доступности, не позволяет объяснить выявленное неравенство образовательных результатов одной причиной, а решение проблем требует учета муниципальной специфики и индивидуального подхода.

При этом взгляд на образовательные результаты школьников в контексте экономического роста и развития региона снимает дилемму «подготовка ракетчиков или базовое образование». Деятельность высококвалифицированных кадров невозможна без наличия достаточной численности квалифицированных работников среднего звена, в противном случае технические и технологические инновации невозможно осуществить на стадии производства.

Список литературы

1. Матвеев В. В., Большаков А. Ю. Воспроизводство неравенства в российском образовании: состояние и перспективы исследований // Вестник Института социологии. 2024. Т. 15, № 1. С. 215–235.

2. Филипова А. Г., Высоцкая А. В. Образовательное неравенство в российских школах: влияние территориального фактора // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10, № 4. С. 150–163.

3. Кузьминов Я., Сорокин П., Фрумин И. Общие и специальные навыки как компоненты человеческого капитала: новые вызовы для теории и практики образования // Форсайт. 2019. Т. 13, № S2. С. 19–41.

4. Ханушек Э., Вессманн Л. Интеллектуальный капитал в разных странах мира // Litres. 2022. URL: https://www.litres.ru/book/ludger-vessmann/intellektualnyy-kapital-v-raznyh-stranah-mira-67630799/

5. О стратегии социально-экономического развития Московской области на период до 2030 года : постановление Правительства Московской области № 1023/45 от 28.12.2018 (ред. от 12.03.2024). URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&backlink=1&nd=112371786&page=1&rdk=0#I0

6. Статистический ежегодник «Московская область». 2024. URL: https://77.rosstat.gov.ru/

7. Анализ состояния муниципальных образовательных систем Московской области : сб. стат. и аналит. материалов : в 3 ч. / под ред. И. В. Авдеевой, Е. В. Фоминой. М. : АСОУ, 2023. Ч. 2. 376 с.

Сведения об авторах

Болдышева Наталья Олеговна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и финансы» Московского международного университета, ORCID: 0000-0002-8948-2901, nboldysheva@mail.ru,

УДК 316.74:008

ИСКУССТВО И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ОПТИМИЗМА РОССИЯН

Дарья Андреевна Галкина[1], Ирина Дмитриевна Сорокина[2], Ольга Викторовна Шиняева[3]

[1,2,3]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]galkina05@inbox.ru,
[2]finik2478@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Аннотация. Рассматривается специфика влияния искусства на формирование социального оптимизма в российском обществе. Приведены сведения о роли государственных программ («Пушкинская карта», «Культура.РФ») в повышении доступности культурных практик. Анализируются проблемы коммерциализации искусства и регионального неравенства, ограничивающие его позитивный потенциал. Выделяются аспекты эмоционально-смыслового воздействия live-мероприятий, кинематографа и цифровых платформ на укрепление коллективной идентичности и веры в позитивные социальные изменения.

Ключевые слова: искусство, социальный оптимизм, культурная политика, коллективная идентичность, цифровизация культуры

ART AND ITS POSSIBILITIES IN INCREASING THE SOCIAL OPTIMISM OF RUSSIANS

Daria A. Galkina[1], Irina D. Sorokina[2], Olga V. Shinyaeva[3]

[1,2,3]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]galkina05@inbox.ru,
[2]finik2478@gmail.com,
[3]olses@rambler.ru

Abstract. The article examines the specifics of the impact of art on the formation of social optimism in Russian society. Data on the role of state programs (“Pushkin Card”, “Cul-

ture.RF") in increasing access to cultural practices are provided. The problems of art commercialization and regional inequality, which limit its positive potential, are analyzed. The aspects of the emotional and semantic impact of live events, cinema, and digital platforms on strengthening collective identity and belief in positive social changes are highlighted.

Keywords: art, social optimism, cultural policy, collective identity, digitalization of culture

Социальный оптимизм, понимаемый как вера в позитивные изменения общества и уверенность в стабильности будущего, является ключевым фактором устойчивого развития любого государства. В современной России, несмотря на экономические и политические вызовы, актуализируется вопрос о поиске инструментов, способных укреплять общественное сознание и формировать конструктивные социальные настроения. Искусство, как одна из форм духовно-практического освоения мира, обладает уникальным потенциалом для воздействия на эмоциональное состояние, ценностные ориентации и мировоззрение людей. Однако его роль в контексте социального оптимизма остается недостаточно изученной, что определяет научную и практическую значимость данной работы.

Цель исследования заключается в анализе возможностей искусства как инструмента повышения социального оптимизма россиян, а также в выявлении механизмов его влияния на формирование позитивных общественных настроений.

Искусство, будучи формой общественного сознания, тесно связано с жизненно-практическими интересами людей. Оно способно не только отражать реальность, но и конструировать идеальные модели будущего, активизируя веру в позитивные изменения. Согласно теории диспозиционного оптимизма, обобщенные положительные ожидания индивида распространяются на все сферы жизни, формируя устойчивую ориентацию на успех [2]. В этом контексте искусство выступает катализатором «элеваторных эмоций» – вдохновения, восхищения, сопричастности, которые, как показали исследования, напрямую коррелируют с повышением уровня благополучия и жизненной удовлетворенности [1].

Важным аспектом является полифункциональность искусства. Оно выполняет не только эстетическую, но и воспитательно-социализирующую, ценностно-ориентирующую и коммуникативную функции [3]. Например, литература и кинематограф, обращаясь к темам преодоления трудностей, солидарности и гуманизма, формируют у аудитории установку на активное участие в преобразовании общества. Так, анализ российских фильмов, таких как «Движение вверх» или «Ледокол», демонстрирует, как художественные образы коллективного героизма и национальной идентичности усиливают чувство гордости и веры в собственные силы [5].

Однако современное искусство не всегда реализует свой позитивный потенциал. Коммерциализация культурной сферы часто приводит к доминированию развлекательно-гедонистического контента, который, по словам Л. С. Выготского, «толкает к негативным поступкам через их детализацию» [4]. Например, избыток криминальных сюжетов в телевизионных программах и низкокачественных сериалах способствует нормализации девиантного поведения, что противоречит задачам формирования социального оптимизма.

Программы вроде «Пушкинской карты», предоставляющей молодежи доступ к театрам и музеям, уже показывают позитивные результаты. Согласно данным Министерства культуры РФ, за первый год действия программы более 2 млн

молодых людей посетили культурные мероприятия, при этом 68% из них отметили, что такие события усилили их чувство гордости за национальное наследие [1].

Классическая литература, балет и живопись остаются ключевыми элементами российской идентичности. Изучение произведений Пушкина, Толстого или Чехова в школах, как отмечал Л. С. Выготский, формирует не только эстетический вкус, но и «нравственный иммунитет», способствуя вере в гуманистические идеалы [3]. Например, опросы среди старшеклассников показали, что 55 % учащихся, глубоко изучавших классику, выражали уверенность в позитивных изменениях общества – против 32 % в группах с упрощенной программой [4].

Несмотря на позитивные тенденции, коммерциализация культуры и доминирование низкокачественного контента остаются проблемами. Сериалы, пропагандирующие гедонизм и индивидуализм, по данным Росстата, формируют у 40% общества установку на «пассивное потребление» вместо социальной активности. Кроме того, недостаточное финансирование региональных театров и музеев ограничивает доступ к искусству, усугубляя неравенство.

Искусство выступает мощным катализатором социального оптимизма, способным объединять общество вокруг общих ценностей и формировать устойчивую веру в позитивное будущее. Его сила заключается в способности пробуждать эмоции, укреплять национальную идентичность и стимулировать созидательную активность. Однако максимальная реализация этого потенциала возможна только при условии системной поддержки качественного культурного контента, устранения регионального неравенства в доступе к искусству и противодействия коммерциализации, размывающей духовные ориентиры. Интеграция традиционного наследия с цифровыми инновациями, развитие образовательных программ и создание условий для массового участия в культурной жизни позволят искусству стать основой для коллективного оптимизма, преодолевающего вызовы современности. В этом — ключ не только к духовному обновлению, но и к укреплению социальной стабильности России.

Список литературы

1. Totterdell P., Poerio G. An investigation of the impact of encounters with artistic imagination on well-being // Emotion. 2021. Vol. 21, № 6. P. 1340–1355.

2. Шейер М. Ф., Карвер Ч. С. Теория диспозиционного оптимизма // Журнал личности и социальной психологии. 1994. № 67. С. 1063–1078.

3. Аскарова Г. Б., Сабекия Р. Б. Роль искусства в формировании духовности личности // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17, № 2. С. 1038–1041.

4. Выготский Л. С. Педагогическая психология. М. : Педагогика, 1991. 480 с.

5. Сабекия Р. Б. Философия любви: основания самореализации человека. Уфа : БГУ, 2007. 44 с.

Сведения об авторах

Галкина Дарья Андреевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, galkina05@inbox.ru

Сорокина Ирина Дмитриевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, finik2478@gmail.com

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

УДК 316

ЖИТЕЛИ КАК ПАРТНЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ СОЗДАНИЯ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Кристина Олеговна Григорьева[1], Элина Олеговна Тагирова[2], Анастасия Александровна Трубачева[3], Ольга Викторовна Шиняева[4]

[1,2,3,4]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]grigoreva.kristina04@yandex.ru,
[2]elina.89648586780@gmail.com,
[3]annastasia.888@mail.ru,
[4]olses@rambler.ru

Аннотация. Анализируются формы участия граждан в создании приятной городской среды и их эффективность в рамках партнерской модели взаимодействия с властью. Представлены результаты социологического исследования (Ульяновск, 2025 г.), показывающие дифференциацию предпочтений социальных групп по формам участия. Разработаны рекомендации по повышению гражданской активности с учетом возраста, должностного статуса и типа граждан.

Ключевые слова: комфортная городская среда, вовлеченность населения, благоустройство, гражданская активность, формы взаимодействия

RESIDENTS AS PARTNERS IN THE IMPLEMENTATION OF TARGETED PROGRAMMES TO CREATE A COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT

Christina O. Grigorieva[1], Elina O. Tagirova[2], Anastasia A. Trubacheva[3], Olga V. Shinyaeva[4]

[1,2,3,4]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]grigoreva.kristina04@yandex.ru,
[2]elina.89648586780@gmail.com,
[3]annastasia.888@mail.ru,
[4]olses@rambler.ru

Abstract. The article analyses the forms of citizens' participation in the creation of a pleasant urban environment and their effectiveness within the partnership model of interaction with the authorities. The results of the sociological research (Ulyanovsk, 2025) showing the differentiation of preferences of social groups by forms of participation are presented. Recommendations for increasing civic engagement with regard to age, official status and type of citizens are developed.

Keywords: comfortable urban environment, public involvement, improvement, civic engagement, forms of interaction

В современном мире города развиваются в быстром темпе и при этом процессе заинтересованность и вовлеченность жителей является важнейшим компонентом продуктивной реализации программ по формированию комфортной городской среды. Население больше не является пассивно наблюдающей за изменениями группой, теперь оно выступает в качестве полноправного партнера,

заинтересованного в успехе программ. При этом эффективность реализации напрямую зависит от таких факторов, как доверие населения, открытость коммуникаций и готовности жителей принимать непосредственное участие.

Цель статьи – рассмотреть формы участия населения в проектах благоустройства и разработать рекомендации по повышению гражданской активности в городском планировании.

По мнению таких авторов, как Г. Ю. Морозова и И. Д. Дебелова, комфортность городской среды является важнейшей составляющей качества городской среды, в исследованиях она определяется как «субъективное ощущение и объективное состояние полного здоровья при данных условиях окружающей человека городской среды, включая ее природные и социально-экономические показатели» [1, с. 149-150]. Для комфортной жизни в городе или в населенных пунктах иного типа необходимо участие граждан в вопросах благоустройства напрямую, так как в условиях реального мира подобное участие выступает прочным фундаментом эффективной работы.

Учитывая ключевую роль, которую играет участие граждан в создании приятной городской среды, важно рассмотреть конкретные механизмы и формы такого взаимодействия. В современной градостроительной практике сложился широкий спектр инструментов участия граждан – от традиционных консультационных процессов до инновационных форматов партисипаторного проектирования.

Теоретическим основанием для создания различных форм привлечения населения как участников процесса местного самоуправления является концепция, разработанная Малганом Дж., определяющая партисипативные принципы взаимодействия власти и общества [2]. Важно отметить, что особое значение при этом имеет организация обратной связи с населением. Сегодня муниципальные власти начинают активно практиковать создание интерактивных порталов и сайтов с обратной связью [3, с. 215].

Эти подходы различаются по уровню активности жителей, степени их влияния на итоговые решения и масштабам реализации, что позволяет адаптировать процесс участия к конкретным целям благоустройства и особенностям местного сообщества. Как показывает опыт прогрессивных городов, эффективность применения тех или иных форм гражданского участия напрямую зависит от того, насколько они соответствуют текущему уровню развития общественных инициатив и готовности местных властей к открытому диалогу с гражданами.

Для определения наиболее привлекательных для населения форм взаимодействия с органами власти нами было проведено авторское прикладное социологическое исследование (Ульяновск, март 2025 г.; n = 507). В ходе анкетного опроса установлены восприятие населением программ «Формирование современной городской среды» г. Ульяновска и Ульяновского района, факторы повышения гражданской активности и предпочтения жителей по формам участия в программах благоустройства.

Анализ восприятия программы «Формирование современной городской среды» показывает умеренно положительную оценку ее потенциала для улучшения городского пространства (индекс 0,43). При этом выявлены существенные различия в оценках различных социальных групп. Наибольший оптимизм демонстрируют такие социальные группы, как студенты (0,58) и пенсионеры (0,55), что предположительно связано с их повышенной заинтересованностью в качественной городской среде. Напротив, наименьшие ожидания от программы характерны для лиц, не интересующихся местными событиями (0,09), что подтверждает прямую зависимость между уровнем вовлеченности и оценкой муниципальных инициатив.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о заметной дифференциации форм гражданского участия в зависимости от таких признаков, как возраст, профессия и социальный статус респондентов. Наиболее универсальным и традиционным ин-

струментом участия по-прежнему остаются выборы, которые поддерживают 61 % респондентов всех возрастных групп, с небольшим преимуществом среди студентов (66 %) и менеджеров (68 %). Наибольший же интерес к инновационным формам участия проявляют молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, а именно 52 % предпочитают писать обращения и петиции, 38 % участвуют в работе общественных организаций и 36 % занимаются благотворительностью. Это говорит о появлении новой модели гражданского участия, сочетающей традиционные институциональные практики с проектными и цифровыми форматами.

Заметно выделяются профессиональные группы: специалисты с высшим образованием чаще обращаются в органы власти (57 %), предприниматели и руководители ориентированы на общественные слушания (44 % и 39 % соответственно), а фрилансеры демонстрируют неожиданно высокий уровень участия в деятельности общественных организаций (39 %). Пенсионеры продолжают участвовать в выборах (61 %) и собраниях граждан (26 %), но практически не используют цифровые каналы взаимодействия. Выявленные различия подтверждают необходимость в разработке целевых стратегий вовлечения для каждой определенной социально-демографической группы, так как важным компонентом успеха является учет их коммуникационных предпочтений, а также особенностей образа жизни.

Таблица 1

Предпочтения граждан в способах участия в жизни населенного пункта/города (в % от числа опрошенных; *n* = 507)

Показатели		Возраст				Должностной статус							Интерес к событиям в месте проживания (Б1)		
Какой способ участия в жизни Вашего населенного пункта Вы считаете наиболее результативным?	Всего	18–24	25–35	36–55	56 лет и старше	Рабочий, служащий	Специалист с высшим образованием	Предприниматель	Руководитель среднего и высшего звена	Студент	Фрилансер	Пенсионер	Активный наблюдатель	Избирательный	Не интересующийся
Уд. вес в выборке	100	16	32	37	15	28	16	14	8	17	8	8	25	55	15
Участие в выборах	61	65	61	61	57	62	58	55	68	66	59	61	63	60	57
Публичные слушания	30	32	31	28	30	25	35	44	17	33	22	26	36	35	11
Обращение в органы власти по актуальным вопросам	37	42	37	36	36	29	57	32	34	44	34	29	35	42	23
Участие в работе общественных организаций	24	38	25	22	12	27	17	16	20	35	39	11	24	27	19
Написание обращений, петиций	32	52	27	30	27	28	30	31	39	46	39	32	32	36	23
Участие в субботниках, озеленении улиц	20	25	20	19	18	23	13	12	24	26	24	21	18	24	16
Сходы граждан по важным вопросам	25	26	23	27	22	27	25	25	20	25	20	26	21	28	24
Благотворительность, помощь старикам, больным	18	36	13	18	13	9	10	25	37	32	7	21	18	21	13

[1]**Примечание.** Ответ на вопрос многовариантный, поэтому в сумме по столбцам более 100 %.

Рассматривая вопрос о факторах повышения гражданской активности также были обнаружены различия в предпочтениях форм общественного участия между разными социальными группами населения. Молодежь в возрасте 18–24 лет демонстрируют комплексный подход, сочетая традиционное участие в выборах (65 %) с активным использованием цифровых инструментов (72 %) и проектными формами активизма (63 % совместных инициатив). Особенно показательна их ведущая роль в использовании онлайн-обращений и петиций (52 %), пенсионеры же, напротив, ориентированы на традиционные офлайн-формы (50 % встреч с представителями власти, 48 % органов самоуправления).

В свою очередь, профессиональные группы демонстрируют особые модели поведения: руководители предпочитают структурированные форматы (44 % общественных слушаний, 37 % благотворительности), а фрилансеры сочетают цифровую активность (66 %) с участием в общественных организациях (39 %).

Итак, основная роль жителей как партнеров в реализации программ, направленных на создание комфортной городской среды, заключается в активном участии в процессах благоустройства и совместном принятии решений с органами власти. Население является ключевым субъектом городского развития, формулируя требования к улучшению среды, выдвигая инициативы и участвуя в их реализации через различные формы взаимодействия – от выборов до цифровых обращений.

Исследование также показывает, что предпочтения в выборе форм участия варьируются в зависимости от восприятия города жителями, их возраста, социального статуса и уровня гражданской активности. Эффективные механизмы участия, включая целевые коммуникационные стратегии, цифровые платформы и традиционные формы взаимодействия, позволят повысить вовлеченность различных социальных групп. Это создаст условия для устойчивого развития городской среды, которое будет отвечать потребностям всех слоев населения и способствовать повышению качества жизни в городе.

Список литературы

1. Морозова Г. Ю., Дебелая И. Д. Формирование комфортной городской среды на примере Хабаровска // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2017. Т. 19, № 12. С. 144–150.

2. Vetrova E. A., Medvedeva N. V., Kabanova E. E., Evstratova T. A., Senicheva L. V. Features and Barriers of Information Interaction between Authorities and Citizens Using Edemocracy Technologies and Supply Chain Management at Municipal Level // International Journal of Supply Chain Management. 2019. Vol. 8, № 3. P. 215–221.

3. Малган Дж. Искусство государственной стратегии: Мобилизация власти и знания во имя всеобщего блага. М. : Изд. Института Гайдара, 2011. 472 с.

Сведения об авторах

Григорьева Кристина Олеговна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, grigoreva.kristina04@yandex.ru

Тагирова Элина Олеговна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, elina.89648586780@gmail.com

Трубачева Анастасия Александровна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, annastasia.888@mail.ru

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

УДК 004.9:658.6

СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ВОССТАНОВЛЕНИЮ НАРУШЕННЫХ ЭКОСИСТЕМ

Светлана Валерьевна Журавлева[1], Татьяна Олеговна Толстых[2]

[1,2]Научно-исследовательский институт
«Центр экологической промышленной политики»,
Мытищи, Московская область, Россия
[2]Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

[1]zhuravleva_sveta@rambler.ru,
[2]tt400@mail.ru

Аннотация. Рассматривается программа восстановления экосистем, реализуемая компанией «Норникель», как пример развития деятельности в сфере социально-экологической ответственности бизнеса. Анализируются ключевые аспекты экологической политики компании и практические мероприятия, включая меры по снижению эмиссий загрязняющих веществ, внедрению водооборотных циклов и восстановлению нарушенных участков земель. Особое внимание уделяется результатам реализации программы в части оценки состояния восстановленных экосистем и взаимодействия с местным населением, а также тем вызовам и препятствиям, с которыми сталкивается бизнес при внедрении практик, отвечающих принципам устойчивого развития.

Ключевые слова: социально-экологическая ответственность, бизнес, экологическая политика, восстановление экосистем, устойчивое развитие

SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: AN ANALYSIS OF APPROACHES TO THE RESTORATION OF DAMAGED ECOSYSTEMS

Svetlana V. Zhuravleva[1], Tatyana O. Tolstykh[2]

[1,2]Research Institute "Environmenal Industrial Policy Centre",
Mytishchi, Moscow region, Russia
[2]Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

[1]zhuravleva_sveta@rambler.ru,
[2]tt400@mail.ru

Abstract. This article analyzes the ecosystem restoration programme implemented by Norilsk Nickel Company as an example of business development in the field of social and environmental responsibility. Authors consider the key aspects of the environmental policy and measures to reduce pollutant emissions, water recycling, and restoration of disturbed terrestrial ecosystems. The article pays special attention to the results of the programme implementation in terms of assessing the state of restored ecosystems and interaction with the local population, as well as the challenges and obstacles faced by businesses in implementing practices that meet the sustainable development principles.

Keywords: social and environmental responsibility, business, environmental policy, ecosystem restoration, sustainable development

В мае 2020 года в районе Кайеркана города Норильска произошла серьезная экологическая катастрофа. На резервуаре №5 ТЭЦ-3, принадлежащем дочер-

ней компании «Норникеля» – НТЭК, произошел масштабный разлив дизельного топлива. В результате аварии в окружающую среду попало около 21 тысячи тонн нефтепродуктов.

Загрязнение затронуло реки Амбарная и Далдыкан, а также озеро Пясино. Ситуация создавала реальную угрозу для экосистемы Северного Ледовитого океана. Эта авария стала серьезным импульсом для пересмотра экологической политики компании и разработки новых программ по повышению безопасности производственных объектов и минимизации негативного воздействия на окружающую среду.

Экологическая стратегия «Норникеля», официально утвержденная Советом директоров компании в 2021 году, охватывает 6 основных направлений: изменение климата, охрана воздушного бассейна, управление водными ресурсами, отходы и хвостохранилища, почва, биоразнообразие. Для достижения поставленных целей компания разработала комплексную программу, включающую более 150 обязательных мероприятий с бюджетом в 500 миллиардов рублей на период 2023–2031 годов.

В числе ключевых действий отмечается снижение выбросов диоксида серы в Норильске и Мончегорске, внедрение систем рециркуляции воды, модернизация очистных сооружений, проведение рекультивации нарушенных земель, внедрение автоматизированных систем контроля выбросов. Обязательная часть стратегии обеспечивается многочисленными проектами, самый заметный из которых – «Серная программа» в Норильске, направленная на масштабное сокращение выбросов сернистых соединений [1].

Добровольная (или «опциональная») часть стратегии включает 187 мероприятий, среди которых ведущее место занимают проекты по повышению доли утилизации отходов, поддержке международных экологических инициатив, внедрению новых стандартов работы с отходами и адаптации к изменению климата. В этом блоке, в том числе, уточняются цели по некоторым направлениям для достижения большей гибкости и реального эффекта в 2024–2025 годах.

Программа «Норникеля» – это не только формальные обещания, а масштабная инженерно-научная и организационная работа, приводящая к конкретным результатам. Среди крупнейших реализуемых проектов:

- «Серная программа» в Норильске, благодаря которой выбросы диоксида серы существенно сократились: в поселке Никель и городе Заполярный после закрытия плавильного цеха за 2020 год выбросы указанного загрязнителя уменьшились на 71%. К 2023 году достигнуто 85% снижения по сравнению с 2015 годом на всей Кольской ГМК.
- Программа создания водооборотных циклов, реализация которой позволила снизить общий забор из природных источников на 51%, повысив многократность использования воды на производстве.
- Рекультивация земель и санитарная очистка территорий, внедрение автоматических систем мониторинга состояния атмосферного воздуха и водоемов.
- Комплекс мероприятий по восстановлению биоразнообразия: поддержка заповедников, программы по защите редких видов, восстановление водных биоресурсов [2].

Особое внимание уделяется вопросам управления промышленными отходами и безопасности хвостохранилищ. Значительные ресурсы инвестируются в реконструкцию и модернизацию старых производственных объектов для уменьшения риска возникновения чрезвычайных ситуаций.

Одно из показательных направлений связано с климатической повесткой. «Норникель» участвует в международной климатической повестке, реализуя проекты по модернизации активов, развитию низкоуглеродных источников энергии, повышению энергоэффективности производства и инфраструктуры. Компания

системно внедряет управленческие процессы для учета климатических рисков и включает их в стратегические решения. За период с 2019 по 2024 годы выбросы парниковых газов уменьшились на 2,5 %, причем результаты компании сопоставимы с показателями, достигнутыми мировыми горнорудными компаниями.

Реализуются проекты по переходу на альтернативные виды топлива, используются инструменты искусственного интеллекта для повышения эффективности управления энергоресурсами. Проводится совместная работа с научными центрами и университетами для разработки природно-климатических решений, способных существенно снизить углеродный след всей производственной цепочки [3].

Особое место в стратегии занимает организация и участие в научных исследованиях. Так, в 2020 году инициирована масштабная «Большая Норильская экспедиция» совместно с Сибирским отделением РАН. Целью стало всестороннее комплексное исследование состояния экосистем региона, анализ последствий крупных инцидентов (например, разлива дизельного топлива на ТЭЦ-3), разработка новых стандартов ведения хозяйственной деятельности в арктических условиях.

В ходе изысканий были собраны тысячи проб воды, почвы, биологических материалов, подготовлены научные отчеты и сделаны выводы о состоянии среды и скорости восстановления биогеоценозов. В будущем подобное партнерство с научным сообществом позволит более оперативно реагировать на новые экологические вызовы и формировать объективную картину всех изменений в природе региона.

Оценка экологических инициатив экспертами в последние годы сместилась в сторону признания эффективности вложений в модернизацию и восстановление экосистем. Согласно опубликованным данным, объем инвестиций компании «Норникель» в экологические проекты за последние пять лет превысил 200 млрд рублей, из которых более 50 млрд было направлено непосредственно на рекультивацию территорий и модернизацию инженерной инфраструктуры. Несмотря на сохраняющиеся экологические проблемы, отмечается переход компании от формального к реальному и комплексному подходу: в 2023 году объем работ по ликвидации последствий аварий увеличился на 40 % по сравнению с предыдущим периодом, одновременно запущено более 10 новых инициатив по производственному экологическому контролю и долгосрочному планированию. Количество научных публикаций и совместных исследований с профильными институтами выросло в два раза, что свидетельствует об открытости к научному диалогу [4].

Медиа-реакция на реализацию проектов отличается сбалансированностью: если ранее, сразу после аварии 2020 года, негативный фон в публикациях составлял до 70 % всех упоминаний, то по итогам 2023 года доля сообщений с конструктивной критикой и признанием успехов достигла 65%. Аналитика показывает, что установление прозрачного взаимодействия со СМИ и инициативное информирование позволили снизить количество сообщений с резко негативной тональностью более чем на 30 % за три года и увеличить число позитивных и аналитических публикаций до 25 % в общем массиве.

Улучшение экологической обстановки подтверждается объективными данными производственного экологического контроля: выбросы загрязняющих веществ по ряду позиций за 2021–2023 годы снизились на 40 %, выбросы диоксида серы – почти на 60 %, объем загрязненных сточных вод с за три года уменьшился в четыре раза. Ежегодно очищается и рекультивируется более 350 га нарушенных территорий – с 2020 года восстановлено свыше 1200 га земель. В городских водных объектах содержание вредных веществ снизилось до уровня, соответствующего санитарным нормам, что отмечено в официальных отчетах Роспотребнадзо-

ра. Это особенно важно для здоровья населения: по данным ведомства, уровень обращения граждан с жалобами на респираторные заболевания в крупных промышленных городах к концу 2023 года снизился на 27 %, а уровень общего эпидемиологического благополучия вырос на 15 %. Проведенное социологическое исследование показало, что индекс удовлетворенности жителей экологической обстановкой за 2022-2023 годы вырос с 34 до 54 баллов по 100-балльной шкале.

Появление новых городских пространств и благоустройство береговых зон отмечено реализацией не менее 20 озеленительных и рекреационных проектов за три года. Высажено около 600 тысяч деревьев и кустарников, создано более 50 км новых экотроп, берега ключевых водоемов очистили и благоустроили на площади свыше 70 га. Это способствует не только физическому, но и психологическому благополучию, о чем свидетельствует рост числа горожан, посещающих такие зоны, на 45 %.

Развитие инфраструктуры как прямой результат экологических проектов проявляется в модернизации 17 очистных сооружений, внедрении 12 новых инженерных решений для теплоснабжения, ремонте и строительстве более 30 новых объектов социальной сферы. В результате уровень удовлетворенности жителей комфортом городской среды повысился до 61%.

Влияние на туристическую привлекательность региона выражено в росте потока путешественников на 35 % по сравнению с 2020 годом. Открыто 12 новых экологических маршрутов, поддержано 5 особо охраняемых природных территорий, в которых за три года побывало более 80 тысяч человек — на 60 % больше, чем до старта программы. Разнообразие природы и уникальные северные ландшафты становятся доступнее и чище, что отражается в позитивных отзывах не менее 70% посетителей эко маршрутов [5].

Реализация комплексной программы восстановления экосистем и снижения негативного промышленного воздействия «Норникелем» показывает, что социально-экологическая ответственность крупного бизнеса — не простой декларативный лозунг, а системная, наукоемкая и дорогостоящая работа. Ее результаты становятся видимы не только по статистическим данным о выбросах и отчистке вод, но и через повышение качества жизни людей, укрепление доверия общества к промышленности, изменению отношения к природным ресурсам северных территорий России.

Список литературы

1. Официальный сайт компании ПАО «НОРНИКЕЛЬ». URL: https://nornickel.ru/ (дата обращения: 03.05.2025).

2. Основные положения политики экологической и социальной ответственности горнодобывающих компаний. URL: https://wwf.ru/resources/publications/booklets/basic-principles-for-environmentally-and-socially-responsible-policy-of-mining-companies/ (дата обращения: 03.05.2025).

3. Об утверждении Концепции развития публичной нефинансовой отчетности и плана мероприятий по ее реализации : распоряжение Правительства РФ № 876-р от 05.05.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2017. № 21. Ст. 3037.

4. Рейтинг открытости нефтегазовых компаний России в сфере экологической ответственности. М. : WWF России, 2022. URL: https://f71246df-863f-4eb1-93c4-6f5d32358c4e.filesusr.com/ugd/d526f3_edc9d9180ad849f79b7d82606858658c.pdf

5. Совет директоров ПАО «НОРНИКЕЛЬ» на заседании 25 августа 2020 года утвердил экологические и климатические цели Компании на период до 2031 года // ПАО «НОРНИКЕЛЬ». URL: https://nornickel.ru/ (дата обращения: 03.05.2025).

Сведения об авторах

Журавлева Светлана Валерьевна – младший научный сотрудник Научно-исследовательского института «Центр экологической промышленной политики», ORCID: 0000-0002-7461-5388. zhuravleva_sveta@rambler.ru

Толстых Татьяна Олеговна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Мировая экономика и управления внешнеэкономической деятельностью» Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; Научно-исследовательского института «Центр экологической промышленной политики», ORCID: 0000-0002-4386-9684, tt400@mail.ru

УДК 332.021

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА КАК ИНДИКАТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Елена Александровна Степушкина[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]stpushkina@list.ru

Аннотация. Исследуется производственный потенциал региона как один из ключевых индикаторов устойчивого развития. Описывается сущность производственного потенциала, его структура и составные элементы, включая ресурсы и инфраструктуру. Рассматриваются методологии и подходы к оценке производственного потенциала на уровне региона. Внимание уделяется производственному потенциалу Пензенской области, его сильным сторонам и перспективам его дальнейшего развития. Подчеркнута значимость производственного потенциала для формирования экономической политики и устойчивого роста региона.

Ключевые слова: производственный потенциал, регион, устойчивое развитие, ресурсы, методологическая оценка

PRODUCTION POTENTIAL OF THE REGION AS AN INDICATOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Irina G. Ishchenko[1], Elena A. Stepushkina[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]stpushkina@list.ru

Abstract. The article examines the production potential of the region as one of the key indicators of sustainable development. The essence of production potential, its structure, and components, including resources and infrastructure, are described. Methodologies and approaches to assessing the production potential at the regional level are considered. Attention is given to the production potential of the Penza region, its strengths, and prospects for further development. The significance of production potential for shaping economic policy and sustainable regional growth is emphasized.

Keywords: production potential, region, sustainable development, resources, methodological assessment

В контексте экономической географии и региональной экономики производственный потенциал интерпретируется как системообразующий фактор, который определяет траекторию социально-экономического развития различных территорий. Если рассматривать исследования Всемирного банка, проведенные в 2022 году, можно сказать, что производственный потенциал интегрирует материально-технические, кадровые и инновационные активы, которые формируют конкурентные преимущества региона, показывает способность производить продукцию, оказывать услуги и выполнять работы с учетом местной специализации (отражает исторически сложившиеся тенденции регионального ведения хозяйства) [1, с. 17].

Структура производственных возможностей зависит от взаимодействия разнообразных внешних и внутренних факторов. К первым относят, например, стратегии государственного регулирования, включая инструменты налогового стимулирования и кластерные инициативы (совместные проекты), ко вторым – насыщенность территории ресурсами:

– природно-ресурсный капитал (включая редкоземельные металлы);

– антропогенный потенциал (квалификационный профиль рабочей силы или «идеальный кандидат»);

– инновационная инфраструктура.

К последней категории ресурсов можно отнести бизнес-инкубаторы и технопарки. По расчетам Росстата в Российской Федерации наблюдается асимметрия распределения этих компонентов: около 67% промышленных мощностей находятся в 12 регионах.

Методология оценки производственного потенциала регионов развивается в рамках концепции "умной специализации". Она фокусируется на региональном развитии через установление и использование уникальных сильных сторон территории. Ее цель – это поддержка инноваций и экономического роста путем сотрудничества с государственными, частными и научными организациями для эффективного распределения ресурсов и повышения конкурентоспособности. Традиционный подход, который основывается на анализе балансовой стоимости основных производственных фондов и валовой добавленной стоимости, теперь дополняется и другими моделями, которые учитывают: индекс технологической готовности, коэффициент реиндустриализации (формула Калдора-Майрхозера); параметры цифровизации производства [2, с. 114].

Несмотря на появление возможных сложностей в методологии, такой подход дает в полной мере оценить текущий уровень реализации производственного потенциала и оптимальность использования ресурсов региона. Комплексный анализ данных дает возможность спрогнозировать экономический рост и разработать стратегии развития.

Исходя из вышеперечисленного можно сказать, производственный потенциал является не статичным параметром, а достаточно динамической системой с обратными связями. Его трансформация в условиях Четвертой промышленной революции требует переосмысления традиционных парадигм региональной политики с акцентом на цифровые экосистемы и циркулярную экономику.

Для более предметного понимая рассмотрим производственный потенциал Пензенской области.

Пензенская область имеет высокий производственный потенциал и по итогам 2024 года стала одним из лидеров регионов Приволжского федерального округа по индексу промышленного производства (108,2%) [3]. Согласно данных регионального информационного агентства Пензенской области, в составе региона находятся свыше двух тысяч предприятий, вносящих значительный вклад в региональную экономику.

В 2023 году в Пензе можно было наблюдать значительный рост промышленного потенциала, главным результатом которого стало получение первого места среди субъектов ПФО. Показатель индустриального развития составил 138,5% относительно «доковидного» периода.

Промышленность играет ключевую роль в экономике территории, формируя более пятой части валового регионального продукта и обеспечивая порядка половины налоговых поступлений в бюджетную систему. Особо важным достижением области является создание первого межрегионального станкостроительного кластера «ПензаСтанкоМаш» (в 2024 году он прошел переаккредитацию в Минпромторге), который имеет стратегическое значение для российской индустриальной политики [4].

В 2024 году Пензенская область показала значительные достижения в производственном секторе. Общий объем отгруженной продукции промышленных предприятий увеличился на 20,7 % по сравнению с предыдущим годом и достиг впечатляющих 530 миллиардов рублей. Инвестиции в региональную экономику составили 138,4 миллиарда рублей, что на 4% больше, чем в 2023 году. Это привело к созданию более 1200 новых рабочих мест, что положительно сказалось на уровне занятости. Среднемесячная зарплата работников в обрабатывающих производствах также выросла на 24,7 %, достигнув более шестидесяти трех тысяч рублей [3].

Предприятия активно занимаются импортозамещением, разрабатывая новые продукты, что позволяет сократить зависимость от иностранных поставок. В этом контексте особое внимание стоит уделить приборостроительному кластеру «Безопасность», где доля высокотехнологичных инженерных средств охраны на российском рынке составляет 61 %. В медицинской области биомедицинский кластер «БиоМед» производит около 70 % всех имплантируемых искусственных клапанов сердца в стране.

Среди предприятий, оказывающих значительное влияние на развитие региона, выделяется «ЦеСИС», который является лидером в создании комплексов инженерно-технических средств физической защиты. Не менее важным является и «СтанкоМашСтрой», который по итогам 2023 года вошел в пятерку крупнейших производителей металлообрабатывающего оборудования в России. Ожидается, что данные достижения и дальнейшая динамика развития региона будут способствовать экономическому росту и улучшению качества жизни населения.

Торговый оборот с иностранными государствами за 2024 год составил около 42 миллиардов рублей, что вселяет оптимизм в будущее Пензенской области [3].

Исходя из вышеперечисленной информации, можно сделать вывод, что возможности производства не являются статичными, а представляют собой постоянно изменяющийся процесс. Сейчас, когда технологии развиваются стремительно, нужно по-новому смотреть на развитие регионов. Важно учитывать современные цифровые технологии и принципы экономики, где максимально используются и перерабатываются ресурсы. Производство становится гибким, умным и экологичным, откликается на изменения и быстро адаптируется.

Список литературы

1. Коршунов И. В. Устойчивое развитие в стратегиях регионов: выбираемые подходы и решения // Экономика региона. 2023. № 19 (1). С. 15–28. URL: https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023–1-2

2. Махотаева М. Ю., Николаев М. А., Бабкин И. А. Влияние ресурсного потенциала региона на уровень финансовой устойчивости // π-Economy. 2024. № 17 (6). С. 111–124. doi: https://doi.org/10.18721/JE.17607

3. По итогам 2024 года Пензенская область вошла в число лидеров среди регионов ПФО по показателю индекса промышленного производства // Министерство экономического развития и промышленности Пензенской области. 2025. 20 марта. URL: https://merp.pnzreg.ru/news/promyshlennost/9304/
4. Пензенская область в цифрах 2023. Пенза, 2024. 70 с.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Степушкина Елена Александровна – студентка направление подготовки «Таможенное дело» Пензенского государственного университета, stpushkina@list.ru

УДК 005.08:330.15

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Алена Дмитриевна Ефимова[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]alena2005.efimova@gmail.com

Аннотация. Рассматривается специфика влияния социально ответственного бизнеса на устойчивое развитие территорий и повышение качества жизни населения. Выделяются ключевые аспекты реализации принципов социальной ответственности, способствующие формированию благоприятной экономической, социальной и экологической среды. Обосновывается необходимость интеграции принципов социальной ответственности в стратегии компаний для обеспечения долгосрочного устойчивого развития и роста общего благосостояния.

Ключевые слова: социально ответственный бизнес, социальная ответственность, качество жизни, устойчивое развитие, общественное благосостояние

SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND IMPROVING THE QUALITY OF LIFE

Irina G. Ishchenko[1], Alyona D. Efimova[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]alena2005.efimova@gmail.com

Abstract. The article considers the specifics of the impact of socially responsible business on the sustainable development of territories and improving the quality of life of the population. The key aspects of the implementation of the principles of social responsibility that contribute to the formation of a favorable economic, social and environmental environment are

highlighted. The article substantiates the need to integrate the principles of social responsibility into the strategies of companies to ensure long-term sustainable development and the growth of overall well-being.

Keywords: socially responsible business, social responsibility, quality of life, sustainable development, public welfare

В настоящее время концепция социально ответственного бизнеса приобретает все большее значение, в связи с различными экологическими, экономическими, геополитическими проблемами и глобализацией. Социальная ответственность бизнеса подразумевает добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, прямо связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [1, с. 10].

Кроме того, социально ответственный бизнес – это не только соблюдение законодательства или уплата налогов, но и добровольная интеграция социальных и экологических аспектов бизнеса и взаимодействие с заинтересованными сторонами, например, сотрудники, поставщики, конкуренты, клиенты, местные законодательные органы и общество в целом.

В последние годы концепция социально ответственного бизнеса получила широкое распространение, которое означает интеграцию социальных и экологических аспектов в бизнес-модели компании. Однако, современный мир требует более глубокого и комплексного подхода. Понимание того, что экономический рост не должен идти вразрез с благополучием общества и сохранением окружающей среды, привело к формированию концепции устойчивого развития. Если социально ответственный бизнес фокусируется на смягчении негативного воздействия своей деятельности, то устойчивое развитие предполагает активное создание позитивных и благоприятных изменений и долгосрочное планирование, направленное на удовлетворение потребностей нынешнего поколения.

Устойчивое развитие бизнеса предполагает удовлетворение потребностей, существующих на данный момент времени, без ущерба для возможностей будущих поколений удовлетворять свои потребности. Экономический, социальный и экологический – это три основных аспекта устойчивого развития, которые тесно связаны между собой и требуют комплексного подхода.

Так, экономический аспект способствует повышению эффективности социально ответственного бизнеса, улучшению репутации и привлечению инвестиций. Компании, которые заботятся о своих сотрудниках, клиентах и окружающей среде, часто имеют более высокую прибыльность и долгосрочную устойчивость.

Социальный аспект, в свою очередь, создает более справедливое и инклюзивное общество. Компании, которые создают рабочие места, инвестируют в образование, здравоохранение и другие сферы жизни, способствуют повышению качества жизни и сокращению социального неравенства.

Социально ответственный бизнес, кроме того, направлен на защиту окружающей среды и сохранность природных ресурсов. Компании внедряют экологически чистые технологии, сокращают выбросы. В этом проявляется экологический аспект устойчивого развития бизнеса.

Социальное предприятие напрямую влияет на качество жизни, выходя за рамки простого получения прибыли, оно обеспечивает достойные условия труда, гарантируя безопасность и справедливую заработную плату сотрудникам, что повышает уровень жизни работников; бережно относится к природе, уменьшая загрязнение воздуха и воды; помогает тем, кто нуждается, поддерживая больницы и школы. Покупая товары у социально ответственной компании, люди получают

качественный и безопасный товар. Все это делает нашу жизнь лучше, социальный бизнес создает мир, в котором жить комфортно и безопасно.

Качество жизни – это интегральная характеристика, отражающая степень удовлетворения материальных, социальных, культурных и духовных потребностей человека, а также возможности для самореализации, развития и поддержания здоровья, в контексте конкретных условий окружающей среды и социокультурного пространства [2].

Это субъективное понятие, которое включает в себя материальное благополучие, здоровье, образование, социальные связи, безопасность, экологическую обстановку и другие факторы. Оно является совокупной характеристикой уровня, объективных и субъективных условий жизни населения, определяющих физическое, ментальное, социально-культурное развитие человека, группы или сообщества людей.

По данным рейтинга качества жизни в регионах России за 2024 год, составленного Центром экономических исследований «РИА Рейтинг», Пензенская область заняла 31-е место, набрав 57,861 балла. При расчете учитывались 66 показателей, объединенных в 11 групп: доходы населения, занятость и рынок труда, жилищные условия, безопасность, демография, экология и климат, здоровье и образование, социальная инфраструктура, экономическое развитие, малый бизнес, освоенность территории и транспортная инфраструктура [3].

По итогам первого квартала 2025 года, по результатам мониторинга качества жизни в российских городах, проводимого Финансовым университетом при Правительстве РФ, Пенза заняла 19-е место, индекс качества жизни – 64.

Мониторинг включал такие направления, как уровень материального благополучия, доступность недвижимости, качество медицинского обслуживания, состояние экологической среды в городе, работа учреждений среднего и высшего образования, доступность культурных ценностей, состояние дорожного хозяйства и другие [4].

Сегодня социально ответственный бизнес способствует повышению качества жизни, предлагая следующие преимущества: создание качественных рабочих мест, безопасных и комфортных условий труда, достойную оплату, возможности для профессионального роста и развития; производство качественных товаров и услуг, которые соответствуют высоким стандартам качества, безопасности и экологичности; инвестиции в развитие местных сообществ, поддержку образования, здравоохранения, культуры и спорта; сокращение негативного воздействия на окружающую среду, сохранение природных ресурсов и улучшение экологической обстановки.

Для дальнейшего развития социально ответственного бизнеса необходимы совместные усилия государства, бизнеса и общества. Государство может создавать благоприятные условия, разрабатывая законодательство, стимулирующее социальную и экологическую ответственность, предоставляя налоговые льготы и субсидии, поддерживая образовательные программы и проводя информационные кампании. Важно разрабатывать и внедрять стратегии социально ответственного бизнеса, устанавливать цели, измерять и оценивать результаты и отчитываться о своей деятельности. Обществу следует поддерживать социально ответственные компании, отдавая предпочтение их товарам и услугам, участвовать в обсуждении социальных и экологических проблем и оказывать давление на компании, которые не соблюдают принципы социально ответственного бизнеса.

В заключении надо отметить, что социально ответственный бизнес является важным фактором устойчивого развития и повышения качества жизни. Компании, которые добровольно интегрируют социальные и экологические аспекты

в свою деятельность, вносят вклад в создание более справедливого, инклюзивного и устойчивого мира. Для дальнейшего развития социально ответственного бизнеса необходимы совместные усилия государства, бизнеса и общества, направленные на создание благоприятных условий, стимулирование ответственности и повышение осведомленности о важности социально ответственного бизнеса для будущего планеты.

Список литературы

1. Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М. : КноРус, 2008. С. 177.

2. Бобков В. Н. Качество жизни: концепция и измерения // Уровень жизни населения регионов России. 2002. № 7–8.

3. Пензенская область стала выше в рейтинге регионов по качеству жизни // Пенза-Пост. 2024. 15 мая. URL: https://penza-post.ru/news/penzenskaya-oblast-stala-vyshe-v-rejtinge-regionov-po-kachestvu-zhizni

4. Пензенская область вошла в топ-30 регионов по качеству жизни // Пенза-Пресс. 2024. 15 мая. URL: https://www.penza-press.ru/news/society/79365/

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Ефимова Алена Дмитриевна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, alena2005.efimova@gmail.com

УДК 304.2

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ: АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ЦЕННОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Виктория Алексеевна Чупина[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]cupinaviktoria1@gmail.com

Аннотация. Рассматривается влияние социальных факторов на качество жизни населения, подчеркивается роль структуры ценностей как ключевого детерминанта субъективного и объективного благополучия. Исследование посвящено изучению понятия качества жизни как показателя, отражающего степень удовлетворенности потребностей человека. Проведен анализ существующих теоретических подходов к определению и классификации ценностей, определена их роль в формировании мотивации, целеполагания и принятии решений в различных сферах жизни. Изучена взаимосвязь между социально-экономическими условиями, социальными институтами и культурными нормами населения, а также их влиянием на различные аспекты качества жизни, включая здоровье, образование, материальное благосостояние и социальные взаимоотношения.

Ключевые слова: качество жизни, социальные факторы, ценности, структура ценностей, социальные институты, социально-экономическое развитие

THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS ON QUALITY OF LIFE: AN ANALYSIS OF THE POPULATION'S VALUE STRUCTURE

Irina G. Ishchenko[1], Viktoria A. Chupina[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]cupinaviktoria1@gmail.com

Abstract. The article examines the influence of social factors on the quality of life of the population, emphasizing the role of the value structure as a key determinant of subjective and objective well-being. The study is devoted to exploring the concept of quality of life as an indicator reflecting the degree of satisfaction of human needs. An analysis is conducted of existing theoretical approaches to the definition and classification of values, defining their role in shaping motivation, goal-setting, and decision-making in various spheres of life. The interrelationship between socio-economic conditions, social institutions, and cultural norms of the population is studied, as well as their influence on various aspects of quality of life, including health, education, material welfare, and social relationships.

Keywords: quality of life, social factors, values, value structure, social institutions, socio-economic development

В эпоху нестабильности нашего времени повышение качества жизни населения становится одной из приоритетных задач развития страны. Данная проблема является важным индикатором устойчивого развития и благополучия общества. Часто понятие качества жизни ошибочно приравнивается к уровню благосостояния или финансовой обеспеченности, однако этот показатель отражает степень удовлетворения не только материальных, но и других потребностей человека: социальных, духовных, культурных и т.д. Среди множества факторов, влияющих на качество жизни, социальные детерминанты играют решающую роль, формируя условия и возможности для самореализации, благополучия и социальной интеграции. В этой связи, исследование влияния социальной среды на качество жизни, приобретает особую актуальность.

Существует множество различных элементов, таких как социально-экономические условия, социальные институты, культурные нормы и ценностные ориентации, однако особый интерес при изучении проблемы влияния на качество жизни представляет структура ценностей населения. Существующее в современном мире понимание ценностно-нравственной структуры построено на устоявшихся теоретических подходах определения и классификации ценностей.

Так, Милтон Рокич, американский психолог, определял ценности как устойчивые убеждения о желательности определенных конечных целей (терминальные ценности) и способов поведения (инструментальные ценности). Он выделил 18 терминальных и 18 инструментальных ценностей, образующих систему ценностных ориентаций [1].

Шалом Шварц предложил модель, включающую 10 базовых ценностей, которые, по его мнению, являются универсальными для всех культур: самостоятельность, стимуляция, гедонизм, достижение, власть, безопасность, конформизм, традиции, доброта и универсализм. Эти ценности организованы в систему, отражающую взаимосвязи и противоречия между ними [2]. Эти и множество других взглядов на понятие ценностной структуры объединяет единая цель – определить ее место и роль в жизни человека. Люди формируют свои ценности, постоянно разрушают противоречия между сложившимся миром ценностей и антиценно-

стей, используют их как инструмент поддержания своего жизненного мира [3]. Именно ценности формируют побудительные мотивы, расставляют акценты в выборе целей и оказывают непосредственное влияние на принятие решений в различных сферах жизни. Для понимания влияния социальных факторов на качество жизни человека необходимо рассмотреть их более точечно и предметно.

Важную роль в формировании качества жизни играют социальные институты. Система образования является традиционной ценностью для нашего общества. Она выполняет ключевую функцию аккумулирования социального опыта прошлых поколений и формирования устойчивой базы знаний, навыков, необходимых для эффективной деятельности индивида, как части социального общества. В рамках российского социума, образование играет определяющую роль в построении национальной идентичности, формирует ключевые качества личности, такие как патриотизм, духовность и нравственность. Эффективно функционирующая образовательная структура предоставляет условия для личностного роста, выявления способностей, талантов и улучшения общественного положения. В условиях современных глобальных вызовов и угроз, ее сохранение и укрепление является необходимым условием обеспечения устойчивого развития страны.

Обеспечение доступной и высококачественной медицинской поддержки, в виде широкого спектра услуг, от профилактических мероприятий до специализированной помощи, определяет уровень здоровья населения и увеличивает продолжительность жизни.

Наряду с этим, эффективное функционирование органов правопорядка и системы судопроизводства является необходимым условием для обеспечения защиты прав и свобод граждан, а также поддержания законности и правопорядка в обществе.

Культурные нормы и ценности, передаваемые из поколения в поколение, также существенно влияют на наше восприятие мира и субъективную оценку качества жизни. Моральные принципы, социальные нормы и ожидания формируются именно благодаря культуре. В обществах, где ценятся равенство, справедливость, сотрудничество и уважение к личности, люди, как правило, чувствуют себя более счастливыми и удовлетворенными жизнью.

Особое значение в этом контексте имеет структура ценностей населения, которые формируют мотивацию, определяют приоритеты и влияют на решения. В обществах, где ценятся семья, здоровье, образование и социальная справедливость, люди, как правило, имеют более высокий уровень благополучия. Напротив, в обществах, где преобладают ценности материального успеха, власти и конкуренции, люди часто испытывают стресс, тревогу и чувство неудовлетворенности, даже если они достигают высокого уровня дохода и социального статуса. Это связано с тем, что такие ценности часто приводят к социальной изоляции, конфликтам и эксплуатации.

Современные социологические исследования свидетельствуют о динамичных изменениях в ценностных ориентациях, происходящих под влиянием социально-экономических трансформаций и глобальных трендов. Например, согласно данным масштабного исследования "Ценностные ориентации россиян в условиях социальной нестабильности", проведенного Институтом социологии РАН в 2023 году, наблюдается снижение значимости традиционных ценностей, таких как "безусловное следование авторитетам" и "подчинение общественным нормам", на смену которым приходят более индивидуалистические установки, ориентированные на самореализацию и личную свободу. В частности, доля респондентов, считающих "возможность самовыражения" наиболее важной ценностью, увеличилась на 7 % по сравнению с данными аналогичного исследования 2018 года [4].

Однако, параллельно с этим, в обществе сохраняется и усиливается потребность в стабильности и безопасности, что проявляется в росте значимости ценностей, связанных с семьей и близким окружением. Исследование ВЦИОМ, проведенное в 2024 году, показало, что для 68 % россиян "крепкая семья" является одной из важнейших жизненных ценностей [5].

При этом, наблюдаются существенные различия в структуре ценностей между разными возрастными группами. Так, для молодежи в возрасте 18-24 лет более важными являются ценности, связанные с карьерным ростом и материальным благополучием, в то время как для людей старшего поколения на первый план выходят ценности, связанные со здоровьем, социальной справедливостью и сохранением традиций [6].

Эти данные подчеркивают необходимость учитывать многообразие социальных факторов и ценностных ориентаций при разработке стратегий, направленных на повышение качества жизни населения, а также важность проведения регулярных социологических исследований для отслеживания динамики ценностных изменений и их влияния на различные аспекты жизни общества.

Таким образом, влияние социальных факторов на качество жизни не является линейным и однозначным. Оно зависит в том числе и от личного опыта и исторического контекста. Однако, в целом, можно утверждать, что социальное окружение оказывает глубокое и всепроникающее влияние на то, как мы воспринимаем и оцениваем свою жизнь.

Список литературы

1. Рендакова А. В. Анализ изучения соотношения типа общей эмоциональной направленности личности и ценностных ориентаций // Научное мнение. 2023. № 12. С. 187–193.

2. Морозов А. А. Анализ концепции ценностей Шварца Ш. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2024. № 2 (76).

3. Бондаренко Н. Г. Ценности и традиции в структуре социальной реальности. Пятигорск : РИА-КМВ, 2024. 148 с.

4. Иванов А. В., Сидорова Е. П., Кузнецов С. М. Ценностные ориентации россиян в условиях социальной нестабильности // Социологические исследования. 2023. № 5. С. 45–56.

5. Жизненные ценности россиян // Всероссийский центр изучения общственного мнения. 2024. URL: https://ria.ru/20240903/vtsiomy-1970304628.html (дата обращения: 15.04.2025).

6. Петров П. С., Смирнова О. А., Волкова И. Н. Возрастные особенности ценностных ориентаций современной молодежи // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2022. Т. 28, № 3. С. 123–145.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Чупина Виктория Алексеевна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, cupinaviktoria1@gmail.com

УДК 303.1

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ: АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Георгий Альбертович Варосян[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]zhora.varosyan.04@mail.ru

Аннотация. Проанализировано влияние экономических факторов на качество жизни в России в 2000–2024 гг. Рассмотрены ключевые проблемы: зависимость от сырьевого сектора, социальное неравенство и региональные диспропорции. Особое внимание уделяется вызовам последних лет, включая санкционное давление и структурные ограничения экономики. Предложены направления реформ для устойчивого роста благосостояния населения.

Ключевые слова: качество жизни, экономика России, социальное неравенство, региональное развитие, структурные реформы

ECONOMIC DETERMINANTS OF QUALITY OF LIFE: ANALYSIS OF DYNAMICS AND KEY CHALLENGES FOR THE RUSSIAN FEDERATION

Irina G. Ishchenko[1], Georgy A. Varosyan[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]zhora.varosyan.04@mail.ru

Abstract. Analysis of the impact of economic factors on the quality of life in Russia in 2000–2024. Consideration of key issues: dependence on the raw materials sector, social inequality and regional imbalances. Special attention is paid to the challenges of recent years, including sanctions, pressure and structural constraints on the economy. The directions of reforms for the sustainable growth of the population's well-being are proposed.

Keywords: quality of life, Russian economy, social inequality, regional development, structural reforms

Качество жизни, определяемое как интегральный показатель удовлетворения материальных, социальных и духовных потребностей населения, формируется под влиянием комплекса экономических детерминант- ключевых факторов, предопределяющих динамику благосостояния. В российском контексте уникальность этих детерминант обусловлена сочетанием ресурсно-сырьевой модели экономики, значительной региональной гетерогенностью и институциональными особенностями, включая воздействие внешнеполитических ограничений [1]. Ключевыми элементами выступают не только макроэкономические показатели (ВВП, доходы, инфляция), но и структурные дисбалансы: зависимость от экспорта углеводородов, высокая доля теневой занятости, а также демографические вызовы, такие как сокращение трудоспособного населения.

Прогнозируемая динамика качества жизни в России будет определяться противоречивым взаимодействием внешних ограничений и внутренних адаптаци-

онных механизмов. С одной стороны, структурные реформы, направленные на диверсификацию экономики и цифровизацию социальной сферы, способны смягчить последствия сырьевой зависимости и усилить человеческий капитал. С другой- сохраняющиеся риски стагнации реальных доходов, рост бедности в моногородах и сельских территориях, а также технологическое отставание могут усугубить социальную поляризацию. Особую роль сыграет региональная асимметрия: мегаполисы, интегрированные в глобальные цепочки, демонстрируют устойчивость, тогда как малые регионы рискуют столкнуться с усилением депопуляции и снижением доступности инфраструктуры.

Качество жизни как системная категория раскрывается через призму взаимодействия экономических детерминант-устойчивых факторов, формирующих условия для удовлетворения базовых и развивающих потребностей (рис. 1).



Рис. 1. Классификация факторов, порождающих экономические детерминанты в РФ [3]

Экономические детерминанты качества жизни в РФ формируют нелинейную систему, где макроэкономическая стабильность не гарантирует социального благополучия из-за структурных дисбалансов и институциональных рисков. Ключевой вызов заключается в преодолении «ловушки сырьевой зависимости», которая усиливает региональное и доходное неравенство.

Период 2000–2024 гг. характеризуется противоречивой динамикой экономических детерминант качества жизни в России, отражающей как позитивные тренды роста, так и системные кризисы. На макроуровне ключевым драйвером до 2014 года выступал сырьевой сектор: среднегодовой рост ВВП в 2000-х достигал 5–7 % на фоне высоких цен на нефть. Это позволило увеличить реальные доходы населения на 150% к 2013 году и снизить уровень бедности с 29 % до 10,7 % [2]. Однако зависимость от углеводородов предопределила уязвимость экономики: после 2014 года, на фоне падения нефтяных цен и санкций, рост ВВП замедлился до 0,5–1,5 % в год, а инфляция в 2015–2016 гг. превысила 12 %, сократив покупательную способность домохозяйств.

Таблица 1

Основные макроэкономические показатели РФ (2000-2024) [2]

Показатель	2000–2010 гг.	2011–2020 гг.	2021–2024 гг.
Среднегодовой рост ВВП, %	5,8	1,2	0,7-1
Уровень бедности, %	29→ 13	10,7 →12,3	13,5–14,5
Реальные доходы (Δ%)	+150	–8	–4
Инфляция (среднегодовая), %	10,3	7,1	6,5–7,8

Получается, что экономический рост 2000-х обеспечил краткосрочное улучшение качества жизни, но не устранил структурные дисбалансы. После 2014 года сырьевая модель исчерпала потенциал, что привело к стагнации доходов и восстановлению бедности.

Социальные факторы демонстрируют региональную и отраслевую асимметрию. Если в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург) уровень расходов на образование и здравоохранение в 2020-х годах приблизился к 70 % от среднего по ОЭСР, то в сельских регионах он не превышает 40 %. Кризисные периоды (2014–2015, 2020–2022) усилили эту тенденцию: в моногородах, зависимых от единого предприятия, бедность к 2024 г. достигла 25%, тогда как в агломерациях: 8–10 %.

Таблица 2

Социальные индикаторы по регионам РФ (2024 год) [2]

Регион	Уровень бедности	Доля расходов на здравоохранение	Децильный разрыв
Москва	8 %	18 %	12 раз
Республика Тыва	32 %	9 %	22 раза
Свердловская область	15 %	12 %	17 раз

Социальное неравенство приобрело устойчивый региональный характер, что ограничивает эффективность федеральных программ и усиливает риски дезинтеграции социального пространства. Кризисные периоды стали катализатором структурных проблем. Санкции 2014 года сократили доступ к иностранным инвестициям, а пандемия COVID-19 и события 2022 года вызвали шок предложения, подняв инфляцию до 17,8 % в 2022 г. и сократив ВВП на 2,1 %. Однако адаптация через импортозамещение и переориентацию торговли позволили частично стабилизировать экономику: к 2024 г. инфляция снизилась до 6,5 %, но восстановление доходов населения остается вялым (рост на 0,5–1 % в год).

Таким образом, структурные ограничения экономики остаются центральным вызовом для устойчивого повышения качества жизни. Низкая диверсификация производства, слабая интеграция в глобальные цепочки добавленной стоимости и технологическое отставание, усугубленное ограничением доступа к западным технологиям, тормозят модернизацию. Кроме того, сохраняется дисбаланс между сырьевыми и не сырьевыми регионами: моногорода и сельские территории, где сосредоточено до 30 % населения, остаются зонами социально-экономической депрессии с уровнем бедности выше 25 %.

Критичны и демографические, социально-институциональные вызовы. Сокращение трудоспособного населения (к 2030 г. на 5–7 млн человек) в сочетании с ростом пенсионной нагрузки (соотношение 1,7 работника на 1 пенсионера к 2024 г.) угрожает устойчивости бюджетной системы и доступности социальных услуг. Наконец, институциональные барьеры: коррупция, бюрократизация, неэффективность госпрограмм – ограничивают перераспределительный потенциал государства, не позволяя трансформировать макроэкономическую стабильность в повышение качества жизни для всех групп населения [1].

Для преодоления структурных дисбалансов и повышения качества жизни необходима комплексная стратегия, включающая: диверсификацию экономики через стимулирование несырьевых секторов с акцентом на налоговые льготы для малого и среднего бизнеса, инвестиции в человеческий капитал, сокращение регионального неравенства за счет инфраструктурных проектов (транспорт, цифро-

визация, энергетика) и создания центров роста, прогрессивную налоговую реформу для снижения децильного разрыва и перераспределения ресурсов в пользу социальной сферы. Ключевым условием является синхронизация экономической и социальной политики, направленная на переход от сырьевой ренты к модели устойчивого роста, основанной на инновациях, человеческом потенциале и пространственной интеграции.

Таким образом, можно сказать, что качество жизни в России остается тесно связанным с цикличностью сырьевой экономики, где периоды роста, обусловленные высокими ценами на углеводороды, сменяются стагнацией под воздействием внешних шоков и структурных дисбалансов. Ключевые вызовы требуют перехода от рентной модели к экономике, основанной на диверсификации, инновациях и человеческом капитале. Реализация комплексных мер может стать основой для преодоления «ловушек» текущей модели и обеспечения долгосрочного роста качества жизни. Однако успех этих преобразований будет зависеть от синхронизации экономической, социальной и институциональной политики, направленной на инклюзивное развитие всех регионов и социальных групп.

Список литературы

1. Гурова И. П., Карпухина Е. А. Качество жизни населения России: тенденции и перспективы // Вопросы экономики. 2023. № 5. С. 45–63.

2. Росстат. Социально-экономическое положение России : стат. сб. М., 2024. 354 с.

3. Шевцова А. А., Козлов Д. Экономические детерминанты качества жизни в условиях санкций // Экономист. 2024. № 3. С. 28–42.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Варосян Георгий Альбертович – студент направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, zhora.varosyan.04@mail.ru

УДК 339.138

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В УЛУЧШЕНИИ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА ПЕРСОНАЛА И УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Ирина Геннадьевна Ищенко[1], Ксения Евгеньевна Маренникова[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]kseniamarennikova8@gmail.com

Аннотация. Анализируется роль корпоративной социальной ответственности в повышении качества рабочего пространства и уровня жизни населения. В работе исследуются основные направления и практики реализации корпоративной социальной ответственности, способствующие формированию безопасных, комфортных условий труда и социального благополучия сотрудников.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, деятельность организаций, поддержка государства, забота о сотрудниках

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN IMPROVING THE WORKPLACE OF STAFF AND THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION

Irina G. Ishchenko[1], Kseniya E. Marennikova[2]

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

[1]irina.ishenko@bk.ru,
[2]kseniamarennikova8@gmail.com

Abstract. This article analyzes the role of corporate social responsibility (CSR) in improving the quality of the workplace and the standard of living of the population. The paper examines the main directions and practices of CSR implementation, contributing to the formation of safe, comfortable working conditions and social well-being of employees.

Keywords: corporate social responsibility, organization activities, government support, employee care

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, согласно которой организации, самостоятельно совершают важные действия сверх законодательного минимума. В системе такой социальной ответственности компании занимаются благотворительной деятельностью, проявляют заботу о сотрудниках, принимают участие в проектах по образованию, культуре и др.

Говоря о значении корпоративной социальной ответственности в бизнесе на современном этапе, следует отметить, что она позволяет компаниям:

– Найти инвесторов и получить поддержку государства: часто государство и различные фонды активно оказывают помощь компаниям, которые решают социальные задачи;

– Улучшить репутацию организации в глазах потенциальных работников: сотрудники скорее выберут компанию, в которой руководство заботится о благополучии персонала;

– Увеличить продажи и лояльность покупателей: потребители поддерживают те бренды, которые разделяют из ценности и заинтересованы в процветании общества;

– Создать информационные поводы: общественная деятельность организаций привлекает внимание СМИ, они распространяют информацию об этом, что в свою очередь повышает узнаваемость своего бренда, а также расширяет свое присутствие в информационном пространстве.

Корпоративную социальную ответственность принято разделять на внешнюю и внутреннюю.

Говоря о внешней КСО, нужно иметь в виду заботу об экологии, благотворительная работа и инвестиции в сотрудников, а также эффективные контакты с местными органами власти.

В область внутренней ответственности входит безопасность сотрудников на рабочем месте, медицинское страхование, а также возможности для профессиональной переподготовки рабочих.

Также, нужно заметить, что бизнес может функционировать на различных уровнях социальной ответственности. На первом уровне в задачи организации входит выплата зарплат и налогов, а также при возможности расширение своего кадрового состава. На втором уровне компания обеспечивает комфортные условия труда для своих сотрудников. На третьем уровне происходит взаимодействие с благотворительными программами [1, с. 144].

К ключевым принципам КСО в организации относятся:

– Принцип открытости, когда выполняемая работа должна быть у всех на виду, транслироваться в различных каналах и мессенджерах;

– Принцип честности, когда действия компании, направленные в зону социальной ответственности, должны быть правдивыми;

– Принцип системности, дело в том, что работа в сфере КСО должна помогать в решении вопросов, которые касаются всех участников системы;

– Принцип регулярности, проявляющийся в постоянстве действий, выполняемых работниками организации.

Корпоративная социальная ответственность оказывает позитивное воздействие как на сотрудников организации, так и для местных сообществ.

КСО позволяет повысить уровень мотивации для сотрудников, так как благоприятная атмосфера условий труда, приемлемый размер заработной платы, поддержка карьерного роста стимулируют сотрудников к более продуктивной работе. Также улучшается морально-психологических климат сотрудников, за счет программ профессионального роста и возможностей для обучения и повышения квалификации. Во влиянии на сотрудников, необходимо отметить снижение уровня стресса, посредством обеспечения баланса между работой и личной жизнью и создания программ по минимизации профессионального «выгорания», а также важно заметить то, что участие в благотворительной деятельности делает работу сотрудников более продуктивной и значимой, они понимают, что их работа помогает решать различные социальные проблемы [2, с. 100].

Говоря о влиянии КСО на местные сообщества, стоит заметить его вклад в формирование гражданского общества, так как компании могут вносить вклад в его развитие через партнерские программы и проекты. Также влияние проявляется через поддержку местных инициатив и участие в программах, которые предлагаются государством (такие программы разработаны с целью помощи и улучшения социальной среды и могут быть рассчитаны как на отдельный район или город, так и на всю страну).

Не смотря на положительное влияние корпоративной социальной ответственности организации на свои кадры и общество в целом, часто любой бизнес сталкивается с коррупцией. Для борьбы с ней и улучшению бизнес-этики можно применять несколько способов.

Во-первых, ввести строгие этические нормы ведения бизнеса, посредством механизмов информирования о нарушениях и системы «ответственного маркетинга».

Во-вторых, воспитание у сотрудников ответственности за свои действия, так как в организациях, где высокие стандарты управления подкреплены действенным этическим кодексом, коррупция становится редким исключением.

В-третьих, создать обстановку в организации, в которой этика служит основой всех решений на всех уровнях.

Таким образом, КСР создаст условия, в которых коррупция в компании станет нерентабельной, а в менеджменте будут преобладать этические стандарты.

Важно отметить также рекомендации для организаций по эффективному внедрению корпоративной социальной ответственности:

– Правильный выбор направления: необходимо определить сферу социальной деятельности опираясь на нишу компании и учитывать ее финансовые возможности;

– Постепенное внедрение КСО: начинать с легких проектов, которые не требуют больших финансовых затрат. Далее переходить к более затратным и масштабным.

– Сбор команды; крупные организации создают отделы и офисы, специализирующиеся на деятельности КСО.

– Правильно выбрать партнеров: главное, чтобы партнер не был конкурентом, и был заинтересован в развитии и дальнейшем функционировании разработанных программ;

– Разработка коммуникационной стратегии: разработка целевого сегмента, формирование коммуникационных активностей;

– Отображение результатов отчетности: следует предоставлять руководству отчеты о результатах своей деятельности в рамках социальной ответственности.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что эффективность модели КСО в первую очередь обусловлена открытостью организации, в которой она функционирует. Для решения социальных проблем очень важно наличие рынка труда и экономически эффективного распределения рабочей силы. Создание института корпоративной социальной ответственности в системе управления организацией, анализ его преимуществ и принципов функционирования призвано повысить эффективность управления компанией и способствовать разработке новых управленческих решений [3, с. 87].

В заключении, стоит отметить то, что роль корпоративной социальной ответственности в улучшении рабочего пространства и уровня жизни населения является стратегически важной и всеобъемлющей. Корпоративная социальная деятельность способствует созданию безопасных и комфортных условий труда, повышению мотивации и удовлетворенности сотрудников, что в свою очередь, напрямую влияет на их продуктивность и профессиональный рост. А социальные инициативы компаний укрепляют доверие и позитивное восприятие в обществе, способствуя устойчивому развитию как компанию, так и региона в целом. Таким образом, интеграция принципов корпоративной социальной ответственности в корпоративную стратегию становится ключевым фактором формирования благополучного и гармоничного общества, где благосостояние работников и населения взаимно усиливают друг друга.

Список литературы

1. Эскиндаров М. А., Беляева И. Ю., Беляева Е. Ю. [и др.]. Корпоративная социальная ответственность : учебник / под. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. М. : КНОРУС, 2016. 320 с.

2. Заплетина С. Н. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособие : в 2 ч. Самара : Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2014. Ч. 1. 144 с.

3. Кельчевская Н. Р., Пелымская И. С. Корпоративная социальная ответственность промышленных предприятий в моногородах : монография. М. : Первое экономическое издательство, 2020. 162 с.

Сведения об авторах

Ищенко Ирина Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0009-0004-8122-2920, irina.ishenko@bk.ru

Маренникова Ксения Евгеньевна – студентка направления подготовки «Таможенное дело» Пензенского государственного университета, kseniamarennikova8@gmail.com

УДК 328.185

КОРРУПЦИЯ КАК ПРАВОВОЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Елена Борисовна Калашникова[1], Айгуль Рафаэльевна Тухфетова[2]

[1,2]Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

[1]kalashnikova-helen@yandex.ru,
[2]tuhfetovaajgul@mail.ru

Аннотация. Проанализировано юридическое понятие коррупции, прописанное в Федеральном законе Российской Федерации о борьбе с коррупцией, к которому периодически обращаются исследователи. Обсуждаются социально-экономические аспекты проявления коррупционных практик. Подчеркивается важность комплексного подхода к борьбе с коррупцией, который включает как правовые меры, так и социальные инициативы.

Ключевые слова: коррупция, антикоррупционная политика, национальная безопасность, общественность, масштабы коррупции

CORRUPTION AS A LEGAL AND SOCIO-ECONOMIC PHENOMENON

Elena B. Kalashnikova[1], Aigul R. Tukhfetova[2]

[1,2]Samara State University of Economics, Samara, Russia

[1]kalashnikova-helen@yandex.ru,
[2]tuhfetovaajgul@mail.ru

Abstract. The article analyzes the legal concept of corruption as outlined in the Federal Law of the Russian Federation on Combating Corruption, which is frequently referenced by researchers. It also discusses the socio-economic aspects of corruption practices. The importance of a comprehensive approach to combating corruption is emphasized, incorporating both legal measures and social initiatives.

Keywords: corruption, anti-corruption policy, national security, public awareness, scale of corruption

Коррупция – это сложное и многогранное явление, представляющее собой использование служебного положения в личных интересах. Она может принимать различные формы, включая взяточничество, подкуп и мошенничество, что не только нарушает закон, но и наносит серьезный удар по моральным устоям общества. Проявления коррупции могут встречаться в самых разных сферах: от государственных учреждений до частных компаний и некоммерческих организаций. Это подрывает доверие граждан к власти, снижает качество предоставляемых услуг и приводит к неэффективному распределению ресурсов. В конечном итоге, коррупция негативно сказывается на экономическом развитии страны, социальной справедливости и уровне жизни населения. Для того чтобы одержать победу над коррупцией должен быть ответственный подход, который должен иметь значимые направления. Это позволит не только наказать виновных, но и предотвратить возможные нарушения. Прозрачность: Открытость в работе государственных органов и компаний – важный аспект, позволяющий гражданам кон-

тролировать действия властей. Прозрачность способствует формированию доверия и уменьшает возможности для коррупционных схем. Образование и просвещение: Повышение осведомленности населения о последствиях коррупции, а также о важности честности и этических норм в обществе. Образование играет ключевую роль в формировании антикоррупционного сознания у граждан. Общественный контроль: Активное участие граждан в мониторинге действий властей и бизнес-структур. Создание независимых антикоррупционных организаций может стать мощным инструментом для повышения ответственности и подотчетности. Коррупция – это не только юридическая проблема, но и социальная, требующая совместных усилий общества, государства и бизнеса для ее преодоления. Только объединяя усилия на всех уровнях, мы сможем создать среду, свободную от коррупционных практик, и обеспечить более справедливое будущее для всех.

Проблема коррупции продолжает оставаться одной из самых острых и пронизывать все сферы общественной жизни. К сожалению, коррупция имеет исторические предпосылки, одним из ярких ее представителей был Александр Меншиков.

Наиболее ярким представителем в истории связанный с коррупцией является Александр Меншиков. Приведу в пример, некоторые его коррупционные действия: Его метод назначения на высокие должности – по принципу родства и дружбы – создавал систему, где личные связи часто перевешивали профессиональные достижения.

В итоге ключевые позиции занимали не всегда самые квалифицированные и опытные кандидаты. Это не только приводило к злоупотреблениям и коррупционным схемам, но и разрушало саму суть государственной службы.

Атмосфера, где важнее оказывались лояльность и близость к правителю, а не профессионализм, снижала эффективность управления. Это вызывало недовольство среди граждан и ставило под угрозу стабильность государственного аппарата.

Для того чтобы охарактеризовать коррупцию, необходимо выяснить цели правонарушителя, которые, согласно упомянутой правовой норме, выражаются в получении выгоды в виде денег, ценностей, другого имущества или связанных с имуществом или услугами [1].

Как отмечается далее, коррупция вызывает большое беспокойство в российском обществе и недоверие к государственным институтам, оно порождает негативный образ России на мировой арене и справедливо считается одной из угроз безопасности Российской Федерации [2]. По нашему мнению, выполнение текущего Национального плана будет успешнее, чем в период действия предыдущих соответствующих документов. К сожалению, этот вопрос мало освещен, потому что полученные результаты официально не сообщаются.

Коррупция в России представляет собой одну из наиболее острых и многогранных проблем, затрагивающих все сферы жизни общества. Учитывая социально-экономический аспект данной проблемы, необходимо обратить внимание на явное расслоение российского общества. С одной стороны, существует небольшая группа граждан, обладающих значительной частью богатства страны, а с другой – основная масса населения, живущая за чертой бедности или на грани ее. Это неравенство создает благоприятную почву для коррупционных практик, так как бедность становится фактором острой социальной напряженности.

В условиях экономической нестабильности и растущего социального неравенства коррупция может восприниматься как единственный способ улучшить свое положение. Люди, оказавшиеся в сложной финансовой ситуации, могут быть

более склонны к участию в коррупционных схемах, что создает замкнутый круг: коррупция порождает бедность, а бедность, в свою очередь, способствует коррупции. В современной России эта проблема достигла опасных масштабов, угрожая не только экономическому развитию, но и национальной безопасности страны.

Тем не менее, следует подчеркнуть, что в последние годы наблюдается положительная тенденция в осознании угрозы коррупции как на уровне государственных структур, так и в обществе в целом. Представители власти и гражданское общество начинают понимать, насколько важна политическая воля для эффективной борьбы с этим явлением. Меры, которые были направлены на максимальную ответственность за коррупцию, становятся все более нужными и востребованными. Данная проблема отражается не только на обычных гражданах, но и на тех людях, которые служат государству.

Можно, сделать вывод о том, если нужно чтобы коррупция действительно исчезла на территории Российской Федерации не только законодательное регулирование, но и активное участие гражданского общества, а также создание прозрачных и подотчетных государственных институтов.

Список литературы

1. Карпиленя Н. В. О модели политического режима и элите, способной обеспечивать государственный суверенитет и эффективность функционирования государственной власти в России // Российская элитология: инновационные ответы на вызовы современного мира : материалы Третьего Всерос. элитологического конгресса с междунар. участием. Ростов н/д., 2019. С. 48.

2. Лоос Е. В. Ответственность за превышение должностных полномочий с применением насилия или с угрозой его применения // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями. 2020. № 20-2. С. 78.

Сведения об авторах

Калашникова Елена Борисовна – преподаватель истории и обществоведения, юрист, магистр, преподаватель высшей школы Самарского государственного экономического университета, kalashnikova-helen@yandex.ru

Тухфетова Айгуль Рафаэльевна – студентка направления подготовки «Экономическая безопасность» Самарского государственного экономического университета, tuhfetovaajgul@mail.ru

УДК 796.011.1

ФИТНЕС КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ: РОЛЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ДОСТУПНЫХ И ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОГРАММ

Амина Владиславовна Колпикова[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]kolpikova-a@bk.ru,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуется роль фитнеса в условиях трансформации запросов населения на здоровье и благополучие, повышение качества жизни. Эффективность реализа-

ции запросов населения зависит от способности фитнес-индустрии учитывать разнообразие мотивов и ценностей потребителей. На основе анкетного опроса проведено сегментирование потребителей услуг фитнес-клубов Ульяновска, проанализированы мотивационные и поведенческие особенности выделенных сегментов; предложен индивидуально-групповой подход к коммуникациям с целевыми сегментами.

Ключевые слова: качество жизни, физическая активность, фитнес-услуги, сегментирование потребителей

FITNESS AS A FACTOR IN IMPROVING THE QUALITY OF LIFE: THE ROLE OF CONSUMER SEGMENTATION IN FORMING ACCESSIBLE AND EFFECTIVE PROGRAMS

Amina V. Kolpikova[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]kolpikova-a@bk.ru,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The role of fitness in the context of the transformation of population requests for health and well-being, improving the quality of life is studied. The effectiveness of the implementation of population requests depends on the ability of the fitness industry to take into account the diversity of motives and values of consumers. Based on a questionnaire survey, segmentation of consumers of services of fitness clubs in Ulyanovsk was carried out, motivational and behavioral characteristics of the identified segments were analyzed; an individual-group approach to communications with target segments was proposed.

Keywords: quality of life, physical activity, fitness services, consumer segmentation

Физическая активность признана одним из ключевых факторов, влияющих на качество жизни, наряду с факторами экологии, питания и психологического благополучия. Фитнес-сфера в современной России демонстрирует устойчивый рост, формируя не только рынок услуг, но и новую модель поведения – ориентированную на здоровье, профилактику заболеваний и социальную активность. Вместе с тем, стандартные массовые фитнес-программы часто оказываются малорезультативными из-за игнорирования социально-демографических и психографических различий потребителей [1].

Согласно данным Российской ассоциации операторов фитнес-индустрии, объем рынка превысил 150 млрд рублей в 2023 году, а общее число посетителей клубов – более 12 миллионов человек. Однако уровень вовлеченности населения в регулярные занятия остается неравномерным, особенно в регионах. Это объясняется как объективными барьерами (цена, логистика, занятость), так и субъективными (страх, неуверенность, нехватка информации) [2, с. 92].

Особую актуальность приобретает практика сегментирования – разделения клиентов на целевые сегменты по различным признакам с целью адаптации услуг, коммуникаций и получения более высоких эффектов. Это не только маркетинговый инструмент, но и действенный способ повышения доступности фитнеса как фактора изменения качества жизни [3, с. 113].

Цель статьи – проанализировать роль сегментирования потребителей фитнес-услуг как инструмента формирования доступных и эффективных программ, способствующих улучшению качества жизни социальных групп.

Понимание роли сегментирования в повышении эффективности фитнес-программ и, как следствие, в улучшении качества жизни россиян, невозможно без обращения к фундаментальным социально-психологическим теориям. Одной из базовых методологических опор настоящего исследования выступает теория

иерархии потребностей А. Маслоу. В ее контексте фитнес рассматривается не просто как средство удовлетворения базовых физиологических потребностей, таких как здоровье и выносливость, но и как ресурс достижения потребности в самоуважении, признании и самоактуализации.

Теория запланированного поведения М. Айзена позволяет анализировать поведение потребителей фитнес-услуг сквозь призму трех ключевых компонентов: личностных установок, субъективных социальных норм и воспринимаемой способности к действию. Применительно к контексту фитнеса это означает, что мотивация к регулярным тренировкам формируется не только на уровне личной заинтересованности, но и под воздействием мнений значимых других, а также в зависимости от уверенности индивида в том, что он способен встроить физическую активность в повседневный ритм жизни [4, с. 268].

Эмпирическая база статьи основана на результатах авторского социологического исследования, проведенного на базе сети фитнес-клубов «ULTRA» в г. Ульяновске в 2024 году. Анкетный опрос охватил 469 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет с различным социальным и профессиональным статусом. Анализ полученных данных позволил выявить как демографические особенности аудитории, так и значимые мотивационные и поведенческие различия, послужившие основой для типологизации потребителей. Методика позволила выделить четыре устойчивых сегмента. *Активные по жизни* – молодые (20–35 лет), посещающие фитнес 3–4 раза в неделю, мотивированы на развитие выносливости и поддержание формы. *Стресс-поглотители* – преимущественно женщины 25–45 лет, выбирающие йогу, пилатес, массаж, оценивающие фитнес как средство снятия напряжения. *Общительные* – клиенты, предпочитающие групповые занятия и активное социальное взаимодействие. *Трансформеры* – клиенты с выраженными целевыми установками (похудение, набор мышц), мотивированы результатом и регулярным контролем со стороны тренера.

Каждый сегмент демонстрирует различный уровень лояльности, частоты посещений, потребность в онлайнили офлайн-форматах и восприятие цены как барьера. Результаты исследования свидетельствуют о том, что ключевыми мотивами участия в фитнес-услугах являются стремление к улучшению физической формы, поддержанию психоэмоционального баланса и социальному взаимодействию. При этом между различными сегментами фиксируются существенные различия. Молодежь (18–24 года) в большей степени ориентирована на внешние и эстетические цели, демонстрируя низкую чувствительность к цене и высокий интерес к цифровым форматам коммуникации. Жители в возрасте от 30 до 45 лет проявляют высокую чувствительность к стоимости услуг, акцентируя внимание на соотношении цена–качество и предпочитая комплексные программы, сочетающие физическую активность с возможностью ментального расслабления. Среди представителей старшей возрастной группы доминирует ориентация на поддержание здоровья и профилактику заболеваний, тогда как интенсивные тренировки и конкурентные форматы теряют привлекательность.

Особое внимание в ходе опроса уделено восприятию рекламы и PR-коммуникаций. Более 40 % респондентов положительно реагируют на персонализированные предложения, особенно те, что адресуются через визуальные форматы. В то же время клиенты более старшей возрастной группы и женщины старше 45 лет демонстрируют высокий уровень доверия к традиционным каналам – телевидению, офлайн-рекламе, рекомендациям от знакомых. Это подчеркивает значимость сегментированного подхода не только к продукту, но и к информационному сопровождению услуг.

Силовые тренировки являются наиболее популярным видом активности, выбранным 54 % респондентов, благодаря их универсальности и способности

улучшать физическую форму и мышечную массу. Кардионагрузки и танцевальные направления занимают второе место (по 40 %), поддерживая сердечно-сосудистое здоровье и эмоциональное благополучие. Развитие стабильной силы (40 %) и растяжка (38 %) занимают средние позиции, а функциональные тренировки (27 %) менее востребованы.

Респонденты с высшим образованием чаще выбирают силовые тренировки (57 %) и кардионагрузки (35 %), отражая осознанный подход к физической активности. Люди с начальным профессиональным образованием предпочитают танцевальные направления (53 %) и стабильную силу (49 %) из-за их доступности и социальной привлекательности. Доход также влияет на выбор тренировок: респонденты с доходом более 60 тыс. рублей чаще выбирают силовые (78 %) и кардионагрузки (52 %) благодаря доступу к качественной инфраструктуре. Люди с доходом до 17 тыс. рублей предпочитают танцевальные направления (40 %) и растяжку (39 %) из-за их меньшей стоимости и доступности групповых занятий. Мотивы респондентов также определяют предпочтения: те, кто стремится поддерживать активный образ жизни, выбирают силовые тренировки (67 %) и стабильную силу (54 %). Для улучшения настроения предпочтение отдается танцам (48 %) и кардионагрузкам (45 %), а социально мотивированные клиенты чаще выбирают танцы (43 %) и растяжку (32 %).

Уникальные программы интересуют половину респондентов, чаще тех, кто мотивирован снижением веса (78 %). Партнерские программы привлекают 44 % респондентов, особенно людей с высшим образованием (46%) и тех, кто выбирает онлайн-консультации (52 %). Расширенный спектр услуг важен для 43 % респондентов, особенно с доходом 46–60 тыс. рублей (50 %) и активных клиентов (61 %). Привлекательный дизайн рекламы ценят 36 % респондентов, особенно люди с начальным профессиональным образованием (55%) и те, кто предпочитает личное общение (43%). *Специальные предложения* интересуют 43 % респондентов, особенно предпочитающих смешанные формы взаимодействия (57 %) и людей с доходом 31–45 тыс. рублей (62 %). *Партнерские программы* особенно популярны среди студентов (61 %) и рабочих (55 %). *Расширенный спектр услуг* привлекателен для специалистов с высшим образованием (47 %) и временно неработающих (49 %).

В ходе опроса выявлены предпочтения клиентов в мероприятиях и акциях фитнес-клуба. Бесплатные пробные занятия лидируют с 43 %, особенно среди высокообразованных (48 %) и с доходом 31–45 тыс. рублей (51 %). Фитнес-марафоны интересуют 42 %, преимущественно высокообразованных (54 %) и ориентированных на социальные связи (64 %). Акции на групповые занятия выбирают 39 %, особенно с доходом 46–60 тыс. рублей (47 %) и мотивированных улучшением настроения (51 %). Мастер-классы с известными тре нерами привлекают 30 %, больше среди низкодоходных групп (45 %). Скидки на длительные абонементы выбирают 36 %, особенно с доходом 18–30 тыс. рублей (59 %) и мотивированных снижением веса (47 %).

Проанализировали интересы респондентов к различным аспектам информации о здоровье и показывает, какие темы чаще всего ищут в разных источниках. Наиболее популярными оказались запросы, связанные с методиками для поддержания мотивации к занятиям спортом (37 %), способами повышения энергии (35 %) и советами для снижения веса (34 %). Эти данные отражают стремление респондентов к улучшению физической формы, повышению уровня энергии и достижению долгосрочных целей, связанных со здоровым образом жизни.

Информация о конкретных заболеваниях и принципы здорового питания также получили высокую оценку (по 32 %), что свидетельствует о значимости тем профилактики и управления здоровьем в повседневной жизни. Советы по мен-

тальному здоровью (29 %) и рекомендации по улучшению сна (28 %) находятся на среднем уровне востребованности, показывая осознание респондентами важности психологического состояния и восстановления для общего благополучия.

Интерес к физической активности (28 %) и исследованиям в области фитнеса (27 %) демонстрирует запрос на доказательную информацию, но сравнительно низкая популярность профилактики и лечения травм (24 %) подчеркивает недостаточную осведомленность о важности этого аспекта для предотвращения негативных последствий от физических нагрузок.

Таким образом, фитнес является эффективным и универсальным инструментом повышения качества жизни, особенно при условии адаптации услуг под разнообразные потребности населения. Сегментирование позволяет превратить стандартную фитнес-услугу в персонализированное решение, направленное на удовлетворение конкретных физических, социальных и эмоциональных запросов клиента.

Список литературы

1. Digital 2023: The Russian Federation. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation.

2. Хайруллина А. Д., Рендикова Р. Р. Анализ и перспективы развития российского рынка фитнес-индустрии // Наука и спорт: современные тенденции. 2022. № 2. С. 92–100.

3. Андреева О. П. Инновационные технологии в фитнес-индустрии // Наука и образование. 2022. № 1.

4. Асомчик А. А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7).

Сведения об авторах

Колпикова Амина Владиславовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, kolpikova-a@bk.ru

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

УДК 331, 330.59

БЕЗРАБОТИЦА КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ: АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Екатерина Сергеевна Корнилаева[1], Ирина Александровна Мурзина[2], Дмитрий Алексеевич Овчинников[3]

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

[1]ekornilaeva9@gmail.com,
[2]mirgmu@mail.ru,
[3]apchinaa@gmail.com

Аннотация. Анализируется текущая ситуация с безработицей в России и ее влияние на качество жизни населения. Показаны тенденция уменьшения уровня и структуры безработных, их половой и возрастной состав, способы поиска безработными нового ме-

ста работы, образовательный уровень безработных. Рассматриваются меры государственной политики, направленные на борьбу с безработицей и повышение качества жизни населения, оценивается их эффективность.

Ключевые слова: безработица, состав и структура безработных, качество жизни, занятость, меры государственной поддержки

UNEMPLOYMENT AS A FACTOR IN DECREASING THE QUALITY OF LIFE: ANALYSIS OF RUSSIAN REALITY

Ekaterina S. Kornilaeva[1], Irina A. Murzina[2], Dmitry A. Ovchinnikov[3]

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

[1]ekornilaeva9@gmail.com,
[2]mirgmu@mail.ru,
[3]apchinaa@gmail.com

Abstract. The article analyzes the current unemployment situation in Russia and its impact on the quality of life of the population. It shows the tendency to reduce the level and structure of unemployment, their gender and age composition, the ways the unemployed find a new job, the educational level of the unemployed. The measures of state policy aimed at combating unemployment and improving the quality of life of the population are considered, their effectiveness is assessed.

Keywords: unemployment, composition and structure of the unemployed, quality of life, employment, measures of state support

Безработица характеризуется как многогранное социально-экономическое явление, при котором часть трудоспособного населения, незанятая в производстве товаров и услуг, не может реализовать свою рабочую силу на рынке труда из-за отсутствия подходящих рабочих мест и лишается вследствие этого заработной платы как основного источника необходимых средств, к жизни [1].

Потеря работы лишает человека основного источника средств к существованию, что приводит к уменьшению покупательской способности, ограничению доступа к качественным продуктам питания, медицинским услугам, образованию и другим важным составляющим достойной жизни. Семьям, столкнувшимся с безработицей, приходится урезать расходы, отказываясь от привычных благ и развлечений, что негативно сказывается на их общем благополучии. Высокий уровень безработицы приводит и к негативным экономическим и социальным последствиям: снижаются доходы, ухудшается уровень жизни населения, а безработные покупают меньше товаров и услуг, что отрицательно сказывается на экономике, бизнесе и государственном бюджете.

Уровень безработицы – это экономический показатель, отражающий долю безработных в общей численности рабочей силы. Он рассчитывается как процентное отношение числа безработных к сумме численности занятых и безработных. Важно понимать, что рабочая сила включает в себя только тех, кто активно ищет работу и готов приступить к ней. Люди, которые не работают и не ищут работу (например, студенты, пенсионеры, домохозяйки), не учитываются при расчете уровня безработицы [2].

Динамика уровня безработицы – это изменение процентной доли безработных в рабочей силе за определенный период времени. Она отражает экономическую ситуацию в стране, помогает анализировать влияние различных факторов на

рынок труда и может использоваться для разработки экономической и социальной политики [2]. Рассмотрим динамику уровня безработицы в России на рис. 1.

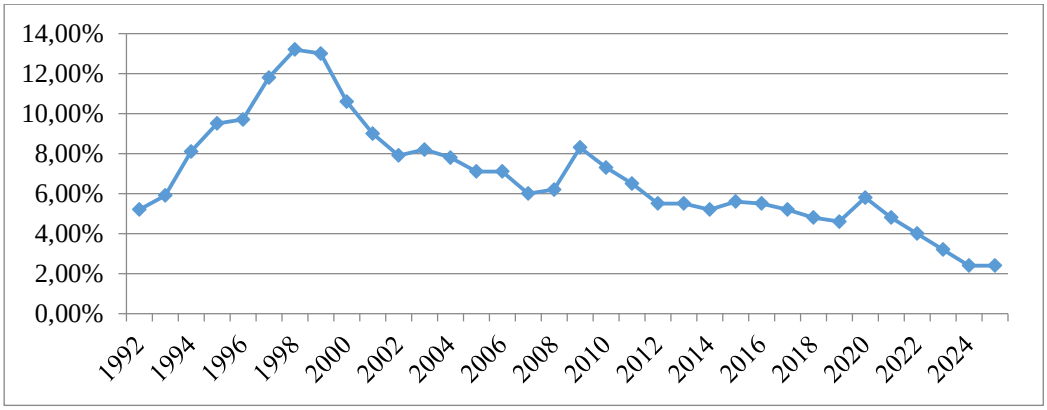


Рис. 1. Динамика уровня безработицы в России [3]
(данные с 1992 – 2024 г. за год, а 2025г данные в среднем за три месяца
(данные за декабрь 2024 – февраль 2025 года.))

На рисунке заметна тенденция уменьшения уровня безработных. Максимальная безработица в РФ пришлась на 90-е годы, после распада СССР. В 1992 году уровень безработицы составлял 5,2 %, а к 1998 году вырос до 13,2 % из-за перестройки экономики. С 2000-х ситуация улучшилась, но мировой финансовый кризис 2008 года вызвал новый скачок безработицы. Пик борьбы с ней пришелся на 2010 год, благодаря общественным работам, кредитам на предпринимательство и программам переквалификации. Пандемия COVID-19 в 2020 году снова увеличила безработицу. К февралю 2025 года уровень безработицы снизился до рекордных 2,4%. Наименьшая безработица наблюдается в крупных городах и урбанизированных регионах (Центральный 1,6 % (данные за декабрь 2024 г. – февраль 2025 г.) и Северо-Западный Федеральный округ 2,1% (данные за декабрь 2024 г. – февраль 2025 г.)), а наибольшая – в сельской местности и слабо урбанизированных регионах (Северо-Кавказский Федеральный округ 8,4%, Ингушетия 25,7%) [3].

Численность рабочей силы в возрасте 15 и старше составила 75 716 тыс. чел., численность занятых – 73 805 тыс. чел., численность безработных – 1 792 тыс. чел (данные за декабрь 2024 г. – февраль 2025 г.)[3].

Уровень безработицы (отношение численности безработных к численности рабочей силы) в феврале 2025 г. составил 2,4 %, для населения в возрасте 15 лет и старше [3].

Начнем с анализа возрастного состава, согласно данным таблицы 1. наглядно демонстрирующего нам структуру распределения безработных по возрастным группам за 2021–2023 года.

Таблица 1

Возрастной состав безработного населения за 2021–2023 гг. [4]

Год	Всего тыс. чел	В том числе в возрасте, лет			
		15–35 лет	36–44 лет	45–59 дет	60–74 и старше
2021	3 671	1 797	824	909	141
2022	2 988	1 470	674	718	126
2023	2 401	1 129	546	579	147

На всем протяжении прошедших лет ведущей возрастной группой в составе безработных, согласно данным ежегодных обследований, была молодежь. Она занимает на 2023 год 46,9 % общей численности безработных, тогда, когда как 36–44-летние составляли 22,7 %, а 45–59-летние – 24,1 %, оставшиеся 6,2 % 60-летние и старше. Анализ соотношения численности безработных по полу представлен на рис. 2.

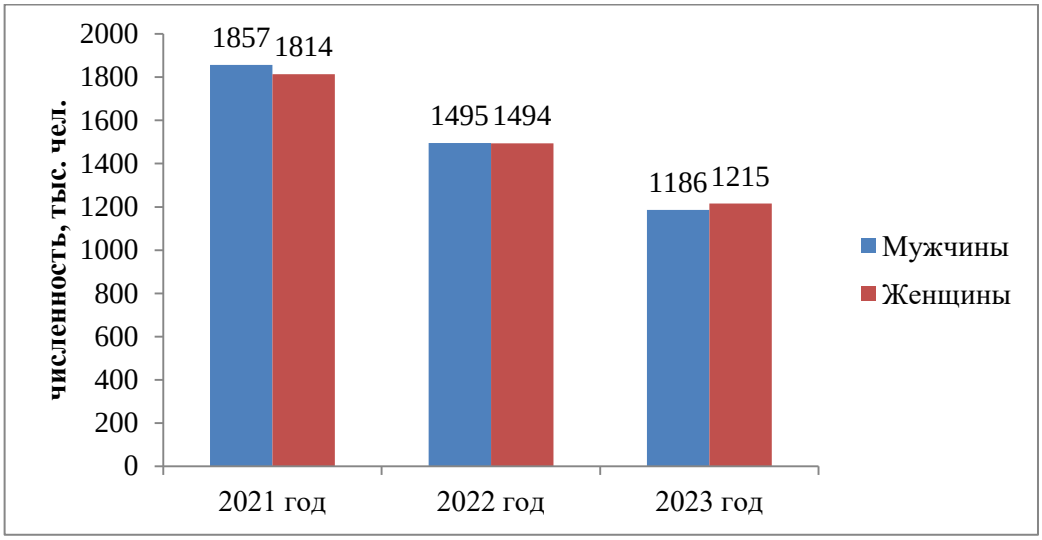


Рис. 2. Соотношение численности безработных по половому признаку [4]

Из диаграммы видно, что численность безработных мужчин и женщин с каждым годом снижается. В 2021 году численность безработных мужчин выше, чем численность безработных женщин. Это может быть связано с пандемией COVID-19. Пандемия и связанные с ней ограничения сильно ударили по рынку труда в России и многие отрасли экономики, в которых традиционно занято больше мужчин (строительство, промышленность, транспорт), пострадали от локдаунов и снижения спроса. В 2023 году численность безработных женщин значительно снизилась по сравнению с 2021 годом. В 2023 году численность безработных женщин выше, чем численность безработных мужчин. Женская безработица часто связана с дискриминацией при приеме на работу и оплате труда, перерывами в карьере из-за рождения детей, неравномерным распределением домашних обязанностей и структурными изменениями в экономике.

Анализируя численность безработных по образованию (табл. 2) отметим, что численность безработных со средним (полным) общим образованием преобладает по сравнению с другими категориями. На 2023 год численность безработных со средним (полным) общим образованием составляла 27,8 % от численности всех безработных. Численность со средним профессиональным образованием по программе подготовки специалистов среднего звена – 21,7 %, численность безработных с высшим образованием – 21,2 %, численность безработных со средним профессиональным образованием, по программе подготовки квалифицированных рабочих служащих – 17,7 %, численность безработных с основным общим образованием – 10,6 %, а безработные, не имеющие образование – 0,7 %.

Таблица 2

Соотношение численности безработных по образованию за 2021–2023 гг. [4]

Год	Безработные всего, тыс. чел.	В том числе имеют образование					Не имеют основного общего образования
		Высшее образование	Среднее профессиональное		Среднее (полное) общее образование	Основное общее	
			По программе подготовки специалистов среднего звена	По программе подготовки квалифицированных рабочих служащих			
2021	3 671	808	771	668	1 036	358	30
2022	2 988	685	583	542	859	298	21
2023	2 401	510	523	426	667	256	18

Рассматривая распределение численности безработных по способам поиска и продолжительности работы, обратимся к табл. 3 и 4.

Таблица 3

Соотношение численности безработных по способам поиска работы за 2021–2023 гг. [5]

Год	Всего, тыс. чел.	Из них использовали способы поиска работы					
		Обращение в органы службы занятости населения	Обращение в коммерческую службу занятости	Обращение в СМИ, Интернет	Обращение к друзьям, родственникам, знакомым	Непосредственное обращение к администрации/ работодателю	Другие способы
2021	3 671	1 066	132	1 927	2 526	1 215	400
2022	2 988	718	92	1 658	2 030	863	248
2023	2 401	554	71	1 319	1 663	700	217

По данным табл. 3 мы видим, что безработные люди чаще обращаются к знакомым для поиска работы (69,3 % от численности всех безработных), чем в службы занятости. Это может сказываться тем, что люди чаще верят рекомендациям знакомых, чем объявлениям органов службы занятости, так же знакомые могут обладать более актуальной информацией о вакансиях. Общение с близкими, может создавать поддержку и вдохновение для поиска работы, что может быть особенно важным в период стресса и неопределенности, связанного с безработицей. Знакомые могут помочь избежать высокой конкуренции за вакансии, так как в некоторых случаях компании предпочитают нанимать рекомендованных претендентов. Некоторым людям может быть сложно получить доступ к услугам государственных или частных служб занятости, а также пройти через бюрократические процедуры или длительные ожидания. Таким образом, личные связи остаются важным и более предпочтительным инструментом для поиска работы в условиях, когда формальные каналы не всегда оказывают эффективное влияние.

Таблица 4

Соотношение численности безработных по продолжительности поиска работы за 2021–2023 гг. [5]

Год	Всего, тыс. чел.	В том числе ищут работу, месяцев						Среднее время поиска работы, месяцев
		Менее 1	От 1 до 3	От 3 до 6	От 6 до 9	От 9 до 12	12 и более	
2021	3 671	378	854	801	451	366	822	6,8
2022	2 988	351	833	608	372	287	537	6,2
2023	2 401	297	710	518	287	195	394	5,8

Заметим, что большинство безработных в 2023 году граждан заняты поиском работы от 1 до 3 месяцев. В период с 2021 года по 2023 год среднее время поиска работы снижалось (с 6,8 месяцев до 5,8 месяцев). Краткосрочная безработица, которая охватывает людей, ищущих работу от 1 до 3 месяцев, остается самой многочисленной в период с 2021 по 2023 год.

Это объясняется тем что, люди, уволенные или желающие сменить работу, часто остаются безработными на несколько месяцев, активно ища новые возможности. Соискатели могут тратить больше времени на поиск «идеальной» вакансии, что затягивает процесс трудоустройства. Недостаток необходимых навыков или несоответствие квалификаций требованиям работодателей может увеличить срок поиска работы. Работники на руководящих или специализированных позициях могут дольше искать подходящие вакансии из-за их специфичности.

Важное значение в направлении содействия занятости населения имеют меры государственной поддержки безработных:

– профессиональное обучение и переподготовка: государство финансирует программы обучения и переквалификации безработных, чтобы они могли приобрести новые навыки и найти работу в востребованных профессиях;

– содействие трудоустройству: создаются службы занятости, предоставляющие информацию о вакансиях, помощь в составлении резюме и прохождении собеседований. Организуются ярмарки вакансий;

– субсидирование заработной платы: государство может частично компенсировать работодателям зарплаты новых сотрудников, особенно из числа безработных или представителей уязвимых групп населения;

– создание рабочих мест: государство может инвестировать в инфраструктуру, создавать государственные рабочие места или стимулировать создание рабочих мест в частном секторе через налоговые льготы и субсидии;

– стимулирование предпринимательства: меры поддержки малого и среднего бизнеса, способствующего созданию новых рабочих мест;

– выплата пособий по безработице: безработным выплачиваются пособия, обеспечивающие минимальный уровень существования на время поиска работы (с 1 февраля 2025 года минимальное пособие – 1643 рубля, максимальное – 14007 рублей (индексация 1,095));

– предоставление социальных гарантий: безработные сохраняют доступ к медицинскому обслуживанию, пенсионному обеспечению и другим социальным гарантиям [6].

Федеральный закон «О занятости населения в Российской Федерации» (№ 565-ФЗ) гарантирует государственную помощь в трудоустройстве через службы занятости; устанавливает меры социальной поддержки для безработных; закрепляет механизмы профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации; регламентирует квотирование рабочих мест для отдельных категорий граждан (например, людей с инвалидностью) [6].

Несмотря на общую тенденцию к снижению уровня безработицы в последние годы, проблема остается актуальной и требует постоянного внимания со стороны государства. Необходимость в переподготовке и повышении квалификации рабочей силы, а также развитие инфраструктуры в регионах с высоким уровнем безработицы, являются ключевыми моментами для решения этой проблемы.

Эффективность мер государственной политики по снижению безработицы неоднозначна и требует дальнейшего анализа и совершенствования. Необходимость повышения качества программ профессиональной переподготовки, улучшения работы служб занятости и более эффективного взаимодействия с работодателями – ключевые направления для оптимизации существующих механизмов.

Проблема безработицы в РФ требует комплексного подхода, включающего как активные меры по содействию занятости (обучение, переподготовка, создание рабочих мест), так и пассивные меры социальной защиты безработных. Постоянный мониторинг ситуации на рынке труда, анализ эффективности государственных программ и адаптация политики к меняющимся экономическим условиям – необходимые условия для успешного решения задачи снижения уровня безработицы и повышения уровня жизни населения.

Список литературы

1. Солнцев С. А., Емелина Н., Лопатина М. В. Особенности безработицы на российском рынке труда : информационный бюллетень / под науч. ред. С. А. Солнцева, С. Ю. Рощина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021.

2. Лукичев П. М., Чекмарев О. П., Шматко А. Д. Макроэкономика : учеб. пособие / Балт. гос. техн. ун-т. СПб., 2019.

3. Росстат. Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru

4. РОСТРУД. Федеральная служба по труду и занятости. URL: https://rostrud.gov.ru/

5. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы) : стат. сб. / Росстат. М., 2024.

6. О занятости населения в Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 12.12.2023 № 565-ФЗ // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_464093/

Сведения об авторах

Корнилаева Екатерина Сергеевна – студентка направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Пензенского государственного университета, ekornilaeva9@gmail.com

Мурзина Ирина Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0001-7791-4378, mirgmu@mail.ru

Овчинников Дмитрий Алексеевич – студент направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Пензенского государственного университета, apchinaa@gmail.com

УДК 336.143.01

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВ КАК КРИТЕРИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Виктория Александровна Костина[1], Эдуард Владимирович Алехин[2]

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

[1]viktoriya.kostina.2018@mail.ru,
[2]consul-h@mail.ru

Аннотация. Рассматривается специфика проведения финансовой политики зарубежных стран. Финансовая политика современных государств является важным инструментом, который через эффективное распределение ресурсов и инвестиции в социальные и экологические программы способствует достижению устойчивого развития общества. В работе на основе анализа и систематизации большого количества статистических данных выявлены и классифицированы три основные бюджетные стратегии: социально ориентированная политика с высокими бюджетными расходами на социальные нужды; политика стимулирования экономического развития с акцентом на национальную экономику и оборону и консервативная политика, характеризующаяся минимизацией расходов и высокими процентными ставками. Каждая из этих стратегий рассматривается в контексте текущих экономических реалий и их влияния на устойчивость и развитие стран.

Ключевые слова: развитие общества, критерий развития, финансовая политика, бюджетная политика, государственные расходы, ВВП, процентные ставки, денежная политика, финансовая политика

FINANCIAL POLICY OF MODERN STATES AS A CRITERION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIETY

Victoria A. Kostina[1], Eduard V. Alekhin[2]

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

[1]viktoriya.kostina.2018@mail.ru,
[2]consul-h@mail.ru

Abstract. The article examines the specifics of the financial policy of foreign countries. The financial policy of modern States is an important tool that contributes to the achievement of sustainable development of society through the efficient allocation of resources and investments in social and environmental programs. Based on the analysis and systematization of a large number of statistical data, three main budget strategies have been identified and classified: socially oriented policy with high budget expenditures for social needs; policies to stimulate economic development with an emphasis on the national economy and defense; and conservative policies characterized by cost minimization and high interest rates. Each of these strategies is considered in the context of current economic realities and their impact on the sustainability and development of countries.

Keywords: development of society, criterion of development, financial policy, budget policy, government spending, GDP, interest rates, monetary policy, financial policy

Финансовая политика современных государств играет ключевую роль в обеспечении устойчивого развития общества, так как она определяет приоритеты бюджетных расходов и источники доходов. Эффективное распределение фи-

нансовых ресурсов позволяет государствам инвестировать в социальные программы, инфраструктуру и экологические инициативы, что способствует улучшению качества жизни граждан. Таким образом, грамотная финансовая политика становится основой для достижения долгосрочных целей устойчивого развития и социальной справедливости.

Мы рассматриваем финансовую политику как совокупность взаимосвязанных между собой по целям и задачам бюджетно-налоговую и кредитно-денежную политику государства, поэтому подразделяем финансовую политику на два основных направления: кредитно-денежную и бюджетно-налоговую (фискальную) политику.

На основе анализа статистических данных бюджет различных стран мира мы рассматриваем с точки зрения таких показателей как размер расходов бюджета в % от ВВП, размер дефицита бюджета в % от ВВП и т.д.

Бюджетную политику можно классифицировать следующим образом:

1. **Социально ориентированная политика**: предполагает, что бюджетные расходы составляют не менее 40 % ВВП, из которых 25–30 % идут на социальные нужды (образование, здравоохранение и т.д.).

2. **Политика стимулирования экономического развития**: общие бюджетные расходы превышают 35 % ВВП, с акцентом на национальную экономику и оборону.

3. **Консервативная политика**: характеризуется минимизацией бюджетных расходов до 30 % ВВП, высокими процентными ставками и профицитными бюджетами [1, с. 37–38].

Проанализируем бюджетную политику в зарубежных странах.

Таблица 1

Государственный долг, расходы бюджетов и бюджетные дефициты в странах мира [2]

Страна	Гос. долг в % от ВВП			Государственные расходы в % отВВП			Размер дефицита бюджета в % от ВВП		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Бразилия-	88.93	3.94	84.68	7.9	28.1	28.22	4.3	4.6	8.9
Казахстан	18.1	2.8	23.7	7.8	28.3	29.47	.8	2.1	1.7
Турция	38.1	0.8	29.5	2.1	23.46	23.62	2.8	1	5.2
Индия	83.2	2.49	81.59	4.5	14.92	15.37	6.75	6.44	5.63
Албания	64.8	4.5	58.9	9.1	29.2	30.4	4.6	3.7	1.4
Япония	256	55	260	6.9	47.2	4.5	5.8	5.5	4.9
Великобритания	95.1	5.6	97.6	4.3	44.5	45.3	5.4	5	4.4
США	120	22	122	3.7	34.38	36.16	12.1	5.4	6.2
Дания	28.9	9.8	29.3	3.5	44.9	46.8	4.1	3.3	3.1
Франция	110	112	111	58.1	58.4	57	–6.6	–4.8	–5.5
Испания	116.8	11	107.7	6	46.4	45.4	6.7	4.8	3.6
Швеция	40.1	8.3	37.7	8.8	49.4	48.9	0.1	1	0.6

На основе приведенных данных можно говорить о том, что в таких странах как Япония, Великобритания, Дания, Франция, Испания, Швеция совокупный уровень расходов не опускался ниже 40 %. Если этот показатель имеет значение, равное 40 % и более, то государство реализует социально-ориентированную политику.

Совокупный уровень государственных расходов таких стран как Бразилия, Казахстан, Турция, Индия, Албания, находился в районе 30 % и меньше. Это говорит о том, что в этих странах политика консервативная и уровень социальной защиты очень низкий. Для финансовой политики таких стран характерными признаками являются: минимизация бюджетных расходов до 30 % ВВП и менее, высокие учетные процентные ставки центральных банков и планирование профицитных бюджетов.

В такой стране как США уровень расходов в пределах 36 %, причем самая большая статья расходов бюджета- расходы на оборону, а это означает, что страна проводит бюджетную политику стимулирования экономического развития. В странах с таким типом бюджетной политики общие бюджетные расходы превышают 35 % ВВП, с акцентом на национальную экономику и оборону.

Теперь необходимо проанализировать кредитно-денежную политику, которая бывает двух видов:

1) Жесткая политика. Для жесткой денежно-кредитной политики характерными признаками являются: повышение процентных ставок, увеличение нормы резервных требований, снижение лимитов рефинансирования.

2) Мягкая политика. В качестве основных причин ее реализации могут быть: угроза дефляции, избыточное укрепление национальной валюты, низкие или отрицательные темпы экономического роста, высокая безработица. Решения по мягкой денежно-кредитной политике включают: снижение процентных ставок, уменьшение нормы резервных требований, повышение лимитов рефинансирования, выкуп ценных бумаг с финансового рынка.

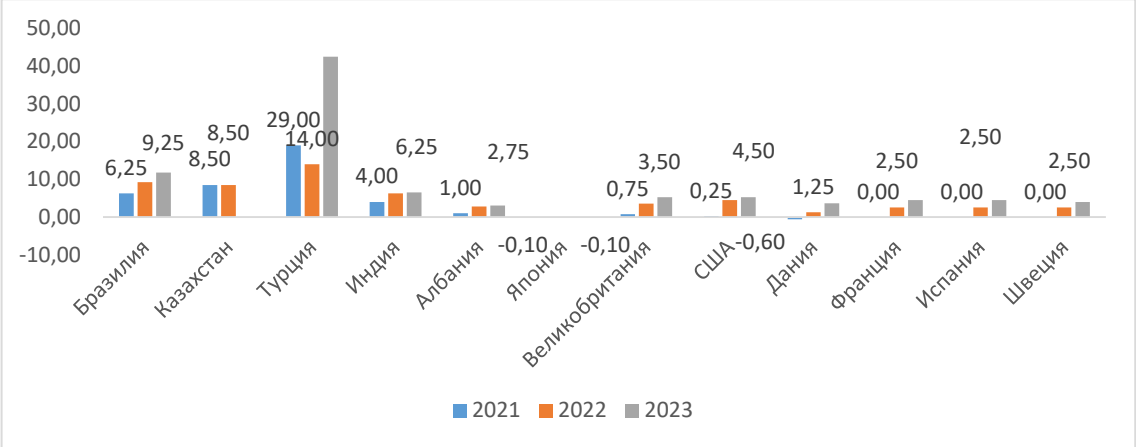


Диаграмма 2. Процентные ставки центральных банков в странах мира [3]

На основе диаграммы и вышесказаного можно прийти к выводу, что в Бразилии в последние годы наблюдалась жесткая денежно-кредитная политика, направленная на борьбу с инфляцией. Центральный банк страны повышал ставки, чтобы стабилизировать экономику. Казахстан также применял жесткую денежно-кредитную политику, особенно в условиях геополитических кризисов и инфляционного давления. Турция, напротив, пыталась смягчить кредитно- денежную политику, снижая ключевую ставку в 2022 году, что приводило к высокой инфляции и нестабильности национальной валюты и в конце концов была вынуждена резко ужесточить свою денежно-кредитную политику. Индия сочетала элементы как мягкой, так и жесткой политики, в зависимости от текущих экономических условий, но в целом на данном этапе финансирования она проявляла склонность к умеренной мягкой политике. Албания, как правило, использует мягкую кредитную политику для поддержки экономического роста, хотя иногда принимает меры по повышению ставок в условиях инфляции. Япония ведет очень мягкую денеж-

но-кредитную политику в течение длительного времени, что стало частью стратегии борьбы с дефляцией и стагнацией. В Великобритании центральный банк (Bank of England) применял мягкую политику, но в последние годы ситуация изменилась с повышением ставок в результате инфляционного давления. США до конца 2022 года проводили мягкую политику, но в 2023 году начали повышать процентные ставки, чтобы бороться с инфляцией. Дания также проводит политику низких процентных ставок, хотя они в значительной степени связаны с политикой Европейского центрального банка. Франция и Испания, будучи частью еврозоны, следуют политике Европейского центрального банка, который, как правило, проводил мягкую кредитно-денежную политику, но в последнее время вынужден был существенно ужесточить ее. Швеция осуществляла мягкую кредитно- денежную политику, начав ее ужесточение синхронно с ЕЦБ по той же причине нарастающего инфляционного давления.

Если анализировать финансовую политику то, на основе приведенных данных можно сделать вывод о том, что страны с высокими уровнями государственных расходов, такие как Япония, Великобритания и скандинавские государства, проводят социально-ориентированную бюджетную политику, что способствует улучшению социальной защиты, хотя это может приводить к дефицитам бюджета, сочетают такую бюджетную политику с мягкой кредитно-денежной политикой, что позволяет им финансировать бюджетные дефициты за счет низкопроцентных займов как на внутреннем, так и на внешнем рынках и минимизировать бюджетные расходы на обслуживание быстрорастущих государственных долгов не отвлекая средства с других направлений бюджетных расходов. В то же время, страны с консервативной бюджетной политикой, такие как Бразилия, Казахстан и Турция, сталкиваются с низким уровнем социальной защиты из-за недостаточных расходов на социальные программы, сочетают такую бюджетную политику с жесткой денежно- кредитной политикой направленной на борьбу с инфляцией, но приводящей к сложностям для правительства с обслуживанием государственного долга в случае если не удается принимать и исполнять бездефицитные бюджеты по независящим от правительств обстоятельствам, связанным с кризисными явлениями в их экономиках. США, с уровнем расходов около 36 %, применяют политику стимулирования экономического развития, что позволяет поддерживать рост экономики. Эффективность денежно-кредитной политики также варьируется: жесткая политика в Бразилии и Казахстане направлена на борьбу с инфляцией, но может замедлять экономический рост, тогда как мягкая политика в Турции привела к высокой инфляции и нестабильности. В Индии наблюдается сбалансированный подход с элементами как жесткой, так и мягкой политики, что позволяет адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям. В общем, сочетание социальных расходов и гибкой денежно-кредитной политики представляется наиболее эффективным для достижения стабильного экономического роста и социальной защиты населения.

Финансовая политика играет ключевую роль в устойчивом развитии общества, так как высокие уровни государственных расходов на социальные программы способствуют улучшению социальной защиты и благосостояния граждан. Страны с социально-ориентированной бюджетной политикой, такие как Япония и скандинавские государства, демонстрируют, что инвестиции в социальные услуги могут привести к более стабильному и процветающему обществу, несмотря на возможные дефициты бюджета. В отличие от них, консервативные подходы, как в Бразилии и Казахстане, ограничивают возможности социальной защиты, что негативно сказывается на качестве жизни населения. Таким образом, сочетание социальных расходов и гибкой денежно-кредитной политики является наиболее эффективным для достижения устойчивого развития и улучшения благосостояния общества.

Список литературы

1. Алехин Э. В., Семунина Т. О. Финансовая политика зарубежных стран в период системного кризиса // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 8. С. 36–42.
2. Государственные расходы к ВВП – список стран // TradingEconomics. URL: https://ru.tradingeconomics.com/country-list/government-spending-to-gdp (дата обращения: 03.02.2025).
3. Ключевые ставки центральных банков // MFD.RU. URL: https://mfd.ru/calendar/rates/?ysclid=m6tkn2pt2h757368619 (дата обращения: 03.02.2025).

Сведения об авторах

Костина Виктория Александровна – студентка направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» Пензенского государственного университета, viktoriya.kostina.2018@mail.ru

Алехин Эдуард Владимирович – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-0454-8423, consul-h@mail.ru

УДК 338.24

УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ДИНАМИКА И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Александр Валерьевич Осташков

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

oavrus@mail.ru

Аннотация. Сопоставляются понятия уровня и качества жизни населения, анализируется динамика этих показателей в современной России, указываются факторы, влияющие на возможности дальнейшего повышения уровня и качества жизни.

Ключевые слова: уровень и качество жизни, устойчивое развитие, межрегиональное расслоение, инфляция

THE STANDARD AND QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF MODERN RUSSIA: DYNAMICS AND INFLUENCING FACTORS

Alexander V. Ostashkov

Penza State University, Penza, Russia

oavrus@mail.ru

Abstract. The concepts of the standard and quality of life of the population are compared, the dynamics of these indicators in modern Russia are analyzed, and the factors influencing the possibilities of further improving the standard and quality of life are indicated.

Keywords: standard and quality of life, sustainable development, inter-regional stratification, inflation

Уровень и качество жизни населения являются важнейшими критериями в оценке социально-экономического развития страны и ее конкурентоспособности. Высокие уровень и качество жизни говорят о благополучии в обществе, а низкие указывают на проблемы в его развитии.

Уровень и качество жизни населения – комплексные и системные показатели, отражающие общее благосостояние людей в стране или регионе, при этом тесно взаимосвязанные между собой и лежащие в основе обеспечения устойчивого развития социально-экономической системы (рис. 1).

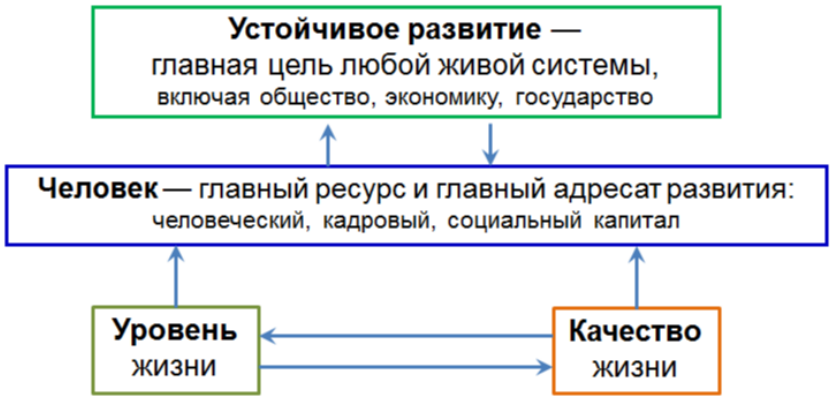


Рис. 1. Уровень и качество жизни: устойчивое развитие

На сегодняшний день не существует единого подхода к определению терминов уровень и качество жизни, а также к их сочетанию и влияющих факторах. В связи с тесной взаимосвязью этих понятий они зачастую применяются как устойчивое словосочетание – «уровень и качество жизни».

Мы придерживаемся представления, что уровень жизни – это степень удовлетворения материальных и духовных потребностей людей массой товаров и услуг, используемых за определенный промежуток времени, чаще всего за год. Базируется эта оценка на соотношении объема реальных доходов на душу населения и соответствующего объема потребления. Такая оценка имеет в значительной степени количественную основу.

ООН рекомендует следующий перечень условий жизнедеятельности составляющих понятие «уровень жизни»: рождаемость, смертность, продолжительность жизни; санитарно-гигиенические условия жизни; уровень потребления продовольствия; жилищные условия; возможности образования и культуры; условия труда и уровень занятости; баланс доходов и расходов; потребительские цены; обеспеченность транспортом; возможности для отдыха; система социального обеспечения; обеспечение прав и свобод человека [1].

Понятие «качество жизни» трактуется обычно шире, чем «уровень жизни» (материальная обеспеченность) и включает также такие объективные факторы как состояние здоровья, продолжительность жизни, условия окружающей среды, питание, бытовой комфорт, социальное окружение, а также субъективные - удовлетворение культурных и духовных потребностей, психологический комфорт и т.п. Оценка качества жизни имеет в значительной степени качественную основу.

Показатель качества жизни используется ООН для оценки и сравнения социального и экономического положения населения стран.

На уровень и качество жизни населения влияет совокупность факторов, среди ключевых из которых выделим политические, экономические, социальные, культурные и научно-технические факторы.

К политическим можно отнести: совершенство законодательства, отсутствие чрезвычайных положений и пр.. Именно государственный аппарат является главным субъектом, способствующим улучшению экономики, а также созданию необходимых условий повышения уровня жизни населения в стране.

Экономические, это доходы населения, льготы, доплаты, пенсии субсидии, стипендии.

Социальные факторы определяют уровень развития образования, здравоохранения, выплат пособий и поддержания социального статуса населения.

Культурные выражаются в степени развития искусства, творчества, культурном воспитании населения. Они оказывают значительное влияние на формировании личности человека и гражданина.

Научно-технические факторы, это уровень развития науки, методов и методологий, без которых не было бы развития ни отдельных регионов, ни стран в целом.

Измерение уровня и качества жизни населения - довольно сложная задача, так как эти категории включают в себя составляющие, которые не всегда поддаются однозначному измерению.

Вместе с тем существует ряд индикаторов и методов для оценки и сравнения уровня и качества жизни населения в разных странах или регионах.

Одним из наиболее часто применяемых является Валовой внутренний продукт (ВВП) - стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных в стране (то есть предназначенных для непосредственного употребления, использования или применения), произведенных за год. Этот показатель в значительной степени закладывает основу благосостояния населения и показывает уровень развития страны.

Важным показателем в международных сравнениях является, предложенный ООН «Индекс человеческого развития», который определяется тремя группами факторов: продолжительность жизни, уровень образования и уровень доходов.

В последние годы все чаще используется для оценки уровня и качества жизни «Индекс счастья», который измеряет уровень субъективного благополучия и удовлетворенности жизнью населения.

«Индекс социального прогресса» - измеряет благосостояние общества через социальные и экологические факторы, вместо экономических: благополучие, равенство, инклюзивность, стабильность, личную свободу и безопасность, экологическую устойчивость.

По нашему мнению в настоящее время особое влияние на качество жизни, а в дальнейшем и на ее уровень, влияют:

1) темпы и стабильность экономического и социального развития (формируют экономические ожидания), и также политическая стабильность (предсказуемость);

2) прозрачность и понимание целей, направлений, путей дальнейшего развития.

Эти факторы как раз то, что определяет позитивную уверенность в завтрашнем дне, здоровое и, можно сказать, прогрессивное социальное самочувствие населения и позволяет строить долгосрочные планы развития на индивидуальном и бизнес уровнях, связывать эти планы с определенной территорией и странной.

В целом в последние годы наблюдается положительная динамика в повышении уровня жизни. О чем в частности свидетельствует снижение доли бедного населения с 29 % в 2000 году до исторического минимума – 7,2 % в 2024 году. Реальная начисленная зарплата к 2025 году по сравнению с 2018 годом выросла на 30 % [2].

Специалисты РИА Рейтинг сравнивают уровень жизни в регионах России по 66 показателям среди которых: уровень доходов; занятость и рынок труда; жилищные условия; безопасность проживания; демографическая ситуация; экология и климат; здоровье и уровень образования; обеспеченность объектами социальной

инфраструктуры; уровень экономического развития; уровень развития малого бизнеса; освоенность территории; развитие транспортной инфраструктуры. Согласно данного рейтинга, а также ESG-индекс Сбера и ВЭБ.РФ, включающего 16 факторов устойчивого развития городов России уровень и качество жизни в регионах, а также устойчивость развития городов в России повышались в последние годы [5].

При этом, обращает на себя внимание то, что в «лучших» регионах (по данным РИА Рейтинг) в первую очередь отмечается высокий уровень экономического развития. А где экономическое развитие, там и населения больше. Так, в десятке лучших регионов, проживают 34 % от общего количества жителей России – 49,3 миллиона человек.

Место	Регион	2023 г.	2020 г	2019 г
1	Москва	1	1	1
2	Санкт-Петербург	2	2	2
3	Московская область	3	3	3
4	Краснодарский край	4	6	6
5	Республика Татарстан	5	4	4
6	Ленинградская область	6	7	8
7	*Ростовская область*	9	17	19
8	Калининградская область	7	10	9
9	*Самарская область*	10	16	16
10	Ханты-Мансийский автономный округ — Югра	8	9	10
11	Воронежская область	13	8	7
16	Нижегородская область	14	13	15
30	Ульяновская область	30	33	29
31	*Пензенская область*	32	36	37
38	*Саратовская область*	39	49	48

Рис. 2. РИА Рейтинг уровня жизни в регионах России [3, 4]

Всего восемь российских регионов производят 50% ВВП страны, а основной вклад – у Москвы, Санкт-Петербурга и Подмосковья, подсчитало РИА Новости по последним данным Росстата.

Так, доля Москвы в российской экономике по итогам 2022 года составила 20,3%, Санкт-Петербурга – 7,9 %, а Московской области – 5,5 %. Югра производит 4,9 % ВВП РФ, еще 3,8 % – Ямало-Ненецкий автономный округ, 3,1 % – Красноярский край, 3 % – Татарстан, 2,5 % – Свердловская область. В целом на эти регионы приходится 50,9 % экономики страны.

Доля Москвы в общем объеме консолидированного бюджета регионов РФ в 2024 году превысила пятую часть. Основные налоговые поступления в бюджет в 2024 году обеспечивали Москва (19,4 %), Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (11,9 %) и Ямало-Ненецкий автономный округ (7,7 %).

В Москве постоянно проживает 8,6 % населения России (12,6 млн. человек), однако вклад города в экономику и бюджетную сферу страны в 2–3 раза выше. Доля Москвы от общероссийских значений: 23,4% в доходах региональных бюджетов, 21 % в экономике (ВРП), 20 % и 18 % в фонде оплаты труда и доходах населения, 15,2 % в розничном товарообороте, 30 % в высокотехнологичных отраслях.

Это создает перекосы в сторону финансирования городского благоустройства и транспорта, на которые Москва тратит больше, чем все остальные регионы России вместе взятые (50–70 % всех затрат на благоустройство и транспортный комплекс в стране). При этом Москва на втором месте в мире по количеству проживающих миллиардеров (2024 год), по Москва на первом месте среди самых благоустроенных мегаполисов Европы, а также по количеству электробусов (2021 год).

Кроме складывавшихся годами межрегиональных перекосов в уровне и качестве жизни отметим вызовы, сложившиеся в начале 2025 года:

- Значительно выросший дефицит бюджета;
- Заметное снижение темпов роста и переход к падению в гражданских секторах экономики (в целом за 1 квартал по ВВП – +1,7 %, что уже ниже плановых 2,5 %). За последние 9 месяцев промышленный рост равен нулю. Провал в добывающих отраслях еще серьезнее (уровень 2018 г.);
- Произошло значительное снижение на мировых рынках цен на нефть;
- Наблюдается заметный недобор налогов по сравнению с планом, несмотря на повышение налоговых ставок;
- Происходит дальнейшее ужесточение антироссийских санкций (в т.ч. против танкерного флота);
- Образовался значительный «денежный навес» накопленный на банковских вкладах. «Охлаждающая» финансовая политика и «дорогие» деньги приводят к росту депозитов и резкому сокращению инвестиционных программ;
- Ужесточение денежной политики приводит к росту себестоимости продукции и, соответственно росту цен, при снижении покупательной способности граждан и бизнеса;
- Инфляция хоть и перестала в целом расти, но ее уровень остается выше таргета, установленного ЦБ РФ (10 % против 4 %);
- Нарастает угроза срывы реализации программ по обеспечению технологической независимости;
- Наблюдается опережающий или на уровне инфляции рост тарифов (в частности, электроэнергия: +12,5 % с 01.07.2025 и +9 % с 01.01.26 г.). По опубликованному 30.04.2025 года плану повышения тарифов после июля 2028 года средняя российская семья будет платить за коммунальные услуги на 40,4 % больше, чем сегодня;
- Демография: естественная убыль на селения по данным Росстат в 2024 г. выросла на 20,4 %, число родившихся снизилось на 3,4 %, а умерших увеличилось на 3,4 %. Что серьезно усугубляет дефицит кадров.

Объем строительства нового жилья в 2025 году упал на 25 %, продажи тяжелых грузовиков на 50 % (ср. возраст 23 г.), продажи АвтоВАЗа на 30 %, сельхоз техники на 35 % (при том, что 50 % служит более 10 лет, но на складах скопился полугодовой запас). Поставки зерноуборочных комбайнов, упали в 1,6 раза. При этом динамика сельского хозяйства стагнирует с 2021 г.

По оценке ЦМАКП налицо угроза рецессии (снижение экономических показателей в течении 2х кв) и стагфляции (инфляция, при падении производства).

Указанные факторы, судя по всему требуют незамедлительной коррекции экономической политики для предотвращения масштабного и длительного снижения уровня и качества жизни граждан России.

Список литературы

1. Спиридонов А. Ю., Найденова А. А. Качество жизни населения: подходы к определению понятия, формирование системы сбора данных и методики оценки // Экономика труда. 2024. Т. 11, № 8. С. 1159–1180. doi: 10.18334/et.11.8.121438
2. Тренды российской экономики // Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП). URL: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/SocMon/2025/Mon032025.pdf
3. Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2023 // РИА Новости. 2024. 12 февраля. URL: https://riarating.ru/infografika/20240212/630257500.html
4. Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2024 // РИА Новости. 2025. 17 февраля. URL: https://ria.ru/20250217/reyting-1999152726.html
5. ВЭБ.РФ и Сбер представили результаты ESG-индекса городов и регионов за 2024 год // ВЭБ.РФ. 2024. 23 декабря. URL: https://вэб.рф/press-tsentr/60650/

Сведения об авторах

Осташков Александр Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, oavrus@mail.ru

УДК 338.4, 339.13.024

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ НА МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Андрей Владимирович Петров

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

Apv1129@gmail.com

Аннотация. Рассматривается влияние глобальных общемировых тенденций на модель потребительского поведения целевой аудитории ресторанов, кафе и других заведений общественного питания современной России.

Ключевые слова: потребительское поведение, сфера общественного питания, глобальные тенденции, глобализация

Благодарности: работа подготовлена под научным руководством доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета Л. А. Гамидуллаевой.

INFLUENCE OF GLOBAL TRENDS ON THE MODEL CONSUMER BEHAVIOR IN THE PUBLIC CATERING SECTOR

Andrey V. Petrov

Penza State University, Penza, Russia

Apv1129@gmail.com

Abstract. The article examines the influence of global trends on the consumer behavior of the target audience of restaurants, cafes, and other catering establishments in modern Russia.

Keywords: consumer behavior, catering industry, global trends, globalization
Acknowledgments: the article was prepared under the scientific supervision of Dr. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Public Administration at Penza State University L. A. Gamidullayeva.

Потребительское поведение и спрос – ядро продуктовой матрицы каждого бизнеса, ориентированного на долгосрочное пребывание на рынке. Глобализация как явление затрагивает все аспекты жизни человечества, в том числе и культуру потребления, выстраивания быта и досуга, частью которых и являются заведения общественного питания. За последние 20 лет восприятие целевой аудиторией ресторанов, кафе и других заведений претерпевало волнообразные изменения: от торжественного и исключительного, когда поход в ресторан был событием, требующим повод, в рутинное и повседневное, возвращаясь в стадию демонстрации своего статуса и принадлежности к конкретной социально-демографической группе. Как глобальные изменения точечно воздействовали на психологию потребления и сформировали принципиально новую модель потребительского поведения россиян в ресторанном бизнесе 21 века рассмотрим далее.

1. Геополитика России как фактор роста национально-патриотического подъема и новой волны популярности русской кухни. Многолетнее ориентирование и подражание культуре стран Западной Европы, Северной Америки и Азии развивались параллельно с поиском и определением национальной идентичности, формирования исторической ценности и самобытности кухни народов России.

Переломным моментом и новой точкой роста дифференциации русской культуры стали события 2014 и 2022 гг. Россияне стали отдавать предпочтения ресторанам с концепцией национальной кухни, в меню которых используются локальные продукты собственного или фермерского производства, расширять гастрономический опыт внутри специфики собственного региона, изучать колорит кухонь национальных меньшинств.

Отрицательная динамика развития заведений общественного питания с акцентом на французскую, итальянскую кухню (в период с 2010 по 2024 гг. по данным ФНС было закрыто более 692 заведений и открыто около 207) сопровождается ростом доли заведений, специализирующихся на национальной кухни Грузии (+2,7 %), Кореи (+ 17,1 %), Китая (+0,3 %) и Японии (+15.5 %). За 14 лет только в Москве открылось более 118 заведений, специализирующихся на современной русской кухне, прирост доли составил +6,4 %.

Таблица 1

Динамика предложения в сфере общественного питания Москвы по признаку концепции кухни (2010–2024 гг.) (составлено автором)

Концепция кухни заведения	2010 г.		2015 г.		2020 г.		2024 г.	
	Кол-во, ед.	Доля, %	Кол-во, ед.	Доля, %	Кол-во, ед.	Доля, %	Кол-во, ед.	Доля, %
Французская	516	29,6	316	11,3	397	15,8	192	11,6
Итальянская	701	31,9	215	13,5	174	11,7	158	9,7
Грузинская	89	8,4	195	24,7	199	17,3	183	11,1
Корейская	14	0,4	163	19,7	177	19,1	217	17,5
Китайская	42	4,9	50	5,1	61	5,7	54	5,2
Японская	28	3,7	157	17,5	146	16,8	279	19,2
Русская	19	2,5	39	3,1	78	6,7	137	8,9
Другое	491	18,6	50	5,1	89	6,9	203	14,8

2. Развитие цифровых технологий. Социальные сети и Интернет стали не только ключевым каналом продаж и продвижения для ресторанов, своего рода сарафанным радио в онлайн-пространстве, но и кардинально изменили подход целевой аудитории к самому процессу выбора заведения. Перед тем, как отправиться в ресторан, потребитель изучит интерьер, отзывы на гео-сервисах, просмотрит обзор фуд-блогера на заведение, заранее отсмотрит меню и цены и уже на этапе просмотра, скорее всего, сделает выбор блюд. Визуальная составляющая все больше играет роль при выборе заведения: грамотный световой дизайн в помещении повлияет на желание сделать и опубликовать фото из ресторана, а эффектная презентация блюд с элементами шоу-программы обусловлена внутренним запросом у гостей ресторана получить не только новый гастрономический опыт, но и быстрый дофаминовый всплеск (радость, счастье, эйфорию). Повышение требований посетителей к внешнему виду меню, наличию изображений блюд будут иметь решающий фактор при принятии решения, визуальная подача совокупно с компетенциями презентации официантов повлияет на то, захочет ли гость заведения опубликовать отзыв в своих социальных сетях, порекомендовать заведение и вернуться еще раз [1].

Современная модель потребительского поведения аудитории состоит из 5 элементов-групп факторов, влияющих на потребительское поведение (рис. 1).

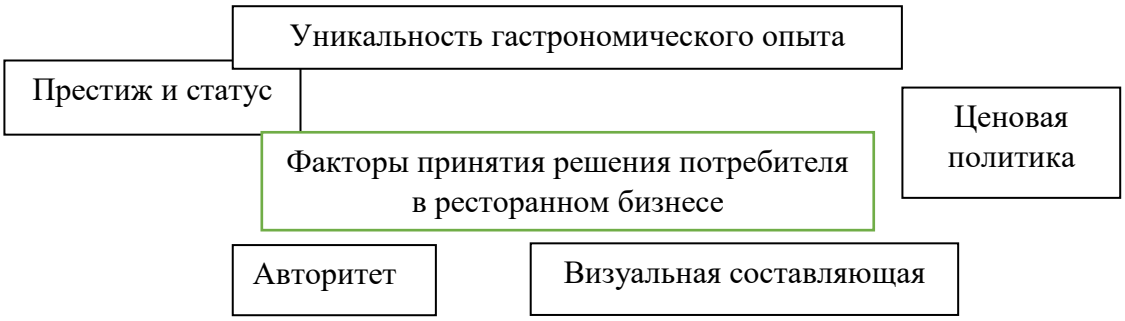


Рис. 1. Факторы принятия решения потребителя в ресторанном бизнесе (составлено автором)

– авторитет: опора на мнение посетителей через отзывы н гео-сервисах, публикации в социальных сетях, посещают ли данное заведение лидеры мнений, публичные персоны, на мнение которого ориентируется целевая аудитория;

– визуальная составляющая: интерьер и визуальная концепция заведения, грамотная архитектура освещения зала, наличие фотозон, эффектная презентация и внешний вид блюда, которым захочется поделиться в публикации в социальных сетях. Наличие изображений блюд в меню, видео-обзоров на приготовление и историю блюда и т.д.;

– ценообразование: понятие «психологическая цена» в маркетинге ценообразования набирает все большую популярность, добавленная стоимость придает бОльшую ценность визиту в конкретное заведение, убеждает потребителя в том, что он платит не только за еду, но и за атмосферу, эмоции, возможность принадлежать к конкретному сообществу и т.д. При выборе заведения потребитель ориентируется не только на средний чек за блюдо, но и на то, что он получит кроме удовлетворения базовых потребностей;

- престиж и статус: наличие гастрономических премий у ресторана, звездных и медийныхпосетителей, известных бренд-шефов, эксклюзивной локации или вида из ресторана, участие заведения в телевизионных или интернет-шоу – данные факторы имеют значение для потребителей, которые движимы психологическими триггерами престижа, уникальности и избранности;

– уникальность гастрономического опыта: иммерсивныеи интерактивное гастрономическое путешествие, эксклюзивность ингредиентов, возможность персонализировать состав блюда под собственные потребности, убрать продукты-аллергены, заменить продукты животного происхождения на растительные аналоги, возможность попробовать лимитированные и сезонные предложения, популярный формат дегустационных сетов, состоящих из нескольких блюд в уменьшенной граммовке, но отражающих концепцию заведения, мастерство работы с продуктом бренд-шефа и т.д.

2. Тренд на продуктивность, максимализм и карьеру. Культ саморазвития повлиял также и на потребительское поведение в сфере общественного питания: еда как функция делегируется на доставку, помощников по дому, сервисы, доставляющих готовые рационы на неделю и т.д. [2] Рестораны, кафе и фуд-приложения разрабатывают новую продуктовую линейку для сегмента целевой аудитории, которая не готова тратить время на приготовление еды, но при этом не хочет тратить время на походы в рестораны: «Меню на 7 дней» – готовые наборы из порционных полуфабрикатов с инструкцией по приготовлению, услуги «Шеф-повар на дом», активное развитие направления доставки и т.д.

3. Экологические тренды: разумное потребление, тренд на осознанное и обдуманное использование природных ресурсов, предпочтение экологически чистых продуктов. Потребители услуг заведений общественного питания становятся трендсеттерами(от англ. человек, вносящий что-то новое; основатель всяческого новшества) и локомотивом «зеленых трансформаций» бизнес-процессов. В соответствии с данными исследования проведенного в рамках всероссийского онлайн мониторинга «Омнибус»лабораторией маркетинговых исследований «MARKETING LAB» в 2022 году более 45,4 % россиян проводят время в Интернете[3]. Более 57 % посетителей ресторанов предварительно бронируют столик через онлайн-форму на сайте или мобильное приложение, на каждого пользователя food-агрегатора «Яндекс. Еда» приходится в среднем 37 заказов доставки в год, 67 % посетителей кафе и ресторанов предпочтут пластиковой карте лояльности электронный аналог в виде мобильного приложения с накопленными баллами или скидкой [3].

На сайтах предприятий общественного питания потребители получают полную информацию о предоставляемых услугах, составу меню, ценовой политике, интерьере. Прием заказов осуществляется благодаря мобильному официанту, столы бронируют онлайн. Передача информации через онлайн-формат способствует экономии времени потребителей, позволяют отказаться от использования бумаги, экономит ресурсы предприятий.

Ежегодно увеличивается количество россиян, следящих за составом пищевых продуктов, в 2022 г. 88,5 % отметили важность состава продуктов и 11,5 % ответили, что состав не важным или затрудняются ответить [3]. Результаты опроса респондентов о важности состава продуктов питания по возрастным группам представлены на рис. 2.

Наибольшую важность состав продуктов имеет для россиян в возрасте 45–-54 лет – 50 %, 65+ – 47 %, 25–34 – 45 %, 55–64 – 53,5 %, 35–44 – 43 %. Для возрастной группы 18-24 приоритет важности снижается до 35,5%, таким образом, выделяется группа потенциальных потребителей, которая требует дополнительного изучения и теоретико-методологической проработки для формирования экологической культуры [3]. В 2022 году спрос на товары из категории «осознанное потребление» вырос в Российской Федерации в 3,2 раза по сравнению с прошлым 2021 годом. Люди готовы переплачивать за экологически чистую продукцию от 40 до 70 %. Предприятия общественного питания, реализующие

прогрессивные экологические программы, стремятся перейти на безотходное производство, сокращают количество изделий из пластика, которые применяются приобслуживании потребителей (трубочки для коктейлей выполняют из натуральной соломы, одноразовая посуда биоразлагаемая бумажная, онлайн-меню вместо бумажного или пластикового, электронные чеки, онлайн-чаевые и т.д.

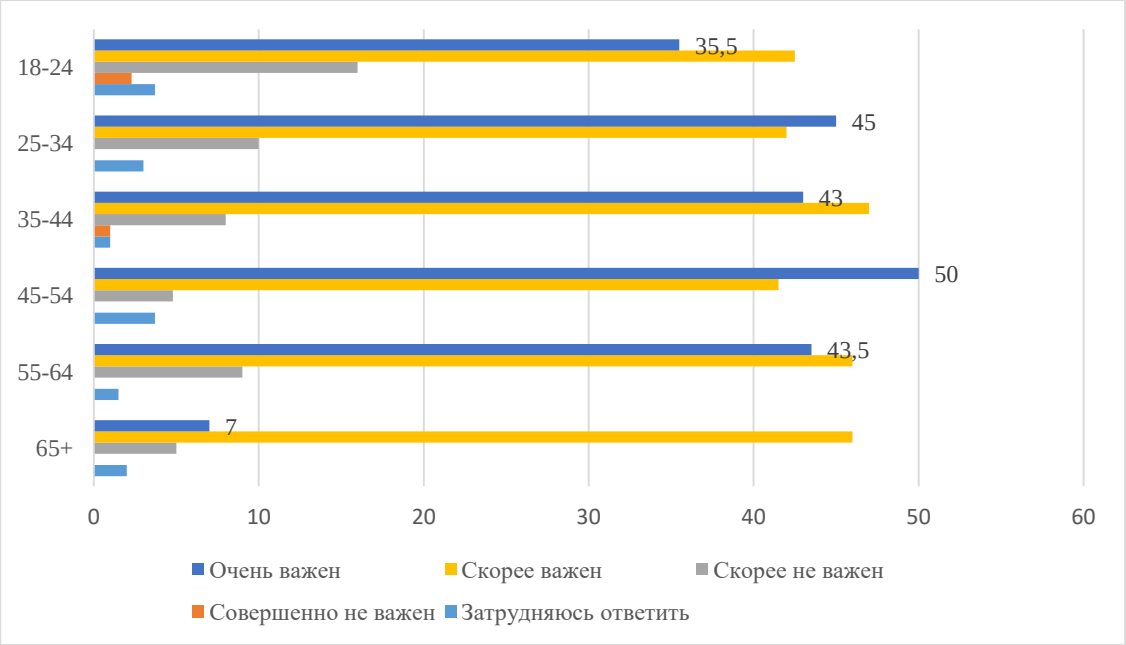


Рис. 2. Результаты опроса респондентов о важности состава продуктов питания, % [3]

4. Тренд comfortfood(пер. с англ. «комфортная/понятная еда») станет новым толчком к развитию столовых и нео-бистро с домашней кухней, предлагающих понятную и простую еду с интуитивно понятными названиями, взывающих у потребителя ассоциации и понимание состава и вкуса блюда. Издание RestaurantBusiness дает следующее определение тренду: «Это еда, которая напоминает посетителю о том, как он пришел домой и родители приготовили для него что-то вкусненькое». RestaurantBusinesstакже отмечает, что клиент ресторана с «комфортным» меню не хочет видеть сложные названия: никаких «крутонов» и «дефлопе». Таким образом данный тренд позволит: адаптировать меню, минимизируя иностранные слова и термины, сформировать целый сегмент заведений, ориентированных на домашнюю и понятную еду, а также усилить динамику популяризации национальной русской кухни.

Благодаря глобализации и повышения роли потребителя в индустрия общественного питания претерпевает колоссальные изменения: от перестройки бизнес-процессов, которые будут соответствовать актуальному потребительскому поведению, но и в целом переосмысления своих ценностей и роли в жизни целевой аудитории. Чуткость и гибкость к изменениям запросов потребителей, ориентация на современные тренды и внедрение цифровых технологий в существующие бизнес-процессы позволят заведениям всегда оставаться на волне даже в периоды турбулентности рынка.

Список литературы

1. Денисевич Е. И., Султанова А. А. Экопрактики в индустрии питания // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. 2021. № 4 (100). URL: https://cyberleninka.rU/article/n/ekopraktiki-v-industrii-pitanii

2. Дорогина В. А. Перспективы применения экологического маркетинга в сфере общественного питания // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 6. URL: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=14241

3. Стахно Н. Д., Плугарь Е. В. Экотенденции и тренды предприятий общественного питания // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2024. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekotendentsii-i-trendy-predpriyatiy-obschestvennogo-pitaniya

Сведения об авторах

Петров Андрей Владимирович – магистрант направления подготовки «Менеджмент (программа «Маркетинговое управление бизнесом») Пензенского государственного университета, Apv1129@gmail.com

УДК 316

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ НАСЕЛЕНИЯ

Сергей Олегович Сергатенко

Департамент демографической и семейной политики Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенза, Россия

Volcodaw@inbox.ru

Аннотация. Современные социальные трансформации, происходящие как на глобальном, так и на локальном уровне, сопровождаются изменениями в системе жизненных приоритетов и ценностных ориентаций населения. Одним из ключевых факторов, влияющих на эти процессы, выступает качество жизни – интегральный показатель, отражающий не только материальное благополучие, но и доступ к образованию, здравоохранению, социальной защищенности, а также субъективное восприятие удовлетворенности жизнью. На фоне усиливающегося социального расслоения, миграционных процессов, урбанизации и цифровизации исследование взаимосвязи между качеством жизни и формированием ценностной структуры приобретает особую значимость. Понимание этой взаимосвязи позволяет не только глубже анализировать мотивационные установки различных социальных групп, но и прогнозировать направления общественного развития, разрабатывать эффективные социальные и культурные политики. Таким образом, обращение к данной теме обусловлено необходимостью комплексного анализа факторов, влияющих на мировоззрение современного человека и трансформацию системы общественных ценностей в условиях динамично меняющейся социальной реальности.

Ключевые слова: качество жизни, население, социум, ценностная структура, уровень жизни, материнский капитал, суммарный коэффициент рождаемости, демография, демографическая политика

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

Sergey O. Sergatenko

Department of Demographic and Family Policy of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation, Penza, Russia

Volcodaw@inbox.ru

Abstract. Modern social transformations occurring both globally and locally are accompanied by changes in the system of life priorities and value orientations of the population.

One of the key factors influencing these processes is the quality of life – an integral indicator that reflects not only material well-being, but also access to education, healthcare, social security, and the subjective perception of life satisfaction. Amid growing social stratification, migration flows, urbanization, and digitalization, studying the relationship between quality of life and the formation of value systems gains particular importance. Understanding this interconnection allows for a deeper analysis of the motivational attitudes of various social groups, as well as forecasting the directions of societal development and shaping effective social and cultural policies. Thus, addressing this topic is driven by the need for a comprehensive analysis of the factors influencing the worldview of the modern individual and the transformation of the system of public values in the context of a rapidly changing social reality.

Keywords: quality of life, population, society, value structure, standard of living, maternity capital, total fertility rate, demography, demographic policy

Первоначальные представления об экономическом благосостоянии были сформированы Адамом Смитом. Он считал, что уровень жизни напрямую отражает качество жизни, и оценка последнего сводилась к анализу материального положения человека [1].

Позднее Альфред Пигу предложил иную трактовку, получившую название утилитарной концепции. Она основывается на субъективной оценке качества жизни: внимание уделяется тому, насколько человек удовлетворен своей жизнью, как он воспринимает труд, отдых, межличностное взаимодействие и эмоциональные состояния [2].

В книге «Общество изобилия» (1958) Джон Кеннет Гэлбрейт подчеркивал, что качество жизни определяется уровнем потребления товаров и услуг в индустриально развитом обществе. Он считал, что ключевым фактором здесь выступает экономический прогресс и технологические достижения [3]. Пример политического употребления понятия продемонстрировал Линдон Джонсон в 1964 году, указав, что истинные цели общества не могут сводиться к материальному богатству, а измеряются качеством жизни граждан [4].

С 1960-х годов термин "качество жизни" стал широко использоваться в научных и политических кругах. Это было обусловлено необходимостью более комплексной оценки уровня социально-экономического развития и эффективности государственной политики. Возросшая сложность общественных и хозяйственных процессов требовала более многогранного подхода.

Согласно статье 7 Конституции РФ, Россия провозглашена социальным государством, чья политика ориентирована на обеспечение достойных условий жизни и свободного развития личности [5].

Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 определяет национальные цели, актуальные до 2030 и перспективно – до 2036 года. Среди них: укрепление здоровья нации, повышение уровня благосостояния, поддержка института семьи, развитие условий для самореализации, формирование безопасной и комфортной среды [6].

Центральной целью стратегии развития остается человек и улучшение качества его жизни. Финансирование медицины, системы образования, создание возможностей для личностного роста рассматриваются как инвестиции в человеческий капитал России.

На сегодняшний день в научной среде не существует универсального определения понятия "качество жизни". В обобщенном виде его можно рассматривать как многомерную характеристику, включающую социальные, экономические, политические, культурные и экологические аспекты, определяющие условия жизни и развития личности.

Одним из ключевых факторов, влияющих на качество жизни, является уровень рождаемости, который во многом зависит от реализуемых мер социальной поддержки.

Демографическая политика страны направлена на увеличение средней продолжительности жизни, снижение уровня смертности и укрепление здоровья населения.

Рисунок 1 иллюстрирует изменения суммарного коэффициента рождаемости (СКР) в России с 2007 по 2024 год. После введения программы материнского капитала наблюдался рост показателя вплоть до 2016 года [7].

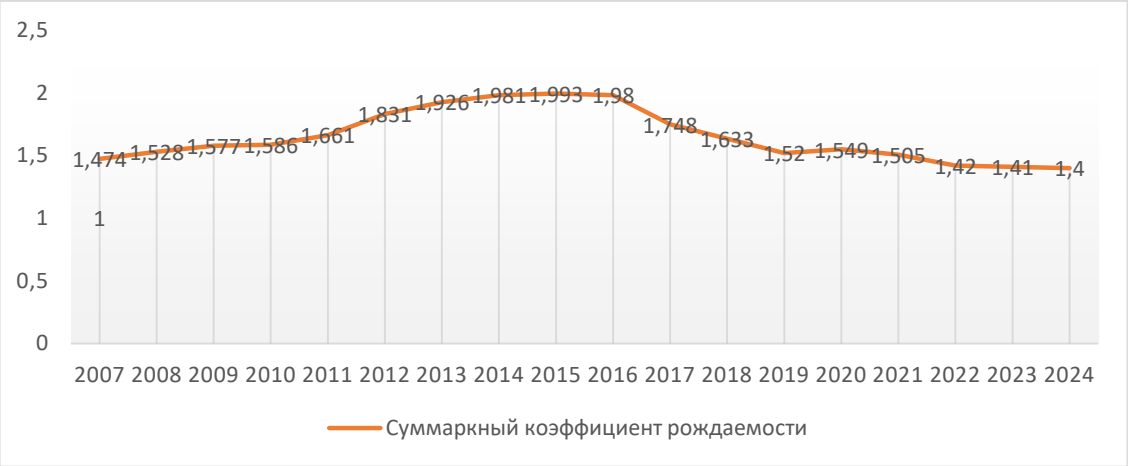


Рис. 1. Суммарный коэффициент рождаемости в Российской Федерации в 2007–2024 гг.

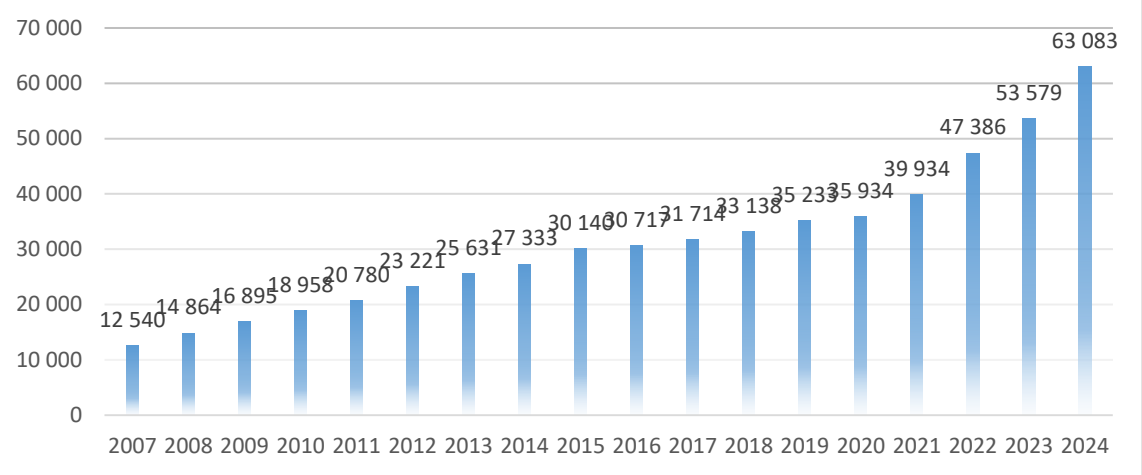


Рис. 2. Отражает рост среднедушевых доходов населения в указанный период [8, 9]

На рисунке 3 представлен объем материнского капитала с 2007 по 2024 гг. С 2020 года размер выплат увеличился в связи с пересмотром государственной политики: одна часть теперь выплачивается за первого ребенка, а за второго и последующих – в размере 150 тысяч рублей [10].

Выводы: Несмотря на рост доходов населения и увеличение суммы материнского капитала, начиная с 2017 года это не оказывает устойчивого влияния на показатели рождаемости.

Механизмы социальной поддержки, включая выплаты, безусловно, влияют на решения о рождении детей, однако демографическая ситуация обусловлена целым комплексом факторов – от политических и экономических условий до общего уровня и качества жизни. Таким образом, эффективная демографическая политика требует системного и междисциплинарного подхода, учитывающего и господствующие идеологические установки.



Рис. 3. Размер материнского капитала в 2007-2024 гг. [10]

В числе ключевых вызовов, затрудняющих формирование полноценного человеческого капитала, остается проблема депопуляции населения.

Список литературы

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М. : Эксмо, 2016. 1056 с.

2. Заладина М. В. Моральная составляющая утилитаристских концепций // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2016. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/moralnayasostavlyayuschaya-utilitaristskih-kontseptsiy (дата обращения: 18.03.2021).

3. Гэлбрейт Джон Кеннет. Общество изобилия : пер. с англ. / науч. ред. рос. изд. С. Д. Бодрунов. М. : Олимп-Бизнес, 2018. 11 с. (Серия ИНИР им. С. Ю. Витте «Современная экономическая мысль»).

4. Попов С. И. Проблема «качества жизни» в современной идеологической борьбе. М., 1977. 4 с.

5. Конституция Российской Федерации [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изм., одобр. в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001 (дата обращения: 09.10.2020).

6. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 гола и на перспективу до 2036 года : указ Президента Российской Федерации № 309 от 07.05.2024 // Президент России. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542

7. Демография // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/12781

8. Уровень жизни населения // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/13397

9. Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11g.htm

10. Размер материнского (семейного) капитала // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115058/?ysclid=ma2g7vpzl2656502064

Сведения об авторах

Сергатенко Сергей Олегович – заместитель начальника отдела сопровождения региональных мер социальной поддержки семей с детьми Департамента демографической и семейной политики Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, Volcodaw@inbox.ru

УДК 316.3

ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА ВЫБОР АВТОМОБИЛЯ ГОРОДСКИМИ ЖИТЕЛЯМИ

Софья Алексеевна Сидоренко[1], Валерия Викторовна Осина[2], Ринат Радикович Камалтдинов[3], Ольга Викторовна Шиняева[4]

[1,2,3,4]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]2019sofia04@bk.ru,
[2]osinavv1@mail.ru,
[3]muzerat1@mail.ru,
[4]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуется влияние социокультурных факторов и качества жизни на потребительские предпочтения на автомобильном рынке. Современные автопроизводители и дилеры должны учитывать не только экономические, но и социально-культурные аспекты в продвижении брендов. В условиях конкуренции ключевым фактором успеха становится понимание региональных особенностей, уровня доходов и образа жизни потребителей.

Ключевые слова: автомобильный рынок, потребительское поведение, социокультурные факторы, качество жизни, брендинг, маркетинговые коммуникации, региональные особенности

THE INFLUENCE OF SOCIO-CULTURAL FACTORS AND QUALITY OF LIFE ON THE CHOICE OF A CAR BY URBAN RESIDENTS

Sofya A. Sidorenko[1], Valeria V. Osina[2], Rinat R. Kamaltdinov[3], Olga V. Shinyaeva[4]

[1,2,3,4]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]2019sofia04@bk.ru,
[2]osinavv1@mail.ru,
[3]muzerat1@mail.ru,
[4]olses@rambler.ru

Abstract. The influence of socio-cultural factors and quality of life on consumer preferences in the automotive market is investigated. Modern automakers and dealers must take into account not only economic, but also socio-cultural aspects in brand promotion. In a competitive environment, understanding regional specifics, income levels, and consumer lifestyles becomes a key success factor.

Keywords: automotive market, consumer behavior, socio-cultural factors, quality of life, branding, marketing communications, regional peculiarities

Современный автомобильный рынок России переживает период значительных трансформаций, вызванных появлением новых игроков, изменением потребительских предпочтений и усилением влияния социокультурных факторов на процесс принятия решений о покупке. В условиях экономической нестабильности и растущей конкуренции понимание механизмов потребительского поведения становится критически важным для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Цель данной статьи заключается в анализе современных тенденций потребительского поведения на российском автомобильном рынке, с акцентом на региональные особенности и влияние социокультурных факторов.

Актуальность исследования определяется несколькими ключевыми аспектами. Во-первых, наблюдаемый в последние годы рост доли китайских автомобильных брендов на российском рынке требует переосмысления традиционных моделей потребительского поведения. Во-вторых, процесс выбора автомобиля все в меньшей степени определяется исключительно финансовыми возможностями покупателей, приобретая выраженную социокультурную обусловленность. В-третьих, сохраняющаяся в российском обществе символическая функция автомобиля как важного элемента социальной идентичности проявляется в феномене так называемого "опережающего потребления", когда покупка осуществляется в кредит преимущественно с целью демонстрации социального статуса.

Теоретическое осмысление проблематики потребительского поведения на автомобильном рынке строится на анализе внутренних и внешних факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке. К внутренним факторам относятся психологические особенности потребителей, включая мотивацию, восприятие и личностные характеристики. Исследования показывают, что выбор автомобиля часто связан с процессами самоидентификации – для одних потребителей автомобиль представляет собой прежде всего средство передвижения, для других выступает символом социального успеха [1, с. 128]. Особое значение имеет эмоциональная составляющая покупки, особенно выраженная у молодых покупателей, демонстрирующих склонность к экспериментам с новыми брендами и моделями [2, с. 13].

Гендерные различия в потребительском поведении проявляются в специфике критериев выбора автомобиля. Мужчины традиционно уделяют больше внимания техническим характеристикам транспортного средства, таким как мощность двигателя, динамические показатели и функциональные особенности. В то же время женщины чаще акцентируют внимание на вопросах безопасности, комфорта и удобства эксплуатации. Возрастные особенности также играют существенную роль в формировании потребительских предпочтений. Молодые покупатели в возрасте 18–35 лет проявляют наибольший интерес к инновационным решениям и дизайнерским особенностям автомобилей, тогда как представители старшего поколения демонстрируют приверженность проверенным временем маркам и моделям.

Внешние факторы потребительского поведения включают социально-экономические и культурные детерминанты [3, с. 190]. Социальный статус и уровень доходов оказывают непосредственное влияние на выбор автомобиля: высокодоходные группы потребителей отдают предпочтение премиальным брендам, в то время как представители среднего класса ориентируются на критерии практичности и экономичности. Семейный статус также является важным фактором – наличие детей в семье повышает значимость таких характеристик, как безопасность и вместительность автомобиля. Культурные нормы и традиции играют особую роль в российском контексте, где автомобиль исторически воспринимается как важный атрибут социального успеха, что объясняет популярность кредитных программ даже среди малообеспеченных категорий населения.

Для выявления роли брендов и брендинговых коммуникаций на рынке легковых автомобилей, а также определения эффективных стратегий их продвижения нами было проведено авторское исследование восприятия автомобильных брендов потребителями (Ульяновск, май 2025 г.; n = 436). В ходе онлайн-опроса изучены факторы выбора автомобиля, уровень лояльности к брендам, эффективность рекламных и PR-кампаний, а также влияние цифровых коммуникаций (социальные сети, контент-маркетинг) на формирование имиджа автомобильных марок. Исследование позволило оценить конкурентоспособность брендов, выявить ключевые тренды в потребительских предпочтениях и определить оптимальные каналы коммуникации с целевой аудиторией.

Анализ социально-демографического профиля показал что гендерное соотношение примерно приближено к 50/50 (женщины – 54 %, мужчины – 46 %), преобладание зрелой аудитории (36–55 лет – 34 %, 56+ – 32 % – что сходится с нашей выборкой) с доходом 26–35 тыс. руб. (34 %) или 36–60 тыс. руб. (26 %) на человека, преимущественно с высшим (40 %) или средним профессиональным (36 %) образованием. Ядро аудитории – семьи с детьми (30 %) и работающее население (38 %).

Что касается автомобиля в жизни потребителя, то 55 % владеют автомобилем, а 16 % планируют покупку. Наиболее популярные авто во владении Lada (12 %), Kia (10 %), Hyundai и Volkswagen (по 7 %). Те респонденты, которые владеют, автомобилем в основном пользуются им каждый день (40 %). Все цели поездок приблизительно одинаковые в процентном соотношении. И только 24 % опрошенных считают, что автомобиль отражает их индивидуальность.

Главные факторы выбора – безопасность (42 %), комфорт (41 %) и бюджет (39 %), тогда как престиж марки (23 %), дополнительные опции (22 %) и дизайн (31 %) менее значимы. Большинство (35 %) воспринимают автомобиль как средство передвижения, ценя надежность и экономичность. 43 % выбирают "экономию топлива" как главный экологический фактор, и только 21 % – "сокращение выбросов". В Ульяновске "зеленое" = "экономное", в отличие от общемировых трендов.

Данные отражают картину потребительских предпочтений жителей Ульяновска при выборе автомобиля, дифференцированную по должностному статусу и типу отношения к автомобилю. При анализе индексов значимости (где 0,31–0,5 указывает на среднюю важность, а значения выше 0,51 – на высокую) выявляются четкие тенденции, определяющие потребительский выбор.

Бюджет является определяющим фактором для специалистов с высшим образованием (0,54) и так называемых "практиков" (0,47), что свидетельствует об их прагматичном подходе к приобретению транспортного средства. В то же время, руководители (0,155) и пенсионеры (0,065) демонстрируют значительно меньшую ценовую чувствительность, что может быть обусловлено как более высоким уровнем дохода, так и ориентацией на долгосрочную перспективу эксплуатации (табл. 1).

Таблица 1

Важность параметров при выборе автомобиля потребителем (в индексах, n= 436)

В какой мере важны для Вас следующие параметры при выборе автомобиля?	Всего	Должностной статус								Автомобиль в жизни потребителя			
		Рабочий, служащий без высшего образования	Специалист с высшим образованием	Предприниматель	Руководитель среднего и высшего звена	Студент	Фрилансер, самозанятый	Пенсионер	Практики	Техноэнтузиасты	Статусники	Профессионалы	Семейные
Бюджет	0,29	0,31	**0,54**	0,33	0,15	0,35	0,06	0,39	0,47	0,24	0,10	0,18	0,28
Безопасность	0,35	0,38	**0,50**	0,32	0,35	0,23	0,30	0,39	0,46	0,32	0,23	0,26	0,40
Комфорт	0.36	0,31	**0,55**	0,30	0,31	0,47	0,16	0,29	0,42	0,45	0,24	0,25	0,29
Экономичность	0,28	0,39	0,32	0,22	0,22	0,20	0,24	0,31	0,43	0,31	0,11	0,09	0,28
Престиж марки	0,10	0,01	0,12	0,31	0,06	**–0,02**	0,14	**–0,07**	0,09	0,24	0,12	0,04	–0,03
Отражение Вашей индивидуальности	0,11	**–0**	0,14	0,26	0,27	0,07	**–0**	0,10	0,13	0,14	0,11	0,14	0

[1]**Примечание.** Индекс является сжатым показателем порядковой шкалы; его значения трактуются следующим образом: от 0,51 до 1 – высокий уровень, 0,31–0,5 – средний уровень, от 0 до 0,3 – низкий уровень.

На региональном рынке лучше всего представлены Lada (32 %), Toyota (24 %) и Haval (24 %). При этом оптимальными брендами жители считают Lada (59 %), Hyundai (52 %) и Toyota (49 %). Однако наблюдается парадокс: несмотря на высокую оценку Lada, лишь 12 % респондентов владеют автомобилями этой марки. Это может быть связано с восприятием Lada как «бюджетного, но некомфортного» варианта, тогда как ключевыми критериями выбора являются как раз комфорт и безопасность.

Рекламные коммуникации автосалонов достигают 34 % респондентов 2–3 раза в неделю. Наиболее доверенными источниками информации остаются отзывы друзей (50 %), личное посещение (46 %) и интернет в целом (48 %). При этом социальным сетям автосалонов доверяют лишь 34 %, что указывает на недостаточную эффективность цифровых коммуникаций. Региональные предпочтения в Ульяновске отличаются от общероссийских данных. Если в целом по стране растет роль персонализированных digital-коммуникаций и влияния блогеров, то в Ульяновске сохраняется ориентация на оффлайн-доверие (отзывы друзей – 50 %, личное посещение – 46 %). Также выше среднего по РФ доля семей, выбирающих автомобиль для перевозки детей (30 % против 22 % в Москве).

Таким образом, современный автомобильный рынок России демонстрирует значительные изменения, обусловленные как экономическими факторами, так и социокультурными аспектами. Исследование показало, что потребители в Ульяновске в основном ориентированы на такие критерии, как безопасность, комфорт и бюджет, что отличается от общемировых трендов, где экологические факторы и престиж марки играют более значимую роль. Это подчеркивает важность учета региональных особенностей при разработке маркетинговых стратегий.

Список литературы

1. Тимохина Г. С., Шапошников В. А. Поведение женщины-потребителя на рынке легковых автомобилей // Journal of new economy. 2010. № 4 (30). С. 127–133.

2. Верников А. В., Курышева А. А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. 2021. № 5. С. 11–34.

3. Кириллова Е. А. О некоторых аспектах потребительского поведения автомобильной продукции // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее. Пенза : Наука и Просвещение, 2016. С. 188–194.

Сведения об авторах

Сидоренко Софья Алексеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, 2019sofia04@bk.ru

Осина Валерия Викторовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, osinavv1@mail.ru

Камалтдинов Ринат Радикович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, muzerat1@mail.ru

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

УДК 005.35

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА В 2025 Г.

Даниил Артемович Соколовский

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

sokolpnz@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается трансформация корпоративной социальной ответственности из второстепенного элемента корпоративной культуры в стратегический инструмент управления человеческим капиталом на российском рынке труда в 2025 г. Исследование анализирует влияние трех ключевых факторов структурных изменений: демографического кризиса, миграции высококвалифицированных специалистов и смены ценностных ориентиров поколений Z и Y. Результаты исследования демонстрируют, что компании, эффективно интегрирующие корпоративную социальную ответственность в HR-стратегии, получают значительные конкурентные преимущества в условиях обострения «войны за таланты» на российском рынке труда.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, ESG, рынок труда, кадровая политика, цифровизация HR, демографические вызовы, миграция специалистов

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE RUSSIAN LABOR MARKET IN 2025

Daniil A. Sokolovsky

Penza State University, Penza, Russia

sokolpnz@yandex.ru

Abstract. The article examines the transformation of corporate social responsibility (CSR) from a secondary element of corporate culture into a strategic tool for human capital management in the Russian labor market in 2025. The study analyzes the impact of three key factors of structural changes: the demographic crisis, the migration of highly qualified specialists, and shifting value orientations among Generations Z and Y. The results demonstrate that companies effectively integrating CSR into HR strategies gain significant competitive advantages amid intensifying “war for talent” in the Russian labor market.

Keywords: corporate social responsibility, ESG, labor market, HR policy, HR digitalization, demographic challenges, talent migration

Современный этап развития российского рынка труда характеризуется глубокими структурными изменениями, которые требуют принципиально новых подходов к управлению человеческим капиталом. В условиях глобальной экономической нестабильности, технологической трансформации и смены социальных парадигм корпоративная социальная ответственность (КСО) переживает качественную метаморфозу – из формального элемента корпоративной отчетности она превращается в стратегический инструмент конкурентной борьбы за таланты. Этот процесс особенно актуален в 2025 году, когда российские компании столкнулись с уникальным сочетанием вызовов, кардинально меняющих правила игры на рынке труда [1].

Фундаментальной проблемой современного российского трудового ландшафта стал демографический кризис, корни которого уходят в 1990-е годы. Согласно последним данным Росстата, к 2025 году численность населения в критически важной для экономики возрастной группе 20-29 лет сократилась на 1,8 миллиона человек по сравнению с 2020 годом [2]. Особенно остро эта проблема проявляется в высокотехнологичных отраслях: по оценкам Министерства труда, дефицит IT-специалистов в 2025 году достигнет 1 миллиона человек. Параллельно с этим наблюдается массовый отток квалифицированных кадров: по данным Центробанка, за период 2022-2024 годов Россию покинуло около 1 миллиона высококвалифицированных специалистов, преимущественно в возрасте 25–40 лет – то есть наиболее продуктивной части трудовых ресурсов [3].

Однако количественные изменения – лишь часть проблемы. Качественная трансформация ценностных ориентаций современных работников, особенно представителей поколений Y и Z, создает принципиально новые требования к работодателям. Согласно глобальному исследованию компании «Деловые Решения и Технологии» 2023 года, 67 % молодых специалистов рассматривают социальную ответственность компании как ключевой фактор при выборе места работы, а 58 % готовы отказаться от более высокооплачиваемой должности в организации, чьи ценности не соответствуют их личным убеждениям [4]. Эти данные свидетельствуют о кардинальном пересмотре традиционной модели трудовых отношений.

В этих условиях корпоративная социальная ответственность перестает быть просто инструментом формирования положительного имиджа компании. Она превращается в сложную систему управления человеческим капиталом.

Методологическую основу данного исследования составляют три взаимодополняющих подхода: анализ официальной статистики (данные Росстата, Министерства труда, Центробанка РФ), изучение корпоративной отчетности 20 крупнейших российских компаний за 2022–2025 годы, а также результаты социологических опросов, охвативших более 15 тысяч респондентов [5]. Такой комплексный подход позволил не только зафиксировать текущие тенденции, но и выявить причинно-следственные связи между внедрением КСО-практик и ключевыми показателями эффективности управления персоналом.

Практическая значимость исследования заключается в том, что оно предлагает конкретные механизмы адаптации кадровой политики к новым реалиям. Как показывают результаты, компании, эффективно интегрирующие принципы КСО в HR-стратегии, демонстрируют на 25–30 % более низкую текучесть кадров, на 12–18 % более высокую производительность труда и на 24 % лучшее восприятие работодательского бренда по сравнению с конкурентами, сохраняющими традиционные подходы к управлению персоналом [6].

Таким образом, современная корпоративная социальная ответственность представляет собой не набор разрозненных благотворительных инициатив, а сложную систему управления человеческим капиталом, позволяющую компаниям эффективно адаптироваться к вызовам нового времени. Последующее изложение детально раскроет механизмы этой трансформации и предложит конкретные рекомендации по внедрению КСО-практик в кадровую политику российских компаний.

Согласно прогнозам Министерства труда РФ (2024), к 2025 году дефицит квалифицированных кадров в России достигнет 4,8 млн специалистов, что составляет около 6,5% от общей численности рабочей силы. Этот кризис обусловлен тремя ключевыми факторами:

1. Демографический провал 1990-х годов. Сокращение числа трудоспособных граждан в возрасте 25–40 лет (основная группа экономически активного населения).

По данным Росстата (2024), к 2025 году численность населения в возрасте 20–29 лет уменьшится на 1,8 млн по сравнению с 2020 годом [7].

Данный фактор может привезти к таким последствиям, как обострение конкуренции за молодых специалистов и рост зарплатных ожиданий (по данным HeadHunter, средний рост зарплат в IT-секторе за 2020–2025 гг. составил 42 %).

2. Усиленная миграция молодых сотрудников. С 2022 по 2024 год из России уехало до 1 млн высококвалифицированных работников (оценка ЦБ РФ, 2024). Основные направления: США, ЕС, Турция, ОАЭ (исследование Boston Consulting Group, 2024). В IT-секторе эмиграция затронула до15% разработчиков (данные РАЭК, 2024) [8].

3. Изменение ценностей работников. Современные сотрудники (особенно поколения Z и миллениалы) все чаще выбирают работодателей не только по уровню зарплаты, но и по следующим факторам: корпоративной социальной ответственности (КСО), work-life balance (баланс между работой и личной жизнью) экологическим инициативам, 67 % соискателей 18–35 лет ставят социальную политику компании в топ-3 критериев выбора работодателя (HeadHunter, 2024), 72 % миллениалов готовы сменить работу, если компания не соответствует их этическим принципам [9].

Российский рынок труда в 2025 году сталкивается с структурными проблемами: демографический, что приводит к спаду кадров; миграция, что приводит к потери квалифицированных специалистов, смена ценностей, что приводит к новым требованиям к работодателям; компании, инвестирующие в КСО, ESG, получают конкурентное преимущество в «войне за таланты»; развитие "зеленых" компетенций.

Также в 2025 году ESG-трансформация бизнеса привела к резкому росту спроса на специалистов в области экологии и устойчивого развития. В нефтегазовом секторе 45 % вакансий содержат требования к знанию экологических стандартов (против 12 % в 2022 г.). Количество запросов на экологов производства увеличилось вдвое [10].

Компания "Русал" инвестировала ₽2,4 млрд в корпоративный университет по углеродному менеджменту [11]. Результатами стало: сокращение выбросов на 12 % и рост удержания молодых специалистов на 18% (Отчет "Русала" по устойчивому развитию, 2025).

В 2025 году КСО – это инвестиция в эффективность, а не просто "имидж". Компании, внедряющие эти практики, получают до 3x ROI за счет снижения текучки и роста производительности [12].

Острой проблемой российских регионов, особенно моногородов, остается массовый отток молодежи – согласно исследованиям Фонда "Сколково" (2024), около 60 % молодых специалистов планируют покинуть свои города в поисках лучших перспектив [13]. Крупные корпорации демонстрируют эффективные подходы к решению этой проблемы: компания ПАО «ГМК "Норильский никель"» инвестировала 5 млрд рублей в создание Кампуса Арктического университета, что позволило закрыть 90% потребности в инженерных кадрах, а ПАО «Татнефть» через систему социальных пакетов с жильем увеличила долю местных кадров до 80 % (РБК, 2025) [14]. Экономический эффект таких программ значителен – по данным ВШЭ (2024), каждый рубль, вложенный в инфраструктурные проекты, приносит 3 рубля экономии на подборе и адаптации персонала.

Современные бизнес-практики предлагают три ключевых направления работы с региональными кадрами. В области образовательных программ выделяются инициативы типа "СберКонтур", предоставляющего гранты до 300 тысяч рублей на переобучение IT-специалистов, что увеличило кадровый резерв компании

на 30 % [15]. Социальные инициативы включают программы волонтерства с оплачиваемыми днями (используются 68 % компаний) и развитие территорий. Цифровизация HR-процессов проявляется во внедрении платформ оценки навыков (57 % крупных работодателей) и AI-ассистентов карьеры (ПАО «Сбербанк», Mail.ru Group).

Для российских компаний в 2025 году КСО становится критически важным элементом бизнес-стратегии. Как показывают исследования BCG (2025), организации с развитой ESG-культурой демонстрируют: на 24% более высокую рентабельность; в 2 раза меньшую текучесть кадров; на 30% более высокую привлекательность для топ-специалистов.

Перспективы развития КСО связаны с ее цифровизацией, персонализацией и интеграцией во все HR-процессы – от рекрутинга до программ обучения и развития. В условиях кадрового дефицита именно социальная ответственность становится ключевым дифференцирующим фактором на рынке труда.

Список литературы

1. Отдача от инвестиций в корпоративную социальную ответственность : аналит. отчет / Бостонская консалтинговая группа. М. : БКГ Россия, 2025. 45 с.
2. Галлап Инк. Отчет о благополучии на рабочем месте: новые метрики успеха. Вашингтон : Галлап Пресс, 2025. 68 с.
3. Кадровые стратегии бизнеса в 2025 году // Деловой мир. 2025. № 3. С. 34–41.
4. Делуар СНГ. Организации с целеполаганием: привлечение талантов поколения Z. М. : Делуар Инсайтс, 2025. 112 с.
5. Капелюшников Р. И. Российский рынок труда: вызовы демографии // Вопросы экономики. 2023. № 5. С. 45–67.
6. Маккинзи и Компания. Революция HR-технологий: блокчейн и ИИ в управлении талантами. Нью-Йорк : Институт Маккинзи, 2025. 89 с.
7. Концепция развития кадрового потенциала до 2030 года. М., 2025. 56 с. // Министерство труда и социальной защиты РФ. URL: https://mintrud.gov.ru/
8. ПрайсуотерхаусКуперс. Интеграция ESG-принципов в HR-практики: глобальные и российские тренды. М. : PwC Паблишинг, 2024. 72 с.
9. Анализ кадрового дефицита в IT-отрасли России 2024–2025. М., 2025. 38 с. // Российская ассоциация электронных коммуникаций. URL: https://raec.ru/
10. Демографический прогноз Российской Федерации на 2024–2035 годы / Росстат. М. : Росстат, 2024. 64 с.
11. Годовой отчет по устойчивому развитию за 2024 год. М., 2025. 91 с. // ПАО «Русал». URL: https://rusal.ru/sustainability/report/
12. Моногорода: вызовы и решения. М., 2024. 51 с. // Фонд Сколково. URL: https://sk.ru/
13. Исследование мотивации соискателей 18–35 лет. М., 2024. 29 с. // HeadHunter. URL: https://hh.ru/?customDomain=1
14. Зеленые навыки на рынке труда: отчет 2025. М., 2025. 42 с. // HeadHunter. URL: https://hh.ru/?customDomain=1
15. Отчет о миграции высококвалифицированных специалистов. М., 2024. 37 с. URL: https://cbr.ru/

Сведения об авторах

Соколовский Даниил Артемович – магистрант направления подготовки «Менеджмент (программа «Маркетинговое управление бизнесом») Пензенского государственного университета, sokolpnz@yandex.ru

УДК 332.1

ИНВЕСТИЦИИ В ИНФРАСТРУКТУРУ, ОБРАЗОВАНИЕ И ЗДРАВООХРАНЕНИЕ КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В РОССИИ: РОЛЬ БИЗНЕСА В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

Даниил Артемович Соколовский

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

sokolpnz@yandex.ru

Аннотация. В условиях цифровой трансформации и инновационного развития территорий корпоративная социальная ответственность становится важным элементом стратегии российских компаний. Инвестиции в инфраструктуру, образование и здравоохранение способствуют не только устойчивому развитию бизнеса, но и повышению качества жизни населения. Рассматриваются ключевые направления социальных инвестиций российских корпораций, их мотивация, механизмы реализации и влияние на социально-экономическое развитие регионов.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, инфраструктура, образование, здравоохранение, устойчивое развитие, цифровая трансформация

INVESTMENTS IN INFRASTRUCTURE, EDUCATION AND HEALTHCARE AS PART OF CORPORATE STRATEGY IN RUSSIA: THE ROLE OF BUSINESS IN SUSTAINABLE TERRITORIAL DEVELOPMENT

Daniil A. Sokolovsky

Penza State University, Penza, Russia

sokolpnz@yandex.ru

Abstract. In the context of digital transformation and innovative territorial development, corporate social responsibility has become a crucial element of Russian companies' strategies. Investments in infrastructure, education, and healthcare contribute not only to sustainable business development but also to improving quality of life for local populations. This article examines key directions of social investments by Russian corporations, their motivations, implementation mechanisms, and impact on socio-economic development of regions.

Keywords: corporate social responsibility, social investments, infrastructure, education, healthcare, sustainable development, digital transformation

В современной экономике корпоративная социальная ответственность (КСО) трансформировалась из элемента репутационного менеджмента в стратегический инструмент долгосрочного развития компаний [1, с. 45]. Российский бизнес, особенно крупные корпорации, все активнее инвестирует в инфраструктуру, образование и здравоохранение, создавая тем самым условия для собственного устойчивого роста [2]. Такой подход особенно важен в условиях цифровизации экономики и инновационного развития территорий, когда качество жизни населения напрямую влияет на производительность труда, инвестиционную привлекательность регионов и социальную стабильность [3].

За последнее десятилетие российские компании прошли путь от разрозненных благотворительных акций к системным программам социальных инвестиций. Этот процесс можно проследить по данным Российского союза промышленников и предпринимателей (табл. 1).

Таблица 1

Рост корпоративных социальных инвестиций в России (2015–2024 гг.)

Год	Общий объем инвестиций, млрд руб.	Доля в ВВП, %	Основные направления
2015	320	0,4 %	Благотворительность, спонсорство
2018	540	0,5 %	Развитие территорий, экология
2021	890	0,7 %	Образование, здравоохранение
2024	1200	0,9 %	Комплексные программы развития

Мотивация компаний к социальным инвестициям носит комплексный характер [4]. С экономической точки зрения, развитие инфраструктуры (дорог, логистических сетей, энергосистем) позволяет снижать операционные издержки [5, с. 78]. Подготовка квалифицированных кадров через образовательные программы помогает преодолевать дефицит специалистов, а инвестиции в здоровье сотрудников повышают производительность труда [6]. Не менее важны репутационные выгоды - укрепление доверия со стороны государства, местных сообществ и потребителей, повышение лояльности персонала. Дополнительными стимулами выступают регуляторные требования (особенно для сырьевых компаний) и глобальная ESG-повестка, делающая социальные инвестиции обязательным элементом корпоративной стратегии.

В сфере инфраструктурного развития российские компании демонстрируют разнообразные инициативы. Промышленные гиганты, такие как ПАО «Газпром» и «ГМК «Норильский никель»», инвестируют в транспортные системы и объекты ЖКХ в регионах своего присутствия, что одновременно решает социальные задачи и оптимизирует их бизнес-процессы. Цифровая трансформация стимулирует телекоммуникационные компании (ПАО «Ростелеком», ПАО «Сбербанк») развивать "умные" городские технологии и расширять интернет-покрытие. Особую роль играют механизмы государственно-частного партнерства, позволяющие привлекать бизнес к финансированию социально значимых объектов - от школ и детских садов до транспортных узлов.

Образовательные инициативы бизнеса сосредоточены на решении ключевой проблемы российской экономики – дефиците квалифицированных кадров. Компании создают специализированные программы STEM-образования (Госкорпорация «Росатом», ООО «Яндекс», ПАО «Сбербанк»), развивают корпоративные университеты ("СберУниверситет", "Академия РЖД") и активно внедряют цифровые образовательные платформы. Эти проекты не только формируют кадровый резерв для самих компаний, но и создают будущих потребителей их продуктов и услуг. В сфере здравоохранения бизнес действует в двух направлениях: развитие корпоративной медицины («ГМК "Норильский никель"», АО «РУСАЛ») и поддержка общественного здравоохранения, что особенно ярко проявилось во время пандемии COVID-19. Такие инвестиции одновременно улучшают здоровье персонала, снижают экономические потери от заболеваний и укрепляют социальный капитал компаний.

Перспективы развития КСО в России связаны с углублением государственно-частного партнерства, дальнейшей цифровизацией социальной сферы и повышением прозрачности корпоративной отчетности. Социальные инвестиции

перестают быть добровольной благотворительностью, превращаясь в необходимый элемент устойчивого развития бизнеса, способствующий как росту компаний, так и улучшению качества жизни в регионах их присутствия. В условиях трансформации экономики такой симбиоз бизнес-интересов и социальных задач становится ключевым фактором долгосрочного успеха. Социальные инвестиции российского бизнеса в инфраструктуру, образование и здравоохранение перестали быть просто благотворительностью – они стали частью корпоративных стратегий. В ближайшие годы можно ожидать:

1) Рост числа ГЧП-проектов – государство будет активнее привлекать бизнес к решению социальных задач.

2) Углубление цифровизации – компании продолжат развивать онлайн-образование и телемедицину.

3) Повышение прозрачности КСО – инвесторы и общество будут требовать больше данных о реальном воздействии социальных программ.

Таким образом, социальные инвестиции становятся неотъемлемой частью устойчивого развития бизнеса в России, способствуя как росту компаний, так и улучшению качества жизни в регионах.

Список литературы

1. Отчет о корпоративной социальной ответственности в России: 2015–2023 гг. // Российский союз промышленников и предпринимателей. URL: https://rspp.ru/sustainable_development/.

2. Портер М., Крамер М. Создание общей ценности // Harward Business Review. 2011. Январь-февраль. С. 89.

3. Смирнов В. Л. ГЧП как инструмент реализации социальных инвестиций // Экономист. 2022. № 11. С. 34–49.

4. Отчет об устойчивом развитии за 2022 год // ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/56/691615/gazprom-sustainability-report-ru-2022.pdf

5. Отчет о социальных инвестициях и программах КСО // ПАО «Сбербанк». URL: https://www.sberbank.com/ru

6. Годовой отчет: раздел по корпоративной социальной ответственности // ГК «Росатом». URL: https://www.rosatom.ru/

Сведения об авторах

Соколовский Даниил Артемович – магистрант направления подготовки «Менеджмент» (программа «Стратегическое управление развитием бизнеса») Пензенского государственного университета, sokolpnz@yandex.ru

УДК 338.012

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Галина Николаевна Тугускина[1], Олеся Викторовна Шурыгина[2]

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

[1]galina066@mail.ru,
[2]shuryginaolesya28@gmail.com

Аннотация. Рассматривается влияние уровня жизни на формирование здорового образа жизни. Анализируются факторы, среди которых особое внимание уделяется экономическим, образовательным и инфраструктурным сферам.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, уровень жизни, материальное благополучие, образование, инфраструктуры

THE INFLUENCE OF THE STANDARD OF LIVING ON THE FORMATION OF A HEALTHY LIFESTYLE OF THE POPULATION

Galina N. Tuguskina[1], Olesya V. Shurygina[2]

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

[1]galina066@mail.ru,
[2]shuryginaolesya28@gmail.com

Abstract. The influence of the standard of living on the formation of a healthy lifestyle is considered. The factors are analyzed, among which special attention is paid to economic, educational and infrastructural spheres.

Keywords: healthy lifestyle, standard of living, material well-being, education, infrastructure

Влияние уровня жизни на формирование здорового образа жизни (ЗОЖ) населения является комплексным и многогранным процессом Уровень жизни – это комплексный показатель, включающий материальную обеспеченность, доступ к качественным товарам и услугам, условия труда, экологию, образование и медицинское обслуживание. Он напрямую влияет на возможность ведения здорового образа жизни (ЗОЖ), поскольку определяет доступ человека к ресурсам, необходимым для поддержания здоровья.

Существуют различные подходы к определению понятия уровень жизни. Одни ученые определяют уровень жизни как экономическую составляющую благосостояния людей, которая измеряется величиной потребления на душу населения или величиной потребления в пересчете на взрослое население [1].

С другой точки зрения, уровень жизни – это денежная оценка ресурсов, необходимых для обеспечения качества жизни личности, социальных групп и общества в целом; уровень материального благосостояния людей, измеряемый либо величиной их дохода (ВНП на душу населения), либо с помощью набора показателей уровня материального потребления. [2, 3]. Уровень жизни - обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения разумных потребностей [4].

Под здоровым образом жизни понимают, как правило. рациональный режим труда, отдыха; сбалансированное питание; регулярные занятия физической культурой; овладение навыками личной и общественной гигиены; борьба с вредными привычками: пристрастием к алкоголю, курением, наркоманией, злоупотреблением лекарствами, самолечением и т. д. Здоровый образ жизни - поведение человека, которое направлено на сохранение и укрепление здоровья и базируется на гигиенических нормах, требованиях и правилах; типичная совокупность форм и способов повседневной культурной жизнедеятельности личности, основанная на культурных нормах, ценностях, смыслах деятельности, и укрепляющая адаптивные возможности организма [5].

Существенное влияние на формирование ЗОЖ оказывают доходы и материальное благополучие, поскольку высокий уровень доходов позволяет приобретать качественные и полезные продукты (овощи, фрукты, органические продук-

ты), обеспечивать регулярные занятия спортом (абонементы в фитнес-клубы, тренажеры дома), пользоваться платными медицинскими услугами (профилактические обследования, консультации специалистов). Соответственно, из-за низких доходов люди вынуждены потреблять дешевую, но вредную пищу (фастфуд, полуфабрикаты). В определенной мере приходится отказываться от профилактики и лечения из-за финансовых ограничений; не хватает средств на посещение спортзала, бассейна.

Как показывают данные статистики, в России в период с 2020–2024 год наблюдается устойчивый рост номинальных денежных доходов населения (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение доходов и затрат на медицинские услуги в России [6–8]

Год	Среднедушевой доход, руб.	Затраты на медицинские услуги, руб.
2020	35934	5866
2021	39934	7417
2022	47386	8308
2023	53579	9258
2024	63090	10957

Соответственно увеличиваются расходы на медицинские услуги, не считая затрат на здоровые и качественные продукты, свидетельствуя о том, что люди готовы больше инвестировать в свое здоровье, так как растет интерес к ведению здорового образа жизни.

В Пензенской области аналогичная ситуация: с ростом доходов увеличиваются расходы на здоровье. И хотя региональный уровень среднедушевого дохода населения имеет значительные отличия от всероссийского, стремление жителей Пензенской области к здоровому образу жизни не ослабевает (табл. 2).

Таблица 2

Соотношение доходов и затрат на медицинские услуги в Пензенской области [9–10]

Год	Среднедушевой доход, руб.	Затраты на медицинские услуги, %
2020	24352,2	4,7
2021	26676,4	6,9
2022	32071,5	5,1
2023	36428.9	5,5
2024		

Определенную роль на формирование ЗОЖ влияет уровень образования населения, так как образованные люди лучше разбираются в принципах правильного питания, выполняют медицинские рекомендации, отказываются от вредных привычек (курение, алкоголь). Противоположная картина наблюдается в малообеспеченных семьях и малообразованных слоях населения. Здесь гораздо выше распространенность курения и алкоголизма.

Кроме того, следует отметить, что высокий уровень жизни часто связан с более комфортными условиями труда, возможностью отдыхать и восстанавливаться.

Низкий уровень жизни приводит к занятости на производствах с повышенным риском профессиональных заболеваний), хроническому стрессу из-за финансовой нестабильности.

Высокий уровень жизни обычно коррелирует с чистым воздухом и водой, развитой инфраструктурой для ЗОЖ (парки, велодорожки, спортивные площадки) (табл. 3).

Таблица 3

Численность спортивных объектов [12–14]

	Россия	Пензенская область
Спортивные сооружения	370 587	4 419
Фитнес-клубы	9750	90
Парки и зоны для активного отдыха	Более 430	Более 70

Несмотря на доходы и уровень образования, в Пензенской области достаточно парков и зеленых зон, которые способны создавать благоприятную инфраструктуру для ведения ЗОЖ. Это предоставляет хорошие возможности для отдыха и физической активности не только для обеспеченных, но и для менее обеспеченных слоев населения.

Таким образом, чем выше уровень жизни, тем больше у человека возможностей вести здоровый образ жизни благодаря: финансовой доступности качественного питания, спорта и медицины; образованию и осознанному отношению к своему здоровью; благоприятным условиям труда и низкому уровню стресса; хорошей экологии и развитой инфраструктуре.

Поэтому, прежде всего, необходимо повышение доходов населения и доступности здоровых продуктов; развитие бесплатных спортивных программ и инфраструктуры; улучшение системы здравоохранения; экологическая политика, направленная на снижение загрязнение среды.

Таким образом, уровень жизни – один из ключевых факторов, определяющих здоровье нации. Государственные и социальные программы, направленные на его повышение, способствуют распространению ЗОЖ среди населения.

Список литературы

1. Экономика. Толковый словарь. М. : Инфра-М : Весь Мир, 2000.

2. Елисеева И. И. Социальная статистика. 3-е изд. М. : Финансы и статистика, 2007. 2019 с.

3. Куликов В. М., Тимофеев А. А. Здоровый образ жизни: терминологический словарь. Минск : БГУ, 2019.

4. Овчинников В. П., Фокин А. М., Кунарев В. С., Бледнова В. Н. Здоровый образ жизни студента. 5-е изд. СПб. : Лань, 2024. 178 с.

5. Петраков М. А., Прудников С. Н., Будейкина Е. М., Морозов С. В. Здоровый образ жизни. Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2021. 236 с.

6. Рынок труда, занятость и заработная плата // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries

7. Объем платных услуг на душу населения // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Platnoe_obsluj_2023.pdf

8. Россияне и частная медицина: сколько тратят и как часто используют платные услуги // Retail. URL: https://www.retail-loyalty.org/news/credniy-chek-na-chastnuyu-meditsinu-v-2024-godu-vyros-na-15/#:~:text=Средний%20чек%20в%20частных%20российских, медицину%20растут%20выше%20темпов%20инфляции.x

9. Среднедушевые денежные доходы и потребительские расходы // Пензастат. URL: https://58.rosstat.gov.ru/storage/mediabankсреднедушевые%20и%20потребительские%20денежные%20доходы.html

10. Уровень жизни населения // Росстат. URL: https://58.rosstat.gov.ru/InformationAnalyticalMaterials_2022
11. Спорт // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/sport/others/articles/2025/04/14/1104331-glavnoe-iz-otcheta-minsporta
12. Губернатор // Правительство Пензенской области. URL: https://pnzreg.ru/news/sport/468217/
13. Правительство показало бизнесу, куда вкладывать деньги: в России появятся не менее ста деловых парков // Российская газета. URL: https://rg.ru/2024/07/29/vse-v-park.html

Сведения об авторах

Тугускина Галина Николаевна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-6400-3521, galina066@mail.ru
Шурыгина Олеся Викторовна – студентка направления подготовки «Менеджмент» Пензенского государственного университета, shuryginaolesya28@gmail.com

УДК 613.2.03

ЦЕННОСТЬ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ КАК ФАКТОР ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ РОССИЯН

Дина Мунировна Тухфятуллова[1], Ольга Викторовна Шиняева[2]

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

[1]dinatm200@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Аннотация. В исследовании рассматриваются практики питания различных социально-демографических групп в России, выявляются факторы, препятствующие формированию здоровых пищевых привычек. На выбор питания влияют уровень дохода, образование, пол, возраст и занятость.

Ключевые слова: рациональное питание, пищевая культура, режим питания, социально-демографические группы, сетевые предприятия быстрого питания

THE VALUE OF PROPER NUTRITION AS THE FACTOR OF A HEALTHY LIFESTYLE FOR RUSSIANS

Dina M. Tukhfiatullova[1], Olga V. Shinyaeva[2]

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

[1]dinatm200@gmail.com,
[2]olses@rambler.ru

Abstract. The study examines the nutritional practices of various socio-demographic groups in Russia, identifies factors that hinder the formation of healthy eating habits. Food choices are influenced by income, education, gender, age, and employment.

Keywords: rational nutrition, food culture, nutrition regime, socio-demographic groups, fast food chains

Введение. Питание представляет собой фундаментальную физиологическую потребность, напрямую влияющую на психофизическое состояние человека. Сохранение сбалансированного питания, включающего умеренность в потреблении пищи, предпочтение натуральных продуктов являются критически важными для поддержания здоровья. Нарушение принципов рационального питания ведет к снижению метаболической активности, ослаблению иммунитета и возрастанию риска сердечно-сосудистых заболеваний, а также к негативным изменениям психического состояния.

Актуальность проблемы несбалансированного питания в России и других странах мира не вызывает сомнений. Проблема выступает ключевым фактором риска для здоровья, требующим пристального внимания со стороны здравоохранения.

Цель настоящего исследования – проанализировать пищевые практики различных социально-демографических групп в России и определить ключевые факторы, мешающие формированию здоровых пищевых привычек.

Методология. Для получения данных об особенностях питания населения был использован анализ социологического опроса, проведенного Научно-исследовательским центром социально-политического мониторинга Института общественных наук (ИОН) Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) в 2021 году.

Результаты. Оценка культуры питания.

В 2021 году 64,4 % опрошенных россиян признали важность рационального питания для здорового образа жизни. Однако, практическая реализация этих убеждений остается недостаточной. Только 14,9 % респондентов строго придерживаются режима питания, 45,2 % стараются это делать, но допускают отклонения. 35,7 % не соблюдают режим, а 4,2 % затруднились ответить.

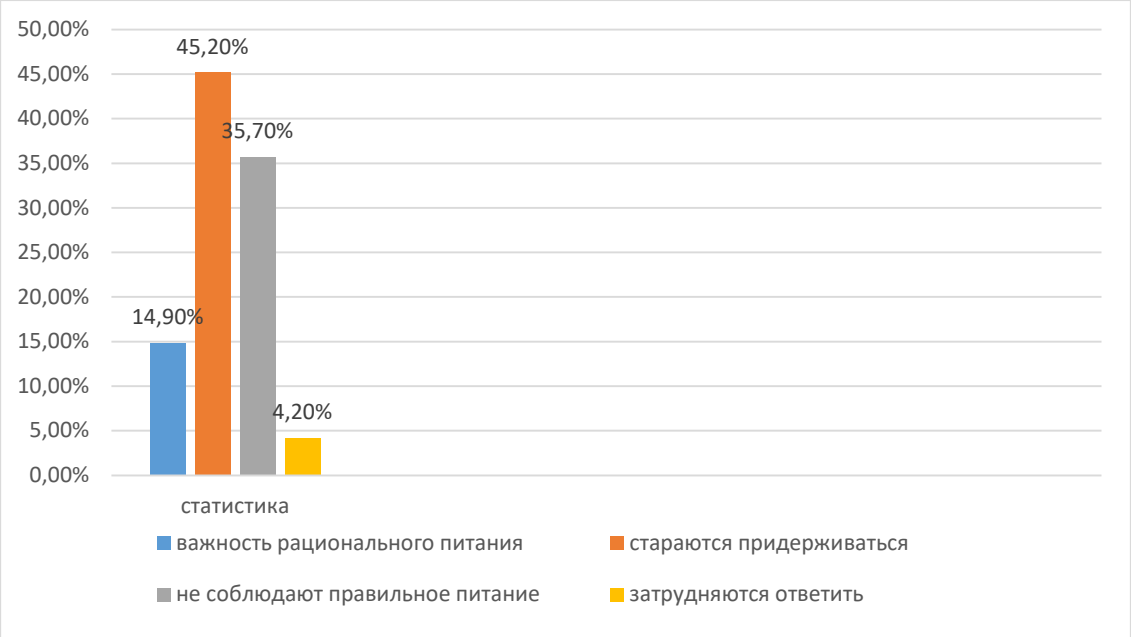


Рис. 1. Статистика опрошенных

Социально-демографические различия: женщины демонстрируют большую склонность к соблюдению режима питания, чем мужчины (66,0% против 53,2% соответственно). Молодежь проявляет значительно меньший интерес к рациональному питанию, чем старшие возрастные группы.

Зависимость от уровня дохода: среди респондентов с высоким доходом стремление к здоровому питанию выражено сильнее (67,4 %). Жители сельских территорий также демонстрируют меньшую приверженность рациональному питанию.

Уровень образования: респонденты с высшим образованием чаще выбирают продукты, ориентируясь на их пользу для здоровья (50,3 %). Роль внешнего вида и привычек. Забота о внешнем виде является для женщин более значимым стимулом для соблюдения принципов сбалансированного питания, в то время как мужчины чаще руководствуются привычками при выборе продуктов. При этом, женщины чаще сталкиваются с проблемами избыточного веса, в отличие от мужчин.

Практика использования услуг сетевых предприятий быстрого питания: высокая популярность сетевых ресторанов быстрого питания (50 % опрошенных посещали их регулярно или периодически) свидетельствует о распространенности этого типа питания. Фастфуд популярен в городах и среди людей с высоким достатком (61,5 % в данной группе). Студенты проявляют наибольшую зависимость от фастфуда, что требует особого внимания. При увеличении возраста потребление фастфуда снижается.

Вопросы питания населения в настоящее время являются крупной физиолого-гигиенической проблемой. Материалы исследований показывают, что фактическое питание отдельных групп населения страны характеризуется в последние годы снижением потребления мясных, молочных, рыбных продуктов, свежих овощей и фруктов. Как неблагоприятный факт следует рассматривать понижение потребления с пищей энергии (91 %), особенно за счет белков животного происхождения. Это создает предпосылки для формирования у отдельных, особенно низко доходных, категорий населения признаков белково-энергетической недостаточности. Содержание витаминов в рационах питания отдельных групп населения составляет 55–60 % от рекомендованного уровня. Несбалансированность структуры продуктовых наборов и фактического питания сопровождается нарушениями физического развития, напряженностью обменных процессов и адаптационных механизмов, увеличением анемизации, высоким уровнем заболеваемости, что вынуждает отнести значительную часть населения к группам повышенного риска.

Современный человек недостаточно потребляет необходимые вещества в результате монотонизации рациона, утрате им разнообразия, сведения к узкому стандартному набору нескольких основных групп продуктов и готовых блюд; увеличения потребления рафинированных, высококалорийных, но бедных витаминами и минеральными веществами продуктов питания (белый хлеб, макаронные, кондитерские изделия, сахар, спиртные напитки и т.п.); возрастания в нашем рационе доли продуктов, подвергнутых консервированию, длительному хранению, интенсивной технологической обработке, что неизбежно ведет к тому же к существенной потере витаминов.

Динамика рынка быстрого питания: расходы россиян на посещение ресторанов быстрого питания выросли на 17 % с 2018 по 2022 год, достигнув половины от общего ресторанного рынка.

Рациональное питание – физиологически полноценное питание, способствующее сохранению здоровья человека и поддержанию нормальной и устойчивой работы органов и систем организма.

Важно подчеркнуть, что рациональное питание для каждого человека не является некой постоянной величиной. Напротив, рациональное питание – величина переменная, она изменяется с возрастом, зависит от пола, этнической принадлежности человека, уровня физической и психо-эмоциональной активности, состояния здоровья, действия внешних факторов.

Согласно статистике фитнес-клубов Spirit. за 2024 год 62,2 % россиян придерживаются принципов здорового питания, из них 91 % готовят полезную еду дома. При этом 35 % опрошенных утверждают, что им сложно придерживаться здорового питания. Среди основных причин – отсутствие времени на готовку (56 %), силы воли (40 %), а также знаний о составлении рациона (23 %).

Заключение. Результаты исследования показывают, что, несмотря на осознание важности рационального питания, значительная часть россиян не придерживается здоровых пищевых привычек. Высокая занятость и дефицит времени на приготовление пищи, а также превалирование вкусовых предпочтений над пользой, особенно среди молодежи, выступают ключевыми факторами, препятствующими формированию устойчивых привычек. Необходимы комплексные меры, направленные на повышение осведомленности населения о вреде фастфуда и популяризацию принципов сбалансированного питания, с акцентом на формирование устойчивых пищевых привычек. Дальнейшие исследования должны охватить более подробный анализ причин и последствий.

Соответственно, нами были предложены практические рекомендации. Правильное питание – это не разовый «детокс», а научно подтвержденная стратегия профилактики сердечно-сосудистых и метаболических заболеваний. Метаанализы демонстрируют до 23 % снижения общей смертности при высокой приверженности Средиземноморской модели и существенное снижение АД на диете DASH, тогда как избыточное потребление UPF повышает риск ранней смерти на 10–15 %. В условиях, когда четверть россиян уже имеют ожирение, внедрение простых инструментов (правило тарелки, планирование меню, ограничение UPF) способно существенно улучшить здоровье и сократить затраты на лечение.

Долгосрочная стратегия, опирающаяся на три кита: энергетический баланс, пищевое разнообразие и микронутриентную плотность. При соблюдении рекомендаций – ≥ 400 г овощей и фруктов, ≥ 25 г клетчатки, насыщенные жиры < 10 % калоража, сахар < 5 % – метаанализы фиксируют снижение общей смертности на 23 %, кровяного давления на 6–7 мм рт. ст. и частоты инфарктов на 15–18 %.

Практические инструменты – «тарелка ½-¼-¼», недельное меню, правило 80/20 и осознанное питание – делают научные цифры достижимыми в бытовых условиях, не требуя драконовских диет. Ключ к успеху – плавные, но постоянные изменения: минус 500 ккал в день, замена сладкой газировки на воду, добавление порции бобовых и рыбы раз в неделю. Так мы снижаем нагрузку на систему здравоохранения и повышаем качество жизни, превращая еду из фактора риска в фундамент долголетия.

Список литературы

1. Александрова Ю. Д., Колосницына М. Г. Проблема избыточного веса населения России: статистический анализ // Вопросы статистики. 2018. Т. 25, № 10. С. 61–77.

2. Вяльшина А. А. Влияние уровня образования на состояние здоровья сельского населения // Социальные аспекты здоровья населения. 2020. Т. 66, № 1. С. 6.

3. Разина А. О., Руненко С. Д., Ачкасов Е. Е. Проблема ожирения: современные тенденции в России и в мире // Вестник Российской академии медицинских наук. 2016. Т. 7, № 2. С. 154–159.

Сведения об авторах

Тухфятуллова Дина Мунировна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, dinatm200@gmail.com

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

УДК 339.13

ВЛИЯНИЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕГИОНАХ

Дарья Алексеевна Шашкина

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

schaschkina.daschutka@yandex.ru

Аннотация. Исследуется влияние принципов устойчивого развития на рынок общественного питания в регионах. Анализируется, какие изменения происходят в отрасли в результате внедрения устойчивых экономических и социальных практик, оценивается их влияние на бизнес и качество жизни населения. Результаты исследования помогают понять, какие стратегии и инновации могут способствовать развитию устойчивого рынка в региональной системе общественного питания.

Ключевые слова: устойчивое развитие, принципы, общественное питание, регионы, тенденции, инновации, экономические и социальные выгоды, роль государства, бизнес

THE IMPACT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES ON THE PUBLIC FOOD MARKET IN THE REGIONS

Daria A. Shashkina

Penza State University, Penza, Russia

schaschkina.daschutka@yandex.ru

Abstract. The article explores the impact of sustainable development principles on the public catering market in the regions. It analyzes the changes that occur in the industry as a result of the implementation of sustainable economic and social practices, and assesses their impact on business and the quality of life for the population. The results of the study help to understand which strategies and innovations can contribute to the development of a sustainable market in the regional public catering system.

Keywords: sustainable development, principles, public catering, regions, trends, innovations, economic and social benefits, role of the state, business

В современном мире концепция устойчивого развития набирает все большую популярность, оказывая значительное влияние на различные отрасли [1, 2]. Особенно ярко это проявляется в сфере общественного питания, где устойчивые

подходы к производству и потреблению продуктов питания могут способствовать не только сохранению окружающей среды, но и развитию местных экономик. Рассмотрение этого влияния в контексте регионов позволяет выявить как общие тенденции, так и уникальные особенности, присущие различным территориям.

В регионах, где принципы устойчивого развития интегрированы в рынок общественного питания, наблюдаются положительные изменения. Это касается не только улучшения экологической обстановки и повышения качества продуктов питания, но и стимулирования местного сельскохозяйственного производства.

Таким образом, внедрение устойчивых практик в рынок общественного питания способствует формированию здоровой экосистемы региональной экономики, что в свою очередь открывает новые возможности для бизнеса и улучшает качество жизни населения.

Устойчивое развитие в сфере общественного питания предполагает реализацию подхода, направленного на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, при этом обеспечивая экономическую выгоду и социальную справедливость. Этот процесс включает в себя несколько основных принципов, которые отражают гармоничное сочетание экологической устойчивости, экономической эффективности и социальной ответственности [2, с. 172].

Первый принцип – снижение отходов и повышение эффективности использования ресурсов. Это достигается через внедрение практик, таких как компостирование пищевых отходов, использование многоразовой упаковки и минимизация использования одноразовых предметов. Такие действия помогают сократить объем отходов, который попадает на свалки, и снижают воздействие на экологию.

Второй принцип заключается в поощрении местного производства и потребления. Поддержка местных фермеров и производителей способствует развитию местной экономики и создает рабочие места. Кроме того, использование местных продуктов сокращает необходимость в транспортировке, что приводит к снижению выбросов углекислого газа.

Третий основной принцип – интеграция экологически чистых и энергоэффективных технологий. Это может включать использование оборудования, потребляющего меньше энергии, систем водоснабжения, минимизирующих потребление воды, и применение возобновляемых источников энергии.

Четвертый принцип – обеспечение социальной ответственности. Это включает в себя обеспечение достойных условий труда, защиту прав работников и предложение продуктов питания, доступных для всех слоев населения, включая наиболее уязвимые группы.

Последний не менее важный принцип – постоянное обучение и повышение осведомленности. Для того чтобы устойчивые практики стали нормой, ключевым является образование всех участников процесса: от владельцев ресторанов и работников до конечных потребителей. Информирование о преимуществах устойчивых практик и путях их реализации способствует формированию общественного мнения и стимулирует ответственное потребление [3, с. 40].

Применение этих принципов в общественном питании не только способствует сохранению экологического баланса регионов, но и обеспечивает их экономическое развитие и социальное благополучие, гарантируя продовольственную безопасность и качество жизни для будущих поколений.

Нынешние тенденции в мировом сообществе, акцентирующие внимание на устойчивом развитии, имеют значительное влияние на рынок общественного питания, особенно в региональном аспекте. Экологическая ответственность и стремление к минимизации отпадов требуют от ресторанов и кафе переосмысления их подходов к выбору продуктов, упаковки и утилизации отходов. Среди ключевых

вызовов – поиск поставщиков, способных обеспечить экологичные тару и продукцию, что в регионах может оказаться непростой задачей из-за ограниченного выбора и высокой стоимости.

Социальная составляющая устойчивого развития также диктует необходимость создания более инклюзивных услуг, доступных для всех слоев населения, что подразумевает адаптацию меню под специальные диеты и предпочтения. В то же время, для местного населения открывается возможность трудоустройства и обучения в новых, устойчиво ориентированных заведениях общественного питания.

Одной из ярких тенденций является акцент на локальные продукты и сезонность, что помогает не только снизить углеродный след транспортировки, но и поддержать местных производителей. Такой подход может превратиться в уникальное конкурентное преимущество для региональных ресторанов, предлагая посетителям особые блюда местной кухни [4, с. 104].

В то же время, инвестиции в устойчивые технологии, такие как оборудование для сокращения потребления воды и электроэнергии, становятся значительным финансовым вызовом. Поддержка со стороны государства и частных инвестиций может стать решающим фактором для успешной адаптации рынка к новым условиям.

В конечном итоге, принятие устойчивых практик способно не только снизить экологический отпечаток ресторанного бизнеса, но и создать новые возможности для развития и инноваций в регионах. Это требует сочетания творческого подхода, информированности об экологических трендах и готовности к структурным изменениям со стороны предпринимателей в области общественного питания.

В последние годы принципы устойчивого развития оказывают значительное влияние на рынок общественного питания. Региональные заведения все более внимательно относятся к источникам продуктов, экологичности упаковки и эффективности использования ресурсов. Инновации, внедряемые в этом направлении, способствуют не только сохранению окружающей среды, но и повышению привлекательности для потребителей, заинтересованных в здоровом образе жизни и ответственном потреблении.

Одной из ключевых тенденций является использование локально выращенных или произведенных продуктов. Заведения, переориентировавшиеся на местных поставщиков, получают свежие ингредиенты, поддерживают экономику региона и сокращают углеродный след, связанный с транспортировкой товаров. Эта практика не только улучшает качество блюд, но и способствует формированию у потребителя уверенности в полезности и экологичности подаваемой пищи [5, с. 346].

Вторым направлением является минимизация отходов. Многие заведения внедряют программы компостирования, сокращают использование пластика, переходя на биоразлагаемые упаковки, и активно используют приложения для продажи неиспользованных блюд по сниженной цене. Эти меры не только способствуют защите окружающей среды, но и позволяют предприятиям сократить расходы на утилизацию отходов [6, с. 48].

Третье направление – внедрение энергосберегающих технологий. Современное оборудование для кухонь, улучшенная вентиляция и освещение на основе LED-ламп значительно снижают потребление электроэнергии и тепловой энергии. Это не только сокращает операционные расходы заведений, но и уменьшает их экологический след.

Инновации в устойчивом подходе к питанию в региональных заведениях общественного питания набирают обороты, становясь важным конкурентным преимуществом на рынке. Ориентация на экологичность, поддержка местного

производства и ответственное потребление привлекают все большее число потребителей, желающих вести здоровый образ жизни и заботиться об окружающей среде.

Устойчивое развитие в области общественного питания оказывает значительное влияние на экономическую и социальную стабильность регионов. На экономическом уровне, рестораны и кафе, использующие принципы устойчивого развития, часто сталкиваются с сокращением расходов. Это достигается за счет минимизации отходов, уменьшения использования воды и энергии, а также через закупку продуктов у местных производителей. Кроме того, такие предприятия обычно привлекают большее количество потребителей, которые все чаще ищут экологически чистые и социально ответственные варианты питания.

Социальная выгода от устойчивого развития в сфере общественного питания проявляется в улучшении здоровья и благополучия населения. Включение в меню более здоровых блюд, приготовленных из свежих, натуральных и органических продуктов местного происхождения, способствует росту общественного здравоохранения [7, с. 74]. К тому же, устойчивое развитие часто влечет за собой поддержку местных фермеров и производителей, что способствует укреплению местного сообщества и экономики. Это создает цикл взаимовыгодных отношений между предприятиями общественного питания и местными производителями, стимулируя развитие устойчивых практик в аграрном секторе и повышая уровень пищевой безопасности в регионе [8, с. 419].

Внедрение устойчивого развития способствует также созданию новых рабочих мест, открывая перспективы для местных жителей и способствуя сокращению уровня безработицы [9, с. 627]. Рестораны, ориентированные на устойчивые практики, зачастую вкладывают средства в обучение своего персонала новым методам ведения бизнеса, что способствует росту квалификации рабочей силы в регионе.

Таким образом, устойчивое развитие в области общественного питания обеспечивает множество экономических и социальных выгод, открывая новые возможности для роста и развития регионов. Это не только способствует экономической эффективности и социальному благополучию, но также и поддерживает охрану окружающей среды, создавая основу для устойчивого будущего.

Развитие сферы общественного питания в последние годы тесно связано с концепцией устойчивого развития, включающей экологические, экономические и социальные аспекты. В качестве катализаторов этого процесса выступают как государственные органы, так и представители бизнеса, каждый из которых играет свою роль в содействии устойчивому развитию рынка.

С одной стороны, государство формирует нормативно-правовую базу, создавая условия для поддержания устойчивого развития в сфере общественного питания. Это включает в себя разработку стандартов и требований к экологичности и энергоэффективности предприятий, стимулирование использования местных продуктов и поддержку сельскохозяйственных производителей. Кроме того, государство может использовать налоговые льготы и субсидии для стимулирования применения "зеленых" технологий и уменьшения пищевых отходов [10, с. 13].

С другой стороны, представители бизнеса, стремясь соответствовать все более строгим требованиям законодательства и ожиданиям потребителей, активно внедряют устойчивые практики. Это может включать использование экологически чистых технологий в производстве, минимизацию отходов и утилизацию органических остатков, а также внедрение систем ответственного снабжения, обеспечи-

вающих контроль за производственными процессами на всех этапах – от выращивания продуктов до их доставки конечным потребителям.

Взаимодействие государства и бизнеса в данной сфере позволяет формировать систему устойчивого развития, которая стимулирует улучшение качества продукции, сокращение негативного воздействия на окружающую среду и обеспечение социальной ответственности. Позитивные изменения в отрасли общественного питания не только способствуют сохранению биоразнообразия и различных экосистем, но и укрепляют экономическую стабильность регионов, создавая новые рабочие места и улучшая качество жизни местного населения [11, с. 216].

В целом, устойчивое развитие оказывает значительное влияние на рынок общественного питания в регионах, способствуя повышению экологической осознанности у потребителей и предприятий, улучшению условий труда и жизни работников, а также снижению негативного воздействия на окружающую среду. Принятие устойчивых практик в ресторанных бизнесах может способствовать привлечению новых клиентов, повышению уровня доверия со стороны общественности и сокращению издержек за счет оптимизации процессов. Развитие устойчивого общественного питания в регионах является важным шагом к созданию более устойчивой и ответственной системы питания, способствующей благополучию как самих предприятий, так и общества в целом.

Список литературы

1. Гамидуллаева Л. А., Толстых Т. О., Шмелева Н. В. Промышленные и территориальные экосистемы в контексте устойчивого развития. Пенза : Изд-во ПГУ, 2022. 160 с. ISBN 978-5-907521-69-8. EDN UALZIS.

2. Кудряшова И. В. Мировой рынок общественного питания: современное состояние, факторы и направления развития // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2024. № 3. 172–183 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-obschestvennogo-pitaniya-sovremennoe-sostoyanie-faktory-i-napravleniya-razvitiya (дата обращения: 17.02.2025).

3. Маюрникова Л. А., Дриль А. А. Обеспечение продовольственной безопасности как фактор устойчивого развития // Ползуновский вестник. 2024. № 4. С. 35–43. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-prodovolstvennoy-bezopasnosti-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya (дата обращения: 17.02.2025).

4. Мухаммедов М. Биоэкономика – важный инструмент устойчивого развития // Вестник науки. 2024. № 3 (72). С. 101–111. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bioekonomika-vazhnyy-instrument-ustoychivogo-razvitiya (дата обращения: 17.02.2025).

5. Теплая Н. А., Абдулрагимов И. А., Шигапов И. И., Михалев А. П., Горбатко Е. С. Статистический анализ основных показателей деятельности системы общественного питания в федеральных округах Российской Федерации // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. С. 344–350. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskiy-analiz-osnovnyh-pokazateley-deyatelnosti-sistemy-obschestvennogo-pitaniya-v-federalnyh-okrugah-rossiyskoy (дата обращения: 17.02.2025).

6. Джум Т. А., Тамова М. Ю., Куижева С. К., Хатко З. Н. Бережливое производство как конкурентоспособный подход к управлению производственно-торговой деятельностью современного предприятия общественного питания // Новые технологии. 2023. № 1. С. 42–50. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/berezhlivoe-proizvodstvo-kak-konkurentosposobnyy-podhod-k-upravleniyu-proizvodstvenno-torgovoy-deyatelnostyu-sovremennogo (дата обращения: 17.02.2025).

7. Седельников В. М. Особенности реализации стратегий предприятий общественного питания в современных условиях (на примере крупнейших городов России) // Вестник университета. 2023. № 11. С. 70–80. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategiy-predpriyatiy-obschestvennogo-pitaniya-v-sovremennyh-usloviyah-na-primere-krupneyshih-gorodov (дата обращения: 17.02.2025).

8. Удовик Е. Э., Теплая Н. А., Абдулрагимов И. А., Терехова А. А., Токарева Т. Ю. Предприятия общественного питания как драйвер развития малого бизнеса в крупнейших городах Российской Федерации в период санкций // Инновации и инвестиции. 2023. № 4. 415–422. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/predpriyatiya-obschestvennogo-pitaniya-kak-drayver-razvitiya-malogo-biznesa-v-krupneyshih-gorodah-rossiyskoy-federatsii-v-period (дата обращения: 17.02.2025).

9. Удилова Е. Н., Акбердина В. В. Актуальные тренды рынка общественного питания в России и факторы, оказывающие на него влияние // Вестник Академии знаний. 2024. № 1 (60). С. 621–627. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-obschestvennogo-pitaniya-v-rossii-i-faktory-okazyvayuschie-na-nego-vliyanie (дата обращения: 17.02.2025).

10. Дроздов И. С. Место продовольственной безопасности в системе национальной безопасности России в контексте целей в области устойчивого развития ООН // Агропродовольственная политика России. 2024. № 4. С. 10–16. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-prodovolstvennoy-bezopasnosti-v-sisteme-natsionalnoy-bezopasnosti-rossii-v-kontekste-tseley-v-oblasti-ustoychivogo-razvitiya (дата обращения: 17.02.2025).

11. Иванова Д. Г. О роли государства в моделях перехода к устойчивой экономике // Теория и практика общественного развития. 2023. № 11. С. 214–221. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-roli-gosudarstva-v-modelyah-perehoda-k-ustoychivoy-ekonomike (дата обращения: 17.02.2025).

Сведения об авторах

Шашкина Дарья Алексеевна – магистрант направления подготовки «Менеджмент» (программа «Маркетинговое управление бизнесом») Пензенского государственного университета, schaschkina.daschutka@yandex.ru

УДК 659.4

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ В СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ ОБЛАСТНОГО ЦЕНТРА

Данила Валерьевич Щукин[1], Анна Андреевна Плотникова[2], Ангелина Игоревна Мещанова[3], Ольга Викторовна Шиняева[4]

[1,2,3,4]Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

[1]schukin04@yandex.ru,
[2]annplotnikova23@gmail.com,
[3]mesanovaangelina6@gmail.com,
[4]olses@rambler.ru

Аннотация. Исследуется восприятие образа государственных и муниципальных служащих среди населения крупного города, а также факторы, влияющие на формирование их имиджа. В условиях социально-политической трансформации доверие к власти и ее представителям играет ключевую роль в эффективности управления. Анализируется взаимосвязь между профессиональными качествами чиновников, уровнем прозрачности их деятельности и общественным мнением. Особое внимание уделяется механизмам формирования позитивного имиджа госслужащих, включая коммуникационные стратегии и обратную связь с гражданами. Результаты исследования могут быть использованы для повышения уровня доверия к власти и оптимизации взаимодействия между населением и государственными структурами.

Ключевые слова: государственные и муниципальные служащие, имидж, эффективность управления, общественное мнение

THE IMAGE OF STATE AND MUNICIPAL EMPLOYEES IN THE MINDS OF RESIDENTS OF THE REGIONAL CENTER

Danila V. Shchukin[1], Anna A. Plotnikova[2], Angelina I. Meshchanova[3], Olga V. Shinyaeva[4]

[1,2,3,4]Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

[1]schukin04@yandex.ru,
[2]annplotnikova23@gmail.com,
[3]mesanovaangelina6@gmail.com,
[4]olses@rambler.ru

Abstract. The article examines the perception of the image of state and municipal employees among the population of a large city, as well as the factors influencing the formation of their image. In the context of socio-political transformation, trust in the government and its representatives plays a key role in the effectiveness of governance. The article analyzes the relationship between the professional qualities of officials, the level of transparency of their activities and public opinion. Special attention is paid to the mechanisms of forming a positive image of civil servants, including communication strategies and feedback from citizens. The results of the study can be used to increase the level of trust ingovernment and optimize interaction between the population and government agencies.

Keywords: public and municipal employees, image, management efficiency, public opinion

В условиях современного общества имидж государственных и муниципальных служащих играет ключевую роль в формировании доверия населения к власти. Областные центры, как крупные административные и социальные узлы, требуют особого внимания к коммуникации между чиновниками и гражданами. Восприятие служащих жителями влияет на эффективность управления, уровень социальной стабильности и готовность граждан к сотрудничеству с органами власти.

Цель статьи – выявить факторы, формирующие имидж государственных и муниципальных служащих в сознании жителей областного центра, а также определить способы его улучшения на основе оптимизации PR-инструментов и рекламы.

Имидж госслужащего складывается из нескольких компонентов: профессиональной компетентности, открытости, этичности поведения и визуальной презентации. Жители оценивают чиновников не только по результатам их работы, но и по тому, насколько они доступны для диалога, демонстрируют уважение к гражданам и соблюдают нормы публичной коммуникации. В условиях цифровизации возрастает роль медиаобразов: новостные порталы, социальные сети и официальные сайты органов власти становятся основными каналами формирования общественного мнения.

Одним из ключевых факторов, влияющих на восприятие служащих, является прозрачность деятельности. Граждане ожидают, что решения власти будут обоснованными, а процессы управления – понятными. Регулярные отчеты, публичные обсуждения инициатив, открытые данные снижают уровень недоверия и создают позитивный образ ответственного чиновника. Второй важный аспект – эффективность коммуникации. Жители областного центра, как правило, более информированы и критичны, чем население малых городов, поэтому для них значимы не только факты, но и форма подачи информации. Использование понятного языка, оперативное реагирование на запросы, активность в соцсетях способствуют улучшению имиджа.

Особое значение имеет визуальная и поведенческая составляющая имиджа. Внешний вид, манера общения, публичные выступления – все это формирует эмоциональное восприятие. Современные PR-технологии, такие как персональный брендинг, сторителлинг (повествование о реальных кейсах) и работа с инфлюенсерами, помогают сделать образ чиновника более человечным и близким к аудитории. Например, публикации в соцсетях о рабочих буднях, участие в городских мероприятиях, разбор типичных проблем жителей в формате видеообращений усиливают доверие.

PR и реклама играют важную роль в коррекции имиджа. Однако их применение в госсекторе имеет специфику: избыточная самореклама может вызвать отторжение, тогда как точечное информирование о достижениях и проектах укрепляет репутацию. Эффективными инструментами являются: 1) социальные сети (размещение неформального контента, ответы на комментарии); 2) сотрудничество с СМИ (интервью, экспертные колонки); 3) вовлечение граждан (онлайн-голосования, публичные слушания); 4) визуальный контент (инфографика, короткие видео с разъяснением реформ).

В перспективе развитие цифровых технологий, таких как искусственный интеллект для анализа общественного мнения и чат-боты для обратной связи, может значительно повысить эффективность коммуникации между властью и населением. Улучшение имиджа госслужащих – это не только вопрос престижа, но и важный шаг к повышению уровня доверия к государственным институтам в целом.

Для выявления значения имиджа государственных и муниципальных служащих в формировании социально-политической среды города нами было проведено авторское исследование эффективности деятельности мэра Ульяновска — Александра Егоровича Болдакина (апрель 2025 г.; n = 547). В ходе анкетного опроса изучены каналы имиджевых коммуникаций и инструменты, влияющие на восприятие госслужащих, роль личного опыта ульяновцев и информационных источников в формировании образа главы города, различия в восприятии сотрудников разных уровней власти (регионального, муниципального), а также ключевые факторы, определяющие эти различия.

Результаты исследования демонстрируют, что формирование имиджа государственных и муниципальных служащих в сознании жителей Ульяновска тесно связано с их личным опытом взаимодействия: 29 % респондентов отметили, что их представления о работе чиновников основываются на непосредственном контакте с представителями власти. При этом ключевыми каналами получения информации о деятельности госструктур остаются традиционные медиа: региональное телевидение (26 %) и радиостанции (22 %), тогда как интернет-СМИ как источник данных выделили 20 % опрошенных. Оценка эффективности работы органов власти носит неоднозначный характер: если деятельность муниципалитета считают результативной 21 % горожан, то почти половина респондентов (48 %) положительно оценивают слаженность работы власти на всех уровнях. Это свидетельствует о том, что доверие к институтам формируется не только через личный опыт или медиа-коммуникации, но и через общее восприятие системной согласованности действий, что подчеркивает необходимость комплексного подхода к укреплению имиджа госслужащих – от повышения качества прямого взаимодействия с населением до грамотного использования как традиционных, так и цифровых каналов информирования.

Результаты исследования восприятия А. Е. Болдакина как лидера мнений среди жителей Ульяновска демонстрируют сложную картину, где оценки его влияния варьируются в зависимости от возраста, образования и отношения к роли

чиновников (табл. 1). Индексные значения (в диапазоне от –1 до +1) отражают как нейтральные, так и поляризованные позиции горожан. Например, в вопросах строительства и архитектурного облика города мнения резко расходятся: группа 25–35 лет демонстрирует высокий уровень доверия к позиции мэра (+0,9), тогда как респонденты 36–55 лет выражают скепсис (–0,7). Подобная динамика указывает на то, что градостроительная политика становится точкой напряжения, где ожидания разных поколений сталкиваются.

Таблица 1

Мэр Ульяновска как лидер мнений по вопросам городской жизни (в индексах[1] от числа опрошенных; от -1 до +1; *n* = 547)

Показатели	Всего	Возраст				Образование			Роль чиновников в управлении государством		
		18–24	25–35	36–55	56 и старше	Ср. общ и нач. проф.	Ср. проф.	Высшее	Сторонники	Скептики	Противники
Удельный вес	**100**	**18**	**18**	**28**	**36**	**28**	**29**	**43**	**31**	**58**	**11**
Экономические перспективы развития города	0,14	0,6	–0,08	0,09	0,05	0,13	0,19	–0,11	0,21	0,01	–0,20
Способы повышения уровня жизни	0,05	–0,08	0,29	–0,04	0,04	0,22	0,05	–0,08	0,18	–0,7	–0,30
Строительство, архитектурный облик города	0,01	–0,5	0,9	–0,7	0,8	0,15	0	–0,5	–0,17	–0,41	–0,26
Формирование цен на продукты питания	0,04	–0,19	0,03	0,03	-0,1	0,13	0,14	–0,21	0,12	–0,3	–0,35
Состояние парков, скверов города	0,07	0,02	0,08	–0,05	0,17	0,15	0,06	0,01	0,26	0	–0,17
Экологическая безопасность жизни в Ульяновске	0,03	–0,10	0,02	–0,09	0,09	0,07	0,13	–0,04	0,19	–0,06	–,022
Вопросы карьеры, предпринимательства	–0,07	–0,11	–0,4	–0,28	–0,05	0,12	–0,22	–0,17	0,14	–0,21	–0,28
Развитие общественного транспорта Ульяновска	–0,12	–0,11	–0,06	–0,12	0,02	0,18	–0,13	–0,17	0,20	–0,15	–0,26

[1]**Примечание**: индекс является сжатым показателем порядковой шкалы; его значения трактуются следующим образом: от +1 до 0,50 – высокий уровень, 0,49-0 – средний уровень, от -0,01 до -1 – низкий уровень.

Особый интерес представляют данные о роли образования. Респонденты с высшим образованием чаще критикуют позиции мэра по вопросам экономики (–0,11) и строительства (–0,5), тогда как горожане со средним профессиональным образованием демонстрируют умеренную поддержку, например, в оценке экологической безопасности (+0,13). Возрастные группы также вносят свои акценты:

старшее поколение (56+) выше оценивает состояние парков и скверов (+0,17), а молодежь 18–24 лет проявляет скепсис в сфере карьеры и предпринимательства (–0,11), что может быть связано с разницей в приоритетах и опыте взаимодействия с городскими программами.

При этом нейтральные или близкие к нулю индексы по таким направлениям, как развитие общественного транспорта (–0,12 в общей выборке) или формирование цен на продукты (+0,04), свидетельствуют о недостаточной вовлеченности жителей в эти темы либо о неочевидности результатов работы мэрии. Исключением становится лишь оценка состояния парков (+0,07), где даже скептики фиксируют нейтральные значения, что позволяет предположить относительную удовлетворенность благоустройством.

Таким образом, имидж государственных и муниципальных служащих играет ключевую роль в формировании доверия населения к власти. Эффективность управления и уровень социальной стабильности во многом зависят от того, как граждане воспринимают чиновников. Важными факторами, влияющими на этот процесс, являются прозрачность деятельности, качество коммуникации, визуальная и поведенческая составляющая имиджа, а также использование современных PR-инструментов.

Оптимизация взаимодействия между властью и населением требует комплексного подхода, включающего как повышение качества прямого общения, так и грамотное применение медиа-технологий. Укрепление позитивного образа госслужащих способствует не только росту доверия к отдельным представителям власти, но и к государственным институтам в целом, что является важным условием для устойчивого развития общества.

Список литературы

1. Амирбеков К. Местное самоуправление в системе публичной власти. Гарантии прав и проблема ответственности // Право и жизнь. 2015. № 30. С. 80–82.

2. Зайцева М. В., Челебий Р. А., Хуажева З. Б. Роль информационных технологий в управлении // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4 (85). С. 1206–1209.

3. Старых Н. П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2016. № 1-2. С. 214–217.

Сведения об авторах

Щукин Данила Валерьевич – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, schukin04@yandex.ru

Плотникова Анна Андреевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, annplotnikova23@gmail.com

Мещанова Ангелина Игоревна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, mesanovaangelina6@gmail.com

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

РАЗДЕЛ 5

ТРУДОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

УДК 331

ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Антон Юрьевич Аверин[1], Вадим Евгеньевич Зайцев[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, Пенза Россия

[1]prosto-anton@mail.ru,
[2]796879@mail.ru

Аннотация. Проанализированы современные подходы к управлению кадровым резервом предприятий машиностроительной отрасли России. На основе теоретического анализа и практических кейсов раскрыты ключевые направления формирования и управления кадровым резервом: цифровизация HR-процессов, формирование проектных компетенций, развитие партнерства с образовательными учреждениями, наставничество и персонализация траекторий обучения, стратегическое планирование кадровых потребностей. Особое внимание уделено специфике машиностроения, связанной с необходимостью системной подготовки инженерных кадров и высокой конкуренцией за квалифицированных специалистов. В качестве успешных примеров рассмотрены реальные кейсы российских предприятий, которые эффективно внедрили современные инструменты и технологии управления кадрами. Автор подчеркивает значимость применения цифровых технологий, аналитических инструментов и персонализированных подходов к развитию сотрудников. Сформулированы выводы о перспективности внедрения комплексных решений, включающих прогнозирование потребностей в кадрах с учетом технологических трендов, развитие наставничества и партнерства с вузами, что позволит повысить устойчивость машиностроительных предприятий в условиях быстрых изменений технологий и рынка труда.

Ключевые слова: машиностроение, кадровый резерв, цифровые технологии, управление

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF PERSONNEL RESERVES IN THE MACHINE-BUILDING INDUSTRY IN MODERN CONDITIONS

Anton Yu. Averin[1], Vadim E. Zaitsev[2]

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

[1]prosto-anton@mail.ru,
[2]796879@mail.ru

Abstract. This article analyzes modern approaches to managing the personnel reserve of enterprises in the mechanical engineering industry of Russia. Based on theoretical analysis and practical cases, the key areas of formation and management of the personnel reserve are

revealed: digitalization of HR processes, formation of project competencies, development of partnerships with educational institutions, mentoring and personalization of learning paths, strategic planning of personnel needs. Particular attention is paid to the specifics of mechanical engineering associated with the need for systematic training of engineering personnel and high competition for qualified specialists. As successful examples, real cases of Russian enterprises that have effectively implemented modern tools and technologies for personnel management are considered. The author emphasizes the importance of using digital technologies, analytical tools and personalized approaches to employee development. Conclusions are formulated on the prospects of introducing integrated solutions, including forecasting personnel needs taking into account technological trends, developing mentoring and partnerships with universities, which will increase the sustainability of mechanical engineering enterprises in the face of rapid changes in technology and the labor market.

Keywords: mechanical engineering, personnel reserve, digital technologies, management

Современные условия развития отечественной машиностроительной отрасли характеризуются высокой конкуренцией, быстрым изменением технологий и возрастающими требованиями к квалификации и компетенциям персонала. В этой связи эффективное управление кадровым резервом становится ключевым фактором устойчивого развития предприятий, позволяющим оперативно реагировать на вызовы рынка и реализовывать стратегические задачи.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью внедрения и совершенствования современных подходов и инструментов управления кадровым резервом, направленных на повышение производительности труда, снижение текучести кадров и развитие конкурентных преимуществ машиностроительных предприятий. Особое внимание уделяется вопросам цифровой трансформации HR-процессов, развитию проектных компетенций сотрудников, формированию устойчивых партнерств с образовательными учреждениями, а также внедрению практик наставничества и стратегическому планированию кадровых потребностей.

Цель статьи заключается в анализе современных подходов к управлению кадровым резервом в машиностроении, выявлении успешных практик российских предприятий и определении перспективных направлений развития данной области управления. Реализация поставленной цели позволит систематизировать накопленный опыт и предложить конкретные рекомендации по совершенствованию управления кадровым потенциалом машиностроительных предприятий.

Результаты исследования. Современные подходы к формированию и управлению кадровым резервом в машиностроительной отрасли во многом отражают общие тенденции HR-менеджмента, но при этом учитывают специфику данной сферы: быстрое развитие технологий, жесткую конкуренцию на рынке высококвалифицированных специалистов и необходимость системного подхода к подготовке инженеров и технических руководителей.

Управление кадровым резервом в машиностроении становится все более технологичным и комплексным.

Можно выделить следующие современные направления и практики, которые в настоящее время применяются в машиностроении для управления кадровым резервом (табл. 1).

В рамках активной цифровизации процессов HR некоторые предприятия начинают внедрять специализированные HRM/HRIS-системы, позволяющие вести учет персональных данных, компетенций, планов развития, а также быстро формировать выборки по нужным навыкам и отслеживать динамику развития сотрудников. Данные системы могут синхронизироваться с платформами Talent Management для организации качественного мониторинга кандидатов для формирования кадрового резерва.

Таблица 1

Современные направления и практики управления кадровым резервом в машиностроительной отрасли

Направление управления кадровым резервом	Особенность реализации данного направления	Инструменты и технологии реализации
Цифровизацию процессов HR	Внедрение цифровых платформ и инструментов для автоматизации оценки, подбора и развития кадрового резерва	HR-платформы, HRM/HRIS-системы, системы Talent Management, онлайн-тестирование, аналитика данных
Формирование модели проектных компетенций	Учет требований по развитию необходимых инженерных компетенций и управленческих навыков для реализации конкретных проектов	Проектные тренинги, модель компетенций, методика Assessment Center, симуляционные игры 360-градусная оценка
Развитие партнерства с вузами	Создание собственных совместных учебных центров и базовых кафедр, разработка комплексных программ профориентации и подготовки кадров	Корпоративные университеты, совместные образовательные программы, стажировки, производственные практики
Развитие культуры наставничества и персональных траекторий обучения	Внедрение системы индивидуального сопровождения и профессионального развития сотрудников на каждом этапе карьеры	Наставничество, индивидуальные планы развития (ИПР), карьерный коучинг, менторские программы
Стратегическое планирование кадровых потребностей	Обоснованный прогноз потребностей в кадрах с учетом технологических трендов и долгосрочного развития	Форсайт-сессии, кадровый аудит, стратегические сессии, анализ трендов и прогнозирование потребностей в компетенциях

Использование больших данных (Big Data) и аналитических инструментов (в том числе на базе машинного обучения) помогает выявлять закономерности в карьерных траекториях специалистов, предсказывать риски ухода ценных сотрудников, формировать долгосрочный план кадрового резерва. Также предприятия начинаю активно развивать онлайн-обучение. Переход на e-learning-платформы в машиностроении, требуется большой объем специализированных знаний, существенно упрощает процесс планирования и контроля обучения. Сотрудники могут осваивать курсы по новым технологиям и стандартам в удобное время, а HR-отдел оперативно отслеживать результаты [1].

В рамках стимулирования уровня вовлеченности сотрудников в практику управления кадровым резервов начинают внедряться элементы геймификации. Введение балльных систем, рейтингов, онлайн-платформ, где сотрудники соревнуются в достижении целей и освоении новых навыков, повышает вовлеченность в процесс обучения и профессионального развития. Это расширяет и дополняет привычные формы стимулирования и удержания ценных сотрудников. При этом остается важным повышение прозрачности системы поощрений и карьерных перспектив. С этой целью в цифровой среде предприятия открыто демонстрируется ценность высококвалифицированных инженеров и управленцев, например посредством организации внутренних конкурсов идей на тему «Лучший проект» и людей на звание «Лучший рационализатор», «Лучший наставник» и т.п. Проведение конкурсов на улучшение производственных процессов, разработку новых

продуктов или технологий способствует выявлению инициативных сотрудников и их последующему включению в кадровый резерв [2].

В рамках формирования модели проектных компетенций детально раскрываются профессиональные, управленческие и личностные компетенции, необходимые для каждого рабочего места с точки зрения участия в реализации конкретного проекта. В машиностроении особое внимание уделяют инженерным навыкам (глубокое знание технологий, стандартов, CAD/CAM/CAE-систем), умению работать с цифровыми решениями (системы управления производством, PLC и т.д.), а также «гибким» навыкам: управленческим, коммуникативным и аналитическим. При этом для идентификации сотрудников с высоким потенциалом используют различные инструменты: ассессмент-центры, 360-градусную оценку, интервью по компетенциям, тесты на знания и умения в технической и управленческой сфере.

Ведущие российские промышленные предприятия возвращаются к проверенной советской практике по установлению тесного партнерства с вузами. Привычная формат сотрудничества логично развивается до создания совместных учебных центров. Это позволяет воспитывать молодых специалистов под конкретный запрос и потребности производства, а также повышать квалификацию персонала без значительного по времени отрыва от производства. В частности, некоторые крупные предприятия создают собственные учебные центры подготовки («корпоративные университеты»), позволяющие проводить обучение и стажировки для сотрудников разного уровня – от рабочего персонала до управленцев. Также все большее распространение получает практика запуска совместных с вузами образовательных программ, целевых кафедр или лабораторий в профильных университетах, технических институтах. Это дает возможность заранее отобрать наиболее перспективных студентов, знакомить их с технологиями предприятия и формировать будущий кадровый резерв. В рамках организованного обучения для развития кадрового резерва создаются комплексные интегрированные курсы и программы стажировки (например, «Инженер будущего»), сочетающие в себе теоретические модули, практические проекты, курсы по управлению проектами, soft skills и т.д. [3].

За последние годы значительное внимание стало уделяться развитию культуры наставничества и персональных траекторий обучения, прежде всего для молодых специалистов. Практика, когда опытные инженеры (или руководители проектов) выступают наставниками для новых сотрудников, позволяет ускорить и сделать более легким процесс адаптации, повысить уровень вовлеченности молодых кадров, а также улучшить качество взаимодействия при передаче ценного опыта и специфических знаний. Руководители среднего и высшего звена могут выступать коучами для талантливых сотрудников, помогая им развивать управленческие компетенции, работать над личностным ростом и пониманием специфики ведения бизнеса. Вместо однотипных учебных планов, предприятия все чаще стали разрабатывать персональные траектории развития, подбирая каждому сотруднику разные форматы обучения и практики исходя из его целей, сильных и слабых сторон.

Большое значение в организации внутреннего процесса формирования кадрового резерва играет межфункциональная ротация. Временный перевод перспективных сотрудников на разные позиции (например, из конструкторского отдела в производство или из отдела снабжения в отдел планирования) дает им более широкий взгляд на специфику работы предприятия и развивает системное мышление. Это особенно важно для будущих руководителей проектов и топ-менеджеров. Также целесообразно активно укреплять коммуникации, гибкость мышления, ответственность и уровень лояльности посредством организации про-

ектных групп. Формирование временных проектных команд, в которые входят сотрудники из различных подразделений, помогает быстрее обмениваться знаниями и навыками, вовлекать перспективных специалистов в решение нетипичных задач, укреплять командную работу [4].

Для формирования устойчивого кадрового резерва также важно организовать стратегическое планирование кадровых потребностей с учетом технологических трендов и долгосрочного развития. Крупные предприятия не ограничиваются «точечным» поиском замены ключевому специалисту. Они создают карты преемников и системно готовят будущих руководителей и экспертов. Так как для машиностроения характерны длительные циклы разработки и производства, предприятия это отрасли все чаще внедряют в практику сценарное планирование и прогноз потребностей, чтобы оценить, какие новые компетенции понадобятся через 3-5 лет с учетом перспектив развития технологий (например, внедрения аддитивного производства, роботизации, цифровых двойников). На этой основе формируется долгосрочная политика развития кадрового резерва. Внедрение принципов agile в HR-процессы помогает быстрее реагировать на изменения в бизнес-среде, корректировать программы обучения и развития, обновлять приоритеты при формировании кадрового резерва [5].

Все эти подходы нацелены на то, чтобы сформировать устойчивую базу из мотивированных профессионалов, способных освоить новые технологии, принимать ответственные решения и вести за собой проектные команды в условиях быстрого развития машиностроительного сектора.

Заключение. Анализ современных подходов и успешных практик управления кадровым резервом в машиностроении подтверждает необходимость комплексного и системного подхода к подготовке и развитию сотрудников. Наибольший эффект демонстрируют цифровизация HR-процессов, развитие проектных компетенций, создание тесного партнерства с университетами, а также персонализированное обучение и стратегическое планирование кадровых потребностей. Российские предприятия, такие как АО «Туламашзавод», «Газпромнефть-МНПЗ», «Ростех», «ОДК-УМПО» и «Силовые машины», успешно применяют эти практики, показывая значительные результаты: рост производительности, сокращение затрат на адаптацию и удержание кадров, повышение вовлеченности сотрудников. В условиях быстрого развития технологий и жесткой конкуренции за квалифицированные кадры, продолжение активного внедрения современных подходов к управлению персоналом становится приоритетной задачей для устойчивого развития машиностроительной отрасли в России. В перспективе предприятиям следует уделять особое внимание развитию цифровых инструментов и системному прогнозированию кадровых потребностей для обеспечения опережающего формирования резерва специалистов с необходимыми компетенциями [6].

Список литературы

1. Павленко И. Г., Лазарева Е. В. Взаимодействие промышленных предприятий с вузами в подготовке инженерных кадров // Высшее образование в России. 2023. № 7. С. 65–73.

2. Волкова Е. А., Дмитриев К. А. Agile-подходы в стратегическом планировании кадровых потребностей предприятий машиностроения // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2023. № 2. С. 97–106.

3. Федоров А. М. Цифровые платформы в развитии кадрового потенциала машиностроения: опыт и перспективы // Инновации и инвестиции. 2022. № 11. С. 58–66.

4. Сорокина А. А., Маркин П. С. Стратегическое управление кадровым резервом в условиях цифровой экономики // Менеджмент в России и за рубежом. 2020. № 6. С. 122–132.

5. Винокурова В. А. Цифровая трансформация HR-процессов промышленных предприятий России // Управление персоналом. 2023. № 3. С. 45–54.
6. Яковлева О. А., Смирнова Д. В. Современные технологии управления кадровым резервом в машиностроении: обзор российских практик // Управленческое консультирование. 2021. № 10. С. 109–118.

Сведения об авторах

Аверин Антон Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и финансы» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-8951-9241, prosto-anton@mail.ru
Зайцев Вадим Евгеньевич – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, 796879@mail.ru

УДК 316.723+316.728

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ПЕРСОНАЛА

Алена Викторовна Афанасьева[1], Людмила Ивановна Найденова[2]

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

[1]fnsv02@mail.ru,
[2]linajdenova@yandex.ru

Аннотация. В современных условиях предприятия заинтересованы в привлечении и удержании сотрудников, которые способны продуктивно трудиться и разделяют корпоративные ценности, миссию, цели и приоритеты развития. Важным элементом управления становится повышение лояльности сотрудников, которая способствует заинтересованности в дальнейшем сотрудничестве. Рассматривается корпоративная культура организации как инструмент сплоченности сотрудников, обеспечения общности задач и интересов персонала, а также как эффективное средство повышения качества жизни сотрудников. Приводятся виды и особенности корпоративной культуры. Рассматривается применение Книги сотрудника для приобщения новых работников к ценностям и корпоративной культуре организации. Сделан вывод о значении элементов корпоративной культуры и о ее роли для формирования команды, повышения удовлетворенности работой, личностной реализации персонала.

Ключевые слова: корпоративная культура, персонал, корпоративные ценности, качество жизни персонала, лояльность персонала

THE CORPORATE CULTURE OF THE ORGANIZATION AND ITS IMPACT ON THE QUALITY OF LIFE OF THE STAFF

Alena V. Afanasyeva[1], Lyudmila I. Naidenova[2]

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

[1]fnsv02@mail.ru,
[2]linajdenova@yandex.ru

Abstract. In modern conditions, enterprises are interested in attracting and retaining employees who are able to work productively and share corporate values, mission, goals and development priorities. An important element of management is increasing employee loyalty,

which promotes interest in further cooperation. The article examines the corporate culture of an organization as a tool for employee cohesion, ensuring commonality of tasks and interests of staff, as well as as an effective means of improving the quality of life of employees. The types and features of corporate culture are given. The application of the Employee's Book to introduce new employees to the values and corporate culture of the organization is considered. The conclusion is made about the importance of elements of corporate culture and its role in team formation, job satisfaction, and personal fulfillment of staff.

Keywords: corporate culture, personnel, corporate values, quality of life of personnel, staff loyalty

Современные компании находятся в непростых условиях: влияние на качество и эффективность их деятельности оказывают внешние и внутренние факторы, за которыми необходимо следить на постоянной основе, качественно используя имеющийся ресурсный потенциал. Забота об условиях труда, лояльности сотрудников, доверии к руководству, мотивации – становятся все более значимыми для управления компанией, формирования профессионального и одновременно стабильного, сплоченного коллектива. Важнейшую роль в этих процессах играет корпоративная культура.

Определенные предпосылки для повышения качеств жизни сотрудников формируются в зависимости от типа корпоративной культуры, что подтверждает типология, представленная в табл. 1.

Таблица 1

Виды корпоративной культуры и ее особенности

Разновидность корпоративной культуры	Особенности, содержание, способы повышения качества жизни сотрудников
Клановая корпоративная культура	Основой формирования – создание дружественной атмосферы, отсутствие жесткого контроля и наказаний, стимулирование доверия и лояльности сотрудников. Основное направление повышения качества жизни сотрудников – психологический комфорт, уверенность в позитивном отношении со стороны руководства и коллег
Адхократия	Основой формирования – творчество, креативное управление. Базовые ценности - инновации, эксперименты
Рыночная корпоративная культура	Общая цель – достижение экономической эффективности, повышение конкурентоспособности и престижа предприятия. Стимулируется принятие нестандартных решений, делегирование полномочий. Для повышения качества жизни сотрудников используются профессиональное развитие, продвижение по карьерной лестнице, экономические методы мотивации (премирование, вознаграждение), признание заслуг работника
Иерархическая корпоративная культура	Основа – традиционные связи, опора на жесткую вертикаль власти и распределение ответственности и полномочий согласно занимаемым должностям. Качество жизни сотрудников обеспечивается стабильностью, репутацией, традиционными инструментами мотивации и стимулирования труда: заработная плата, стабильная занятость, социальный пакет

Обобщив имеющиеся трактовки, можно охарактеризовать корпоративную культуру как совокупность принципов, убеждений, базовых материальных и духовных ценностей, традиций, мотивов, которые определяют историю предприятия, его текущую бизнес-модель и стратегию развития, отражают индивидуаль-

ность, восприятие во внешней и внутренней среде, определяют содержание, принципы и направления коммуникативных процессов [1, с. 56]. Перечисленные элементы формируют миссию и цели, влияют на поведение сотрудников, взаимодействие с представителями внешней среды: партнерами, инвесторами, органами публичной власти, обществом в целом. В результате корпоративная культура оказывает влияние на экономическое поведение и на социальную ответственность компании.

Формирование корпоративной культуры нацелено на то, чтобы компания приобрела свойственную только ей индивидуальность, обладала своими традициями, ценностями, принципами поведения, которые зафиксированы в виде миссии, символики и разделяются сотрудниками. В результате формируется мотивация к качественной и продуктивной работе, повышению уровня профессионального мастерства. Сотрудники уверены в своей значимости, с серьезностью относятся к делегированию полномочий, возможности участия в процессах управления. Руководство получает грамотный и мотивированный персонал, сотрудники – высокое качество жизни как внутри организации, так и отчасти – вне ее, поскольку получают за свой труд адекватное вознаграждение, возможность развития и роста, признание со стороны коллег и руководителей [2, с. 106].

В составе корпоративной культуры каждый элемент оказывает определенное влияние на качество жизни работников, влияя на финансовые возможности, условия профессионального развития, качество социально-психологического климата, формирование осознания собственной значимости и защищенности, важности для предприятия. Формулировка корпоративных ценностей и основных моментов корпоративной истории обеспечивает осознание единой позиции и формирование чувства сопричастности к развитию коллектива, благоприятный социально-психологический климат способствует открытому и конструктивному взаимодействию между сотрудниками по вертикали и горизонтали, минимизирует негативные последствия конфликтов. Определение профессионализма как одной из ценностей компании обеспечивает создание условий для обучения, развития, приобретения как профессиональных умений и навыков, так и знаний, способствующих формированию предпосылок для личностного роста. Эта работа, в свою очередь, требует формирования корпоративной системы контроля, оценки персонала, вознаграждения согласно результатам труда – в соответствии с заслугами работника [3, с. 105].

Ценным для организации сотрудникам, в долгосрочном сотрудничестве с которыми компания заинтересована, важно с самого начала продемонстрировать заботу, внимание, открытость, готовность оказать содействие в том, чтобы адаптация к условиям работы и коллективу прошла максимально быстро и комфортно. Для укрепления корпоративных принципов, ценностей, а также предоставления соответствующих элементов корпоративной культуры в ряде организаций используется Книга сотрудника (которую иначе в практике управления персоналом называют также корпоративной книгой, книгой новичка или используют англоязычный термин «welcome-book»). Она представляет собой печатное или электронное издание, предназначенное, преимущественно, для новых сотрудников. В нем обобщаются наиболее значимые факты о компании: история ее развития, ключевые направления и принципы работы, особенности организации внешних коммуникаций, принципы развития, управления, кадровой политики. Ознакомившись с такой книгой, новый сотрудник получает базовые знания о месте работы, формирует представление о компании, руководстве, коллективах, может предполагать, что ждет его и чего ожидают от него, оценивает способы оперативно вписаться в коллектив и систему управления, синхронизировать собственные

принципы и представления, личностные и профессиональные качества, потребности – с потребностями, направлениями развития, ценностями корпоративной культуры [4].

Также для предприятий с сильной корпоративной культурой характерно стремление к работе над социально-психологическим климатом, в связи с чем проводятся различного рода анкетирования, тренинги, корпоративные мероприятия, ориентированные на оптимизацию формальных и неформальных связей, в том числе, посредством использования разработанных специально для компании символов, праздников, ритуалов, традиций и обычаев. В результате формируется корпоративная среда, в условиях которой:

– создаются оптимальные условия для организации труда, создание комфортных и отвечающих требованиям сохранения здоровья условий труда;

– формируются предпосылки для совершенствования профессионального потенциала, личностного роста, а значит, повышения дохода и ценности на рынке труда;

– обеспечивается психологический комфорт за счет сплоченности коллектива, формирования команды, члены которой разделяют как общечеловеческие ценности, так и представления о принципах ведения бизнеса, социальной и экономической значимости, социальной ответственности того или иного вида деятельности;

– определяется база для осознания ценности, удовлетворения личных амбиций, уверенности в значимости профессиональной деятельности для коллектива, руководства, общества [5, с. 51].

Таким образом, характеристика корпоративной культуры, ее видов и особенностей влияния на персонал свидетельствует о том, что ее построение и оптимизация при разумном подходе, системной работе и соответствии потребностям предприятия обеспечивает формирование положительной социально-психологической атмосферы и благоприятной рабочей среды. Общность ценностей и принципов, формирование чувства приобщения к корпоративной среде обеспечивают уровень удовлетворенности сотрудников, позволяют почувствовать им собственную значимость и ценность, поддержку, доверие к коллегам и руководству, формирует предпосылки и возможности для профессионального развития и роста. Ясные и разделяемые сотрудниками ценности, значимая и очевидная для них миссия компании, открытость, прозрачность деятельности и коммуникаций наряду с поддержкой сотрудников, обеспечением их развития, уважением личностной позиции и профессиональных потребностей дают почувствовать личную и профессиональную значимость, а продуманная система вознаграждения становится условием грамотной мотивации и признанием качества, эффективности труда. В целях повышения сплоченности проводятся корпоративные мероприятия, которые формируют не только внутренние корпоративные, но и неформальные дружеские связи. В результате формируется команда единомышленников или людей с близкими ценностями и жизненными принципами, создаются условия для личностного роста и профессионального развития. В компаниях с сильной корпоративной культурой создаются дополнительные условия для построения и соблюдения оптимального режима труда и отдыха: в современных условиях это может быть гибкий график, возможности частично или полностью удаленной работы. Перечисленные элементы способствуют повышению качества жизни сотрудников, повышают производительность труда, становятся стимулом профессионального развития и роста.

Список литературы

1. Козилова Л. В., Чвякин В. А., Волкова Ю. А. Корпоративная и организационная культура. Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. 131 с.

2. Арутюнян С. Г. Корпоративная культура как фактор мотивации персонала // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2023. № 3. С. 105–111.

3. Джабраилова Л. Х., Эльбиева Л. Р. Влияние корпоративной культуры организации на эффективность работы персонала // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. № 1. С. 103–108.

4. Листикова А. Пишем книгу сотрудника. URL: https://www.top-personal.ru/issue.html?3112 (дата обращения: 12.02.2025).

5. Половникова О. В. Феномен корпоративного субъекта: проблема встраивания работника в корпоративную реальность // Вестник Омского университета. 2023. Т. 28, № 2. С. 48–52.

Сведения об авторах

Афанасьева Алена Викторовна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, fnsv02@mail.ru

Найденова Людмила Ивановна – доктор социологических наук, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-7386-3697, linajdenova@yandex.ru

УДК 338.984

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Лейла Айваровна Гамидуллаева[1], Алина Алексеевна Лебедянцева[2]

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

[1]gamidullaeva@gmail.com,
[2]lebed.alya2016@yandex.ru

Аннотация. В условиях дефицита квалифицированных кадров и трансформации рынка труда сельскохозяйственные предприятия сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных подходов к управлению персоналом. Одним из эффективных решений становится интеграция маркетинговых инструментов в HR-практики. Рассматриваются теоретические основы маркетинга персонала, концепция ценностного предложения работодателя (EVP), формирование HR-бренда и использование цифровых каналов коммуникации. На примере компании «Черкизово» анализируется практический опыт внедрения программ по повышению вовлеченности и удержанию сотрудников. Сделан акцент на необходимости формирования внутренней культуры и повышения уровня корпоративной ответственности как условий устойчивого функционирования предприятий аграрного сектора.

Ключевые слова: маркетинг персонала, HR-бренд, EVP, управление персоналом, сельское хозяйство, Черкизово, кадровая политика, удержание персонала

IMPROVING THE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT SYSTEM OF PRODUCTION ENTERPRISES USING MARKETING INSTRUMENTS

Leila A. Gamidullayeva[1], Alina A. Lebedyantseva[2]

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

[1]gamidullaeva@gmail.com,
[2]lebed.alya2016@yandex.ru

Abstract. In the context of a shortage of qualified personnel and the transformation of the labor market, agricultural enterprises are faced with the need to revise traditional approaches to personnel management. One of the effective solutions is to integrate marketing tools into HR practice. The article discusses the theoretical foundations of personnel marketing, the concept of an employer's value proposition (EVP), the formation of an HR brand and the use of digital communication channels. Using the example of Cherkizovo, the practical experience of implementing programs to increase employee engagement and retention is analyzed. The emphasis is placed on the need to form an internal culture and increase the level of corporate responsibility as conditions for the sustainable functioning of enterprises in the agricultural sector.

Keywords: personnel marketing, HR brand, EVP, personnel management, agriculture, Cherkizovo, personnel policy, staff retention

Современные вызовы рынка труда в агропромышленном комплексе (АПК) обострили проблему дефицита квалифицированных кадров, особенно в сфере производственного персонала. Компании сталкиваются не только с нехваткой рабочей силы, но и с необходимостью адаптации к изменяющимся ожиданиям сотрудников. В этих условиях возрастает роль стратегического управления персоналом с использованием инструментов маркетинга, направленного на формирование привлекательного бренда работодателя и разработку устойчивой системы мотивации персонала.

Концепция маркетинга, предложенная Котлером и Келлером, предполагает применение маркетинговых принципов для повышения лояльности сотрудников и формирования позитивного имиджа работодателя [1].

Фридрих Август фон Хайек отмечал, что есть свой особенный, не сводимый к другим, порядок выделять преследуемые цели. В современной организации сотрудник, полагаясь на свои цели, ищет средства для их реализации. Для этого он соотносит свои цели с личной шкалой ценностей, распределяя имеющиеся ресурсы в соответствии с приоритетами [2, с. 166, 167]. Из этого следует, что действия людей, преследующих выгоду, определяются только на основе выбора средств, используемых для достижения этих целей. Но информация о достижении и ценности таких средств содержится именно в ценах, так как иным путем определить сравнение нельзя. В широком смысле слова маркетинг персонала объясняют, как философию управления HR, но с другой стороны его рассматривают как способ обеспечения организации трудовым ресурсом.

А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова описывают маркетинг персонала как целый блок управления. В этой теории рабочее место является продуктом, который продает компания на рынке труда, а сотрудники – это специфичный тип клиентов [3, с. 97–101]. Такой подход трансформирует традиционные функции кадровых служб, включая анализ рынка труда, выявление потребностей в персонале и управление привлекательностью организации как работодателя. Исключительную сложность составляет возможность создания такого рабочего места и его привлекательности, то есть конкурентоспособности, а именно условий труда в целом, где

ресурс ограничен и сдерживается рядом факторов, которые определяются конкретной деятельностью предприятия.

Формирование HR-бренда позволяет компаниям выделяться на рынке труда, привлекая и удерживая ценные кадры. Согласно Backhaus и Tikoo, EVP становится основным элементом позиционирования работодателя [4]. Исследования показывают, что в сельскохозяйственном секторе, где текучесть кадров особенно высока, формирование уникального предложения для сотрудников особенно актуально.

В нынешней экономике необходимо создание и внедрение кадрового менеджмента в коммерческом секторе. Система управления персоналом рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности в коммерческом секторе. Цель управления персоналом на коммерческом предприятии заключается в побуждении сотрудников развивать себя для повышения эффективности труда.

Для создания совершенной системы управления персоналом важно учитывать следующее:

- создать корпоративную культуру, которая будет понятна сотрудникам и поможет развить общественные связи внутри коллектива – это способствует разрешению любых кризисов в компании;
- важно внедрить прозрачную и объективную систему мотивации, включающую регулярную оценку деятельности и систему материального и нематериального поощрения;
- плавный переход от административного управления к социально-психологическим методам – наиболее результативный ход, который помогает выявить лидеров и сформировать рабочие группы;
- расширять формат поиска и источников персонала, внедрить новые системы тестирования для кандидатов на квалифицированные позиции, возможность пересмотра принципа поиска и отбора кандидатов.

Совершенствование управления персоналом через инструменты внутреннего маркетинга возможно только через комплексный подход и зависит от производственной деятельности предприятия.

Одной из важных и не менее актуальных практик маркетинга персонала стало формирование социально-экономических ценностей. Здесь основными инструментами контакта с заинтересованными сторонами выступают следующие: взаимодействие в различными партнерами в рамках соглашений о сотрудничестве и контрактов, система коммуникаций, опросы сотрудников и исследования, направленные на выявление общественного мнения об организации в локациях присутствия и не только, создание «горячей линии», презентации и участие в профессиональных ассоциациях, соответствующих отраслевой специфике компании.

В настоящее время большинство крупных предприятий имеет развитые внутренние СМИ: порталы, печатные издания, корпоративные соцсети, рассылки и информационные стенды. Эти инструменты позволяют взаимодействовать с персоналом разных уровней и оперативно реагировать на проблемы.

Важно соблюдать и выдерживать культуру сотрудничества, а именно иметь регламенты по обучению, подбору персонала, а также оценке и адаптации. Все эти локальные нормативно-правовые акты направлены на поддержку, взаимоуважение и повышение профессионализма, а также формирует прозрачные принципы работы. Эти инструменты способствует улучшению качества труда, условий труда, повышает общую мотивацию сотрудников и вовлеченность, увеличивает продуктивность персонала в разрезе профессионального роста.

Для повышения эффективности стратегии лидерства необходимо обеспечить ее согласование с ценностями и ожиданиями персонала. Соответственно, система, которая мотивирует персонал на более высокие показатели, подкрепляется системой премирования. Блок внутрикорпоративной коммуникации включает прямое общение между руководителями и сотрудниками, которое имеет обязательную обратную связь в обе стороны и взаимодействие между подразделениями. Такой подход позволяет решать текущие проблемы, то есть управление персоналом направлено не на максимальное увеличение текущей прибыли, а на максимизацию стоимости предприятия. Для повышения вовлеченности необходимо формировать четко артикулированное ценностное предложение работодателя (EVP). Вовлеченность сотрудника показывает, что он знает свои цели, соглашается с ними и выполняет их. При этом присутствует регулярная обратная связь от руководителя о деятельности и ее результатах, обсуждаются будущие задачи.

Эффективным инструментом в маркетинге персонала также выступает ежегодная беседа с руководителем, в процессе которой обсуждаются результаты в рамках должностных обязанностей, показатели командные и индивидуальные, пути и возможности роста. Здесь же принято обсуждать планы на будущий год и решение о включении сотрудника в кадровый резерв [3].

Прозрачность принципов и перспектив карьерного роста является важной мотивационной составляющей. Персонал должен иметь четкое представление о критериях продвижения, системе отбора. Решение о приеме или продвижении по карьерной лестнице зависит от соответствия профиля должности и принимается по результатам согласования всех участников процесса.

Оплата труда должна соответствовать культуре и ценностям компании и отталкиваться от принципа «постоянного совершенствования». Важно в такой политике соблюсти справедливость и конкурентоспособность. Сюда же входит социальная поддержка работников: организация питания, медицинское страхование, поддержка материнства, ветеранов, пенсионеров, в том числе сложные жизненные обстоятельства. Такой инструментарий позволит сотрудникам быть уверенными в завтрашнем дне.

Компания «Черкизово» демонстрирует успешную практику реализации цифровых HR-инструментов. Программа «Черкизово 360» включает мобильное приложение, обратную связь, цифровую доску предложений, элементы геймификации и систему признания. Эти элементы направлены на формирование доверия, вовлеченности и корпоративной лояльности. Использование каналов коммуникации позволило улучшить внутреннюю культуру, снизить текучесть и повысить вовлеченность сотрудников [5]. Согласно данным компании, совмещение маркетинговых инструментов с HR-аналитикой стало ключевым элементом повышения эффективности кадровой политики [6, 7].

В группе компаний Черкизово внедрен комплекс программ по развитию кадрового потенциала для развития и совершенствования всех сотрудников с целью создания высококвалифицированного и мотивированного коллектива компании. Сейчас активно работают программы наставничества, что помогает легче и быстрее адаптировать вновь пришедших коллег. На протяжении определенного периода закрепленный наставник обучает сотрудника, берет с него обратную связь и с помощью компании создает условия для благоприятной работы [6].

Также несколько лет работает проект с «Кадровый резерв» и проект «Академия Лидерства» который стартовал с четвертого квартала 2023 года.

Программы разрабатываются с учетом как обратной связи от сотрудников, так и аналитики, предоставленной руководителями подразделений. Затем происходит обучение через корпоративный портал, где для каждого сотрудника оп-

ределены уроки, необходимые к прохождению. Важным этапом выступает тестирование HiPo и HiPro, оценка потенциала и эффективности сотрудника. По результатам этих показателей на протяжении года сотрудники проходят полноформатное обучение в рамках компании. Так в Черкизово профессионально развиваются и рабочие, и специалисты, и руководители.

Вовлечение персонала в процессы формирования корпоративной среды и развитие внутренних коммуникаций способствуют росту мотивации и лояльности сотрудников.

Интеграция маркетинга в HR-систему сельскохозяйственных предприятий позволяет не только повышать привлекательность работодателя, но и выстраивать долгосрочные отношения с персоналом. Однако при внедрении подобных программ важно учитывать специфику отрасли: сезонность, территориальную удаленность, ограниченные ресурсы. Это требует разработки адаптивных моделей коммуникации, гибких форм занятости, а также стратегий персонализации EVP. Также важным направлением является работа с образовательными учреждениями и профессиональными сообществами.

Использование маркетинговых инструментов в управлении персоналом аграрных предприятий способствует повышению лояльности сотрудников, снижению текучести кадров и росту производительности. Пример компании «Черкизово» демонстрирует, как комплексный подход, сочетающий цифровизацию, внутренний маркетинг и развитие корпоративной культуры, может стать эффективной моделью кадровой политики. Будущие исследования могут быть направлены на количественную оценку влияния EVP на показатели удержания и вовлеченности.

Список литературы

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : учебник : пер. с англ. 15-е изд. М. : Питер, 2016. 816 с.

2. Хайек Ф. Концепция расширяющегося рыночного порядка. URL: https://studfile.net/preview/8967809/page:3/

3. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. М. : ИНФРА-М, 2009. 301 с.

4. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International. 2004. Vol. 9, № 5. P. 501–517. URL: https://doi.org/10.1108/13620430410550754

5. Группа «Черкизово» создаст базовую кафедру в МВА им. К. И. Скрябина. URL: https://cherkizovo-group.com/press/gruppa-cherkizovo-sozdast-bazovuyu-kafedru-v-mva-im-k-i-skryabina/ (дата обращения: 10.05.2024).

6. Проект «Черкизово»: обучение сотрудников по программе «Переподготовка». URL: https://thehrd.ru/articles/proekt-cherkizovo-obuchenie-sotrudnikov-po-programme-perepodgotovka/ (дата обращения: 27.04.2024).

7. Черкизово: программа «Черкизово 360» для сотрудников. URL: https://cherkizovo.ru/career/cherkizovo-360/ (дата обращения: 04.05.2025).

Сведения об авторах

Гамидуллаева Лейла Айваровна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-3042-7550, gamidullaeva@gmail.com

Лебедянцева Алина Алексеевна – магистрант направления подготовки «Менеджмент» (программа «Маркетинговое управление бизнесом») Пензенского государственного университета, lebed.alya2016@yandex.ru

УДК 331

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ: СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

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

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

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

Аннотация. В современной фармацевтической отрасли, где конкуренция становится все более острой, а потребитель все более требовательным, ключевым фактором успеха любой аптечной сети является квалифицированный и лояльный персонал. Именно фармацевты и провизоры являются лицом компании, непосредственно взаимодействуют с клиентами, предоставляют консультации и обеспечивают качество обслуживания. Поэтому создание эффективной системы мотивации, направленной на повышение лояльности персонала, – это не просто инвестиция в человеческий капитал, а стратегически важная задача, определяющая конкурентоспособность и прибыльность бизнеса.

Ключевые слова: мотивация, персонал, фармацевтическая отрасль, управление персоналом, лояльность сотрудников

STAFF MOTIVATION IN THE RETAIL TRADE OF MEDICINES: STRATEGIES FOR INCREASING LOYALTY

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

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

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

Abstract. In the modern pharmaceutical industry, where competition is becoming more intense and consumers are becoming more demanding, qualified and loyal staff is a key factor in the success of any pharmacy chain. Pharmacists and pharmacists are the face of the company, they interact directly with customers, provide consultations and ensure the quality of service. Therefore, creating an effective motivation system aimed at increasing staff loyalty is not just an investment in human capital, but a strategically important task that determines the competitiveness and profitability of a business.

Keywords: motivation, personnel, pharmaceutical industry, personnel management, employee loyalty

Высокая текучесть кадров, особенно среди молодых специалистов, является серьезной проблемой для аптечных сетей. Неудовлетворенность условиями труда, заработной платой, отсутствием возможностей для профессионального развития и признания – основные причины, по которым сотрудники покидают компанию. Потеря опытных и квалифицированных специалистов влечет за собой снижение качества обслуживания, увеличение затрат на поиск и обучение новых сотрудников, а также негативно сказывается на имидже компании. В этой связи, разработка и внедрение эффективных стратегий мотивации, способствующих повышению лояльности персонала, приобретает особую актуальность.

Лояльность сотрудников – это их готовность прилагать большие усилия в интересах организации, большее желание оставаться в данной компании, принятие ее основных целей и ценностей [1, с. 14].

Лояльный и мотивированный персонал не только повышает уровень и качество обслуживания клиентов, но и способствует формированию позитивного имиджа компании.

Для повышения лояльности персонала в аптечных сетях необходимо разрабатывать и внедрять комплексную систему мотивации, включающую в себя как материальные, так и нематериальные стимулы. Рассмотрим основные стратегии такой системы более подробно (рис.1).



Рис. 1. Основные стратегии повышения лояльности персонала

1. Разработка конкурентоспособной системы оплаты труда.

Заработная плата должна соответствовать уровню квалификации сотрудника, опыту работы, объему продаж и другим показателям эффективности. Необходимо регулярно проводить анализ рынка труда и корректировать систему оплаты, чтобы оставаться конкурентоспособными. Важно предусмотреть систему премирования за достижение высоких результатов, выполнение планов продаж, высокий уровень обслуживания клиентов и другие показатели. Можно выделить четыре основных типа вознаграждений, которые определяются в научной литературе такие как:

– вознаграждения, пропорциональные обязательствам являются наградами за простое участие в проекте или задаче, при этом нет необходимости завершать ее;

– вознаграждения, соответствующие завершению проекта и даются по выполнению задач;

– вознаграждения, соответствующие производительности являются наградами за исполнение, как правило, на основе нормативов. Например, делать лучше, чем 80 % работников. Подпунктом этой категории являются конкурентоспособные условные стимулы. Они включают в себя награждение одних работников за превосходство по разным показателям над другими.

– неожиданные вознаграждения называют такие награды, которые участники получат после определенного поведения, но при этом, они сами не ожидали получить вознаграждение [2, с. 6].

2. Внедрение системы нематериальной мотивации.

Нематериальная мотивация не менее важна, чем материальная. Сотрудники должны чувствовать себя ценными и уважаемыми членами коллектива. Ключевые элементы нематериальной мотивации включают в себя:

– признание заслуг и достижений: регулярная похвала, награды, грамоты, публичное признание достижений. Можно проводить конкурсы "Лучший фармацевт месяца" или "Лучший продавец" и награждать победителей ценными призами.

– возможности для профессионального развития: обучение является неотъемлемой частью мотивации персонала. В сфере розничной торговли лекарственными средствами важно регулярно обновлять знания сотрудников о новых препаратах, их показаниях и противопоказаниях. Стратегии могут включать: организация тренингов, семинаров, конференций, оплата обучения, предоставление возможности стажировки в других аптеках сети. Необходимо создавать условия для постоянного повышения квалификации персонала, чтобы сотрудники чувствовали себя востребованными и компетентными. Программы наставничества и четкие пути карьерного роста способствуют удержанию талантливых сотрудников.

– вовлечение сотрудников в принятие решений: сотрудники, которые вовлечены в процесс принятия решений, чувствуют свою значимость и ответственность за результаты работы. Предоставление возможности высказывать свое мнение, участвовать в обсуждении проблем и предложении решений. Даже если они не будут реализованы в «первозданном» виде, из них часто можно что-то взять. Следует объяснить сотруднику, почему, та или иная идея не подходит для реализации в компании. Это позволит сотрудникам почувствовать себя частью команды и повысит их ответственность за результаты работы [3, с. 37].

– создание позитивной корпоративной культуры: комфортная рабочая среда – это основа для повышения мотивации сотрудников. Важно обеспечить не только физический комфорт, но и психологический. Организация корпоративных мероприятий, праздников, спортивных соревнований, создание комфортной и дружелюбной атмосферы в коллективе.

– предоставление обратной связи: регулярная обратная связь от руководства, обсуждение результатов работы, постановка целей и задач. Сотрудники должны понимать, что их работа важна и что их оценивают по заслугам.

3. Оптимизация условий труда. Удобное рабочее место, современное оборудование, доступ к необходимым ресурсам, комфортная зона отдыха. Важно создать условия для эффективной и комфортной работы, чтобы сотрудники чувствовали себя комфортно и могли сосредоточиться на выполнении своих задач.

4. Гибкость рабочего графика. В условиях розничной торговли важно учитывать индивидуальные потребности сотрудников. Гибкий график работы позволяет:

– балансировать работу и личную жизнь: возможность выбора смены или сокращенного рабочего времени;

– учитывать потребности семейных сотрудников: предоставление дополнительных выходных для заботы о детях или родственниках.

5. Развитие лидерских качеств у руководителей. Руководители должны быть примером для своих подчиненных, уметь мотивировать и вдохновлять их, создавать позитивную атмосферу в коллективе. Необходимо проводить тренинги для руководителей по развитию лидерских качеств, навыков управления персоналом и эффективной коммуникации.

6. Проведение регулярных опросов и анкетирование персонала. Для выявления проблем и потребностей сотрудников, оценки эффективности системы мотивации. Регулярные опросы и анкетирования позволяют получить обратную связь от персонала и оперативно реагировать на возникающие проблемы.

Мотивация персонала – это целенаправленное создание системы внешних воздействий, призванных побуждать сотрудников организации к работе с высокой отдачей и, в идеале, формирующих самомотивацию этих сотрудников [4, с. 10]. Внедрение эффективной системы мотивации, включающей в себя как материальные, так и нематериальные стимулы, способствует повышению лояльности персонала, улучшению качества обслуживания клиентов, увеличению продаж и повышению прибыльности бизнеса. Система мотивации оказывает многогранное влияние на лояльность персонала, охватывая различные аспекты удовлетворенности работой и приверженности компании.

Важно помнить, что мотивация – это непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и корректировки. Регулярный анализ результатов работы системы мотивации, обратная связь от персонала и готовность к изменениям – залог успеха в создании лояльной и эффективной команды.

Применение вышеперечисленных стратегий поможет не только повысить лояльность работников, но и улучшить качество обслуживания клиентов. В результате такие меры не только улучшают атмосферу внутри коллектива, но и способствуют росту продаж и улучшению качества обслуживания клиентов, что является конечной целью любой успешной аптечной сети [5, с. 46].

Список литературы

1. Богдан И. В., Дренева А. А., Праведников А. В., Чистякова Д. П. Лояльность персонала медицинских организаций: теория и практика : монография. М., 2021. 187 с.

2. Ерофеев Е. В. Влияние внешних стимулирующих факторов на внутреннюю мотивацию сотрудников // Науковедение. 2014. Вып. 1. URL: https://znanium.ru/read?id=86922

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

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

5. Егоршин А. П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2021. 378 с.

Сведения об авторах

Гордеева Виктория Романовна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, viktoriya_ gordeeva01@mail.ru

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

УДК 331.103.4

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Владислав Дмитриевич Журавлев[1], Александр Викторович Седлецкий[2]

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

[1]VladislavZhuravlev52@yandex.ru,
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Аннотация. Рассматривается специфика применения цифровых решений в подборе персонала на производственном предприятии. Анализируются проблемы недостаточной автоматизации и неэффективности отдельных каналов найма. Выделяются аспекты прогнозной HR-аналитики и внутренних источников кадров.

Ключевые слова: подбор персонала, цифровая трансформация, производственная организация, HR-аналитика, прогнозирование кадров, ATS-системы, BI-платформы, каналы найма, кадровый резерв, автоматизация HR-процессов

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE PERSONNEL SELECTION SYSTEM OF A PRODUCTION ORGANIZATION

Vladislav D. Zhuravlev[1], Alexander V. Sedletsky[2]

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

[1]VladislavZhuravlev52@yandex.ru,
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Abstract. The article examines the specifics of implementing digital solutions in personnel selection at a manufacturing enterprise. It analyzes issues of insufficient automation and inefficiency of certain recruitment channels. Aspects of predictive HR analytics and internal human resource sources are highlighted.

Keywords: personnel selection, digital transformation, manufacturing organization, HR analytics, workforce forecasting, ATS systems, BI platforms, recruitment channels, talent pool, HR process automation

В условиях цифровой трансформации производственные предприятия, такие как АО "НЛЭМЗ", сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных подходов к подбору персонала. Увеличение объемов данных, ускорение бизнес-процессов и возрастающая конкуренция на рынке труда требуют от HR-служб внедрения аналитических решений, способных обеспечить точность, скорость и стратегическую гибкость [1].

Один из ключевых инструментов современного подбора — системы аналитики персонала. Они позволяют перейти от реактивного управления персоналом к предиктивному. В частности, BI-платформы (такие как Power BI или Tableau), интегрированные с ATS-системами, дают возможность отслеживать эффективность каналов подбора, прогнозировать потребность в персонале и принимать обоснованные кадровые решения [2].

Для примера рассмотрим прогноз кадровой потребности по ключевым отделам АО "НЛЭМЗ" на 2025–2027 гг. на основе моделированных данных (рис. 1).

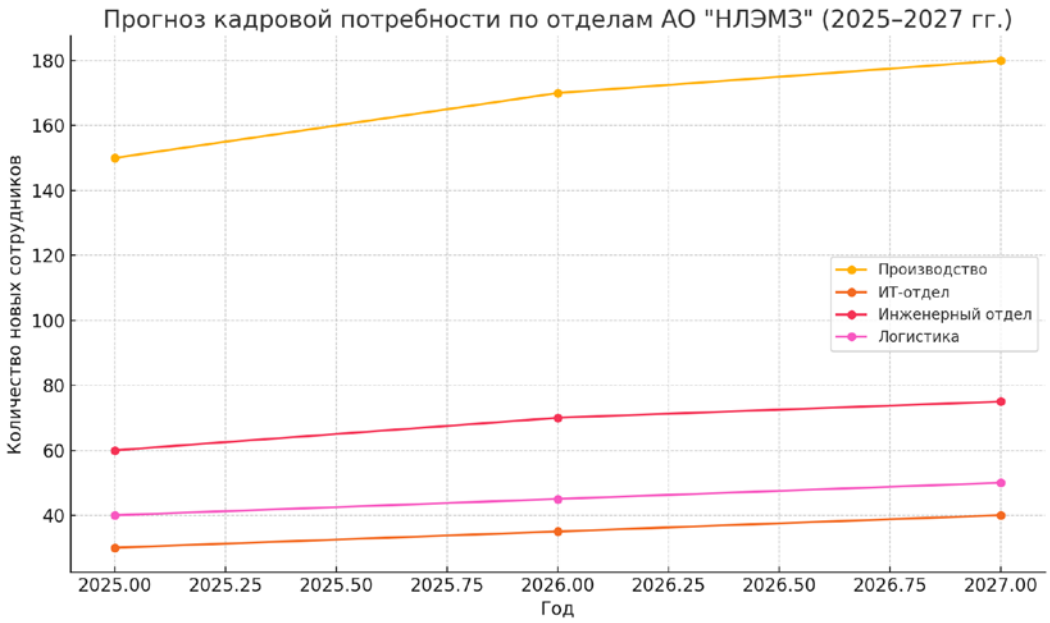


Рис. 1. Прогноз кадровой потребности по ключевым отделам АО "НЛЭМЗ"

Анализ графика показывает, что численность работников в производственном отделе стабильно растет на протяжении трех лет. Это отражает стратегию предприятия по увеличению выпуска продукции и расширению производственных мощностей. Увеличение численности в инженерном отделе связано с внедрением новых технологий и модернизацией оборудования [3], а также с повышенными требованиями к техническому сопровождению. Рост численности ИТ-отдела – следствие усилий по цифровой трансформации: автоматизации процессов, переходу к электронной документации и усилению ИБ-защиты.

Для повышения точности подбора важно не только прогнозировать численность, но и оценивать каналы привлечения. На рис. 2 показаны гипотетические данные, собранные в HR-отделе на основе анализа источников откликов и эффективности закрытия вакансий.

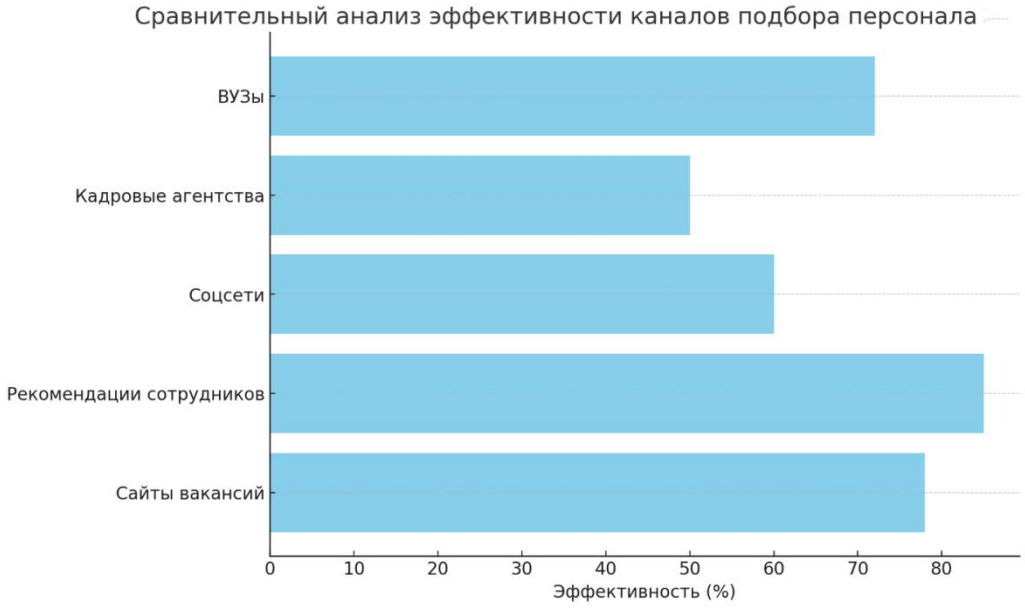


Рис. 2. Сравнительный анализ эффективности каналов подбора персонала

Рекомендации сотрудников остаются самым результативным каналом с точки зрения конверсии кандидатов в принятых сотрудников, а также низкой стоимости найма. Высокие показатели вузов подтверждают эффективность сотрудничества с профильными учебными заведениями. Сайты вакансий демонстрируют средние результаты по качеству найма, но лидируют по количеству откликов.

В марте 2025 года HR-службой АО "НЛЭМЗ" был проведен внутренний опрос среди 280 сотрудников производственного и инженерного отделов. По его результатам:

- 62 % респондентов отметили, что система подбора требует большей прозрачности;
- 41 % указали на отсутствие обратной связи после собеседований;
- 37 % считают, что внутренний кадровый резерв не используется эффективно.

Это подтверждает необходимость развития внутренних ресурсов, включая формирование индивидуальных планов развития, цифровой мониторинг компетенций, обучение и ротацию кадров.

Необходимо также рассматривать риски, возникающие при использовании устаревших методов подбора. Например, длительное закрытие вакансий (30–45 дней) снижает производительность, увеличивает нагрузку на существующих сотрудников и повышает текучесть. Недостаточная автоматизация процесса подбора приводит к субъективности оценок и неравномерности стандартов, что также подчеркивается в ряде научных работ [4], приводит к субъективности оценок и неравномерности стандартов.

Опыт международных компаний, таких как Toyota и Siemens, подтверждает эффективность комплексного подхода: интеграция ATS, HR-аналитики и взаимодействие с вузами, внутренний кадровый резерв, геймифицированные кейсы и ситуационные тесты. Их адаптация к условиям российского производства возможна при наличии управленческой воли и организационной зрелости.

Таким образом, совершенствование системы подбора персонала должно опираться на:

- внедрение прогнозной аналитики и визуализации HR-данных;
- развитие внутренних источников (кадровый резерв, рекомендации);
- пересмотр каналов подбора на основе метрик ROI, time-to-hire и quality-of-hire;
- использование цифровых инструментов для адаптации и оценки сотрудников;
- регулярное проведение внутренних опросов, выявление слабых звеньев системы и последующее планирование на их основе.

Внедрение подобных подходов в АО "НЛЭМЗ" позволяет не только повысить эффективность HR-службы, но и усилить конкурентные позиции компании на рынке труда, обеспечить стратегическую устойчивость и рост человеческого капитала.

Список литературы

1. Маслова В. М. Управление персоналом : толковый словарь. М. : Дашков и К°, 2023. 123 с.

2. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учеб. пособие / под ред. А. Я. Кибанова. 2-е изд., стер. М. : КНОРУС, 2022. 368 с.

3. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 2-е изд., перераб. и доп. СПб. : Питер, 2012. 848 с.
4. Щанина Е. В., Седлецкий А. В. Новые требования к человеческим ресурсам в условиях информационного общества // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2022. Т. 11, № 4. С. 70–73.

Сведения об авторах

Журавлев Владислав Дмитриевич – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, Vladislav Zhuravlev52@yandex.ru

Седлецкий Александр Викторович – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-0764-9908, alexsus_75@pnzgu.ru

УДК 005.95

ПРИМЕНЕНИЕ АДАПТАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Елизавета Дмитриевна Князькина[1], Александр Викторович Седлецкий[2]

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

[1]kisss43@mail.ru,
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Аннотация. Анализируется применение адаптационных программ в организациях производственной сферы. В первую очередь описана значимость адаптационной программы. Раскрыты возможные ошибки и результаты реализации адаптационных программ для сотрудников производства. Рассмотрены наиболее распространенные методы адаптации, а также описаны этапы адаптационной программы для сотрудников, работающих на производстве.

Ключевые слова: адаптация персонала, программа, производственная сфера, мотивация, лояльность, welcome-тренинг, наставничество, коучинг

APPLICATION OF ADAPTATION PROGRAMS IN PRODUCTION ORGANIZATIONS

Elizaveta D. Knyazkina[1], Alexander V. Sedletskiy[2]

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

[1]kisss43@mail.ru,
[2]alexsus_75@pnzgu.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of the application of adaptation programs in industrial organizations. First of all, the importance of the adaptation program is described. The article reveals possible errors and the results of the implementation of adaptation programs for production staff. The most common adaptation methods are considered, and the stages of the adaptation program for employees working in production are described.

Keywords: personnel adaptation, program, production area, motivation, loyalty, welcome training, mentoring, coaching

Одно из самых важных мест в кадровом менеджменте, безусловно, занимает адаптация персонала, которая представляет собой процесс знакомства и привыкания новых кадров к трудовым обязанностям, внутренним коммуникациям, корпоративной культуре и социальной среде предприятия. Нельзя говорить об эффективности системы управления персонала без грамотной адаптационной программы, которая должна применяться ко всем новым сотрудникам вне зависимости от того, через какие каналы они попали (внешние или внутренние) на новое место работы [1].

В зависимости от размера производственного предприятия различают организацию и масштабы реализации адаптационных программ. Так, в крупных производственных предприятиях руководство, как правило, принимает решение об утверждении отдельного подразделения (отдела), специализирующегося на адаптации персонала. Но в большей части производственных предприятий адаптация персонала занимает не первое место в кадровом менеджменте и следует за обучением или развитием персонала. Бывает и такое, что в некоторых предприятиях адаптация персонала никак не реализуется. Это обосновывается тем, что руководители могут приравнивать процесс обучения нового сотрудника периоду адаптации. В связи с этим, новый сотрудник не проходит должный путь адаптации, у него не сформировывается лояльность, а также снижается мотивация к трудовой деятельности, что в конечном счете приводит к его уходу (увольнению).

Программа адаптации персонала – это план действий, который включает в себя систему методик, которые не только позволяют новому сотруднику приобрести необходимые навыки и знания, но также и знакомит его с корпоративными ценностями, нормами и порядком на предприятии и при выполнении его должностных обязанностей [2]. Итак, исходя из данного определения, адаптационные программы сотрудников, которые работают на предприятиях производственной сферы, должны проходить как производственную, так и социальную адаптацию.

Поэтому на производственных предприятиях адаптационные программы должны быть структурированы, организованы и гибки с учетом специфики работы каждого сотрудника производственной сферы.

Менеджеры по персоналу должны учитывать возможные ошибки адаптационных программ, которые могут случиться на предприятиях производственной сферы:

1) цели адаптации не регламентированы и не донесены до персонала, поэтому персонал, работающий на производстве, не понимает смысла и конечного результата, который должен быть достигнут после реализации адаптационной программы;

2) отсутствие системность и хаотичность мероприятий по адаптации персонала;

3) программа адаптации едина для всех сотрудников и нет разделения адаптационных программ по категориям сотрудников, к которым они применяются;

4) нет последовательности по усложнению адаптационных действий (сначала могут организовать сложные приемы адаптации, а потом чередовать их с легкими);

5) перегрузка адаптационных программ, которая усложняет выполнение трудовых обязанностей сотрудника;

6) нет критериев, по которым оценивается результат адаптации;

7) процесс адаптации на производственных предприятиях может проходить без обратной связи от высшего руководства;

8) нет мотивации у сотрудника ответственного за реализацию адаптации нового сотрудника;

9) адаптационная программа устарела и не подстраивается под уровень развития, смену внешних условий деятельности предприятия [3].

Однако если избежать всех перечисленных ошибок, которые могут произойти на производственном предприятии, то можно достигнуть следующих результатов:

1) снижению издержек предприятия, так после успешной адаптации сотрудник имеет высокую мотивацию и лояльность, что способствует его продуктивной трудовой деятельности и не появляется необходимость нанимать и обучать новых сотрудников на производстве;

2) снижению показателя текучести кадров и его стабильности;

3) функциональный руководитель производственного подразделения, а также другие сотрудники, занятые на производстве также повысят свою трудоспособность, так как не будут тратить время на обучение других новых сотрудников;

4) благоприятному социально-психологическому климату в коллективе, а также у нового сотрудника сформируется чувство принадлежности к коллективу, нужности и причастности, что позволит избежать стрессовых ситуаций и тревожности.

На сегодняшний день основными формами подготовки и проведения адаптационных процедур является разработка и использование адаптационных тренингов типа «Welcome-тренинг», наставничество и коучинг [4].

Welcome-тренинг – процедура внутреннего обучения в компании, направленная на адаптацию новых сотрудников. Welcome-тренинг прежде всего является семинаром, основная задача которого в максимально короткие сроки быстро помочь сотруднику адаптироваться к новой компании, познакомиться с другими новыми сотрудниками, снизить первоначальные страхи и напряженность сотрудников перед работой в новой компании, познакомить новичков с корпоративной культурой, правилами и ценностями компании.

В качестве примера рассмотрим реализацию Welcome-тренинга заводе «Амурсталь», который стартовал на данном предприятии в 2022 году. Успешность реализации сформированной адаптационной программы дала толчок для дальнейшего ее развития, и поэтому в 2023 году программа усовершенствовалась в сторону увеличения регулярности и охвата целевой аудитории. Результаты адаптационной программы с применением Welcome-тренинга оценены не только руководителями, но и всеми сотрудниками предприятия производственной сферы. При этом принять участие в тренинге могут не только новые сорудники, которые только приступили к новой должности, но и те сотрудники, которые по каким-либо причинам не смогли принять участи в Welcome-тренинге в момент приема на работу, но трудятся в компании уже некоторое время (6–12 месяцев). По мнению сотрудников завода «Амурсталь», рассматривая адаптационная программа дает осознанное обоснование смысла и целей их трудовой деятельности.

Наставничество – это помощь одного человека другому в процессе совершения значительных качественных переходов на другой уровень знаний, профессиональных навыков или сознания и мышления.

Уже в 2010 году на ПАО «Курганмашзавод» началась реализация адаптационной программы в виде наставничества, при этом все новые сотрудники, которые участвовали в данной программе разделялись на несколько категорий:

1. «Ученик» - новички, не обладающие необходимом уровнем образования. а также без опыта работы в выбранной сфере. Поэтому программа наставничества похожа больше на образовательный курс;

2. Молодые рабочие и специалисты – новые сотрудники, которые обладают профильным профессиональным образованием, однако у них отсутствует опыт в выбранной сфере деятельности. Это наиболее распространенная группа новых сотрудников и, соответственно, наиболее развитая вариация адаптационной программы. Наставник в таком случае является навигатором по профессиональной деятельности новичка;

3. Проведение практик в образовательных организациях со студентами (потенциальными кадрами).

Благодаря этой программе за 2021–2023 годы 2473 сотрудника были успешно подготовлены для нужд производства с применением системы наставничества и большинство из них продолжают с успехом работать на ПАО «Курганмашзавод».

Следует отличать коучинг от наставничества. Различие состоит в том, что наставничество – это осуществление трудовой деятельности под началом коллеги с опытом, а коучинг – это индивидуальный тренинг с целью развития определенных компетенций или изменения установок. На практике корпоративный коучинг обычно затрагивает крупные компании. Главным преимуществом данной адаптационной программы является раскрытие потенциала первых лиц компании, которое доказано на практике Группой Черкизово.

Существует такой инструмент адаптации персонала как справочник сотрудника. Он способствует развитию взаимовыгодных и результативных взаимоотношений между сотрудниками и работодателями. Данный справочник помогает новым сотрудникам адаптироваться в организации, а сотрудникам, не первый год работающим в ней, помогает проще разбираться в корпоративной политике.

В России данное направление адаптационной программы не сильно развито, поэтому в качестве практического примера приведем американскую компанию по производству компьютерных игр Valve. В которой разработан электронный справочник сотрудника, который есть в постоянном доступе у всех сотрудников предприятия. Он отличается краткостью и способностью очеловечивать сотрудников, признавая, что люди совершают ошибки. Образец руководства для сотрудников воплощает в себе основные ценности с помощью иллюстраций и четырехэтапных практических руководств в формате комиксов, чтобы вдохновить сотрудников быть самостоятельными, продуктивными и командными игроками для компании, сосредоточенной на творческом самовыражении и инновациях.

Рассмотрим основные этапы адаптационной программы в организациях производственной сферы. Всю программу можно разделить на 4 последовательных этапа. Длительность каждого этапа: 1 неделя.

I этап (первая неделя) – начальный период.

Задача: детальное ознакомление с деятельностью предприятия.

За день до выхода на работу HR менеджер созванивается с кандидатом, сообщает о принятии решения в пользу кандидата. Назначает день для встречи с сотрудником для проведения ознакомительной беседы. При этом производится знакомство не только с трудовыми обязанностями и режимом труда, но также и с сотрудниками всех уровней и категорий должностей.

В первый рабочий день начальник цеха в начале рабочего дня, на общем собрании, знакомит нового сотрудника с мастером цеха и коллективом. Начальник цеха объясняет новому сотруднику, какие цели перед ним стоят, и какие вознаграждения он получит в случае достижения им этих целей, более подробно рассказывает о трудовых обязанностях. Таким образом, у нового сотрудника формируется мотивация к достижению более высокого результата.

Руководитель подразделения в первую неделю должен проводить мониторинг всех возникающих у нового сотрудника проблем и вопросов, чтобы своевременно их решить.

II этап (вторая неделя) – рабочий период.

Задача: работа по производственному плану и полноценная обратная связь сотруднику в конце недели.

Руководитель подразделения оценивает итоги второй недели работы и доводит информацию до нового сотрудника (дает полноценную обратную связь).

Дает первичную оценку соответствия заявленных знаний, умений и навыков реальным и дает рекомендации новому сотруднику.

III этап (третья неделя) – период приспособления.

Задача: работа по плану.

В конце недели – подведение итогов – руководитель подразделения оценивает результаты работы, акцентируя внимание на социально-психологических аспектах: вхождение в коллектив, выстраивание отношений с коллегами, восприятие новой информации, реакция на критические замечания.

IV этап (четвертая неделя) – завершение периода введения в должность

Задача: стабильная работа нового сотрудника.

Новый сотрудник осуществляет действия согласно плану на неделю в пределах своей компетенции. В конце недели руководитель подразделения подводит итоги периода адаптации и доводит информацию до нового сотрудника и службы персонала.

За день до окончания испытательного срока руководитель подразделения представляет в службу персонала заполненную адаптационную карту с обоснованием положительного или отрицательного решения в отношении нового работника, в т. ч. [5].

Такая контрольная точка адаптации необходима для сотрудников производственной сферы, так как от них зависит конечное качество производимой продукции. В случае, если сотрудник не адаптирован, разрабатываются индивидуальные адаптационные мероприятия.

Таким образом, организациям производственной сферы следует уделять большое внимание процессу адаптации персонала, чтобы снизить вероятность ухода новых сотрудников. Если у организации нет возможности создать отдел, специализирующийся на этом вопросе, и возникают проблемы при разработке и реализации своей программы адаптации персонала, то в таком случае можно прибегнуть к услугам отдельных специалистов.

Список литературы

1. Базаров Т. Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом : учебник. М. : ЮНИТИ, 2022. 560 с.

2. Велюжинец В. С. Особенности адаптации персонала в современных российских компаниях // Современная наука: проблемы и перспективы развития : материалы Междунар. (заоч.) науч.-практ. конф. Нефтекамск : Мир науки, 2022. С. 33–38.

3. Лазарева А. Н., Мизя М. С. Трудовая адаптация персонала в современных условиях // Социально-экономические проблемы и перспективы развития трудовых отношений в инновационной экономике : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Омск : Омский государственный технический университет, 2022. С. 89–94.

4. Сафиуллин И. Р., Попова Е. В. Сущность и виды процесса адаптации в организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 11-3 (105). С. 40–43.

5. Шлендер П. Э. Управление персоналом организации : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. 398 с.

Сведения об авторах

Князькина Елизавета Дмитриевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, kisss43@mail.ru

Седлецкий Александр Викторович – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-0764-9908, alexsus_75@pnzgu.ru

УДК 378.011.33

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Екатерина Александровна Коваленко[1], Людмила Николаевна Мордишева[2], Дмитрий Александрович Королев[3]

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

[1]ketpnz24@gmail.com,
[2]mordisheva@bk.ru,
[3]dimakor15@mail.ru

Аннотация. Исследуется одна из ключевых проблем управления человеческими ресурсами – потеря организацией квалифицированных сотрудников. Авторами анализируются актуальные методы и инструменты удержания персонала на современном рынке труда.

Ключевые слова: персонал, рынок труда, система удержания сотрудников, текучесть кадров

IMPROVING THE ORGANIZATION'S STAFF RETENTION SYSTEM

Ekaterina A. Kovalenko[1], Lyudmila N. Mordisheva[2], Dmitry A. Korolev[3]

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

[1]ketpnz24@gmail.com,
[2]mordisheva@bk.ru,
[3]dimakor15@mail.ru

Abstract. This article examines one of the key problems of human resource management – the loss of qualified employees by the organization. The authors analyze current methods and tools of staff retention in the modern labor market.

Keywords: personnel, labor market, employee retention system, staff turnover

На современном рынке труда одной из наиболее актуальных проблем является удержание квалифицированных сотрудников на выходе из компаний. Потеря ценных кадров может иметь серьезные последствия для организации, как финансового характера, так и для ее репутации и производительности. Однако многие компании все еще испытывают сложности в разработке и внедрении эффективных систем удержания персонала.

Проблема потери сотрудников становится особенно актуальной в современных условиях, когда конкуренция за квалифицированных специалистов постоянно растет. Организации все чаще сталкиваются с высокой текучестью кадров и необходимостью постоянно заменять сотрудников, что затрудняет успешное развитие и рост компании.

Совершенствование системы удержания работников на выходе из организации имеет огромное значение для стратегического развития и устойчивой конкурентоспособности компании. Ведь привлечение новых сотрудников и их адап-

тация к рабочему процессу требует значительных временных и финансовых затрат. Поэтому предотвращение ухода квалифицированных сотрудников и продолжительное удержание их в компании является более эффективным и экономически выгодным подходом к формированию и развитию сильной команды.

Анализ причин ухода работников является важным шагом в совершенствовании системы удержания персонала на выходе из организации. Понимание того, какие факторы влияют на решение сотрудников покинуть компанию, позволяет организациям разработать эффективные меры для предотвращения текучести кадров.

Существует множество различных факторов, которые могут влиять на решение сотрудников оставить организацию. Один из наиболее распространенных факторов – это неудовлетворительные возможности карьерного роста и профессионального развития. Если сотрудники не видят перспективы в своей текущей должности или организации, они имеют высокий уровень склонности к поиску нового места трудоустройства [1].

Кроме того, неблагоприятный социально-психологический климат неудовлетворенность работой, недостаточная оплата труда, несоответствие корпоративных ценностей – все это может оказывать влияние на принятие решения об уходе сотрудника из организации.

Для получения более полного понимания причин, лежащих в основе ухода сотрудников, проводятся исследования и сбор статистических данных. Они позволяют выявить наиболее значимые тренды и паттерны, связанные с текучестью кадров. Например, такие исследования могут выявить, что большинство увольнений происходит в определенных отделах или на определенных уровнях компании.

Использование этих данных позволяет организациям сосредоточить свои усилия на решении конкретных проблем и предлагать наиболее подходящие меры для удержания сотрудников.

Анализ причин ухода работников является важным этапом в понимании факторов, влияющих на текучесть кадров, и позволяет организациям принять необходимые меры для совершенствования системы удержания персонала на выходе из организации. В свою очередь, в ходе разбора существующих методов и инструментов удержания, осуществляется анализ используемых стратегий и программ. Это может включать различные аспекты, такие как мотивационные программы, программы обучения и развития, возможности карьерного роста, системы внутренних коммуникаций и прочие инструменты, предназначенные для устойчивого удержания сотрудников [2–4].

Далее, проводится оценка эффективности существующей системы удержания, которая включает анализ данных, опросы сотрудников, исследования уровня удовлетворенности, а также оценку влияния системы удержания на снижение текучести кадров. Это позволяет определить, насколько успешно существующая система удерживает сотрудников, а также выявить ее ограничения и слабые места.

Анализ действующей системы удержания работников позволяет организации определить, какие методы и инструменты наиболее эффективны, а также способствуют выборки стратегии для разработки и внедрения новых подходов, которые могут повысить продуктивность системы удержания и улучшить уровень удовлетворенности сотрудников.

Целью данной системы является нахождение наилучшей практики и разработка инновационных подходов, которые помогут организации добиться более результативной системы удержания персонала.

Измерение эффективности системы удержания работников является неотъемлемой частью ее совершенствования. Для достижения этой цели необходимо опреде-

лить ключевые показатели эффективности (KPI), собирать данные и анализировать результаты, а также регулярно обновлять и улучшать систему удержания [2].

Определение ключевых показателей эффективности позволяет организации измерить прогресс в удержании работников и оценить результаты своих усилий. Для данных целей используются следующие показатели HR-аналитики:

Коэффициент текучести кадров среди новых сотрудников; средний срок работы сотрудников; оценка удовлетворенности сотрудников; общий коэффициент удержания сотрудников; коэффициент удержания сотрудников в период онбординга; коэффициент удержания сотрудников после первого года работы; коэффициент удержания управленцев; коэффициент удержания линейного персонала; использовать exit-интервью и stay-интервью; рекомендации и отзывы сотрудников.

Регулярное обновление и улучшение системы удержания является важным этапом в повышении эффективности деятельности всего комплекса управления человеческими ресурсами в организации. На основе анализа данных и результатов, организация имеет возможность внести изменения и внедрить новые стратегии и методы. Крайне значимо, для построения эффективной системы удержания персонала на регулярной основе мониторить обратную связь от сотрудников и учитывать тип и особенности корпоративной культуры [4].

Измерение эффективности системы удержания работников и ее постоянная актуализация являются важными компонентами стратегического подхода к удержанию квалифицированных сотрудников. Это позволяет организации сохранять конкурентное преимущество, повышать эффективность работы и обеспечивать устойчивое развитие компании.

Подведение итогов и обобщение основных выводов по анализу причин ухода работников и оценке эффективности системы удержания играют важную роль в разработке стратегии удержания персонала и повышении успешности организации.

Анализ причин ухода работников позволяет организации лучше понять факторы, влияющие на решение сотрудников покинуть компанию. Это могут быть недостаточные возможности профессионального развития, неудовлетворенность условиями труда, проблемы взаимодействия с коллегами и руководством, недостаточная оплата труда и другие факторы. Исследования и статистика по уходу работников помогают выявить тренды и паттерны, связанные с текучестью кадров, и определить области, которые требуют наибольшего внимания и улучшений.

Оценка существующей системы удержания работников позволяет определить ее эффективность и выявить возможности для улучшения. Это включает разбор существующих методов и инструментов удержания, оценку результатов и определение ключевых показателей эффективности. Сильная система удержания работников влияет на снижение текучести кадров, улучшение уровня удовлетворенности сотрудников, привлечение и удержание талантов, повышение производительности и успех организации.

Удержание квалифицированных и мотивированных сотрудников позволяет создать стабильность внутри компании, снизить затраты, связанные с текучестью кадров, повысить производительность и конкурентоспособность. Кроме того, эффективная система удержания способствует развитию позитивной организационной культуры и известности компании как работодателя, что помогает привлечь талантов и поддерживать репутацию организации.

Список литературы

1. Целютина Т. В., Литвин Ю. П. Исследование текучести кадров как необходимая составляющая эффективного управления текучестью кадров // Дискурс. 2019. № 1 (27). С. 77–81.

2. Удовникова А. А., Виноходова А. Ф. Управление кадровым потенциалом предприятия : монография. Старый Оскол, 2018. 328 с.

3. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учеб. пособие / под ред. П. В. Шеметова. М. : ИНФРА-М, 2018. 339 с.

4. Собянина А. А., Зарубина Е. В. Анализ текучести кадров на предприятии и разработка мероприятий по ее снижению // Молодежь и наука. 2017. № 6. С. 49.

Сведения об авторах

Коваленко Екатерина Александровна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, ketpnz24@gmail.com

Мордишева Людмила Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-1491-0227, mordisheva@bk.ru

Королев Дмитрий Александрович – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, dimakor15@mail.ru

УДК 331.1

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ И МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В БРИГАДАХ ЭЛЕКТРОМОНТЕРОВ

Кира Алексеевна Конова[1], Людмила Николаевна Мордишева[2]

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

[1]konova@penzacom.ru,
[2]mordisheva@bk.ru

Аннотация. Рассматривается роль коммуникации и межличностного взаимодействия в формировании благоприятного социально-психологического климата в бригадах электромонтеров. Анализируются факторы, влияющие на качество общения между членами бригады, и их влияние на удовлетворенность трудом, сплоченность и безопасность выполнения задач.

Ключевые слова: социально-психологический климат, коммуникация, удовлетворенность трудом, сплоченность, межличностное взаимодействие, безопасность труда, энергетика

THE ROLE OF COMMUNICATION AND INTERPERSONAL INTERACTION IN THE FORMATION OF A FAVORABLE SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN ELECTRICAL ENGINEERING TEAMS

Kira A. Konova[1], Lyudmila N. Mordisheva[2]

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

[1]konova@penzacom.ru,
[2]mordisheva@bk.ru

Abstract. This paper examines the role of communication and interpersonal interaction in the formation of a favorable socio-psychological climate in electrical engineering teams. The factors influencing the quality of communication between team members and their impact on job satisfaction, cohesion, and task safety are analyzed.

Keywords: socio-psychological climate, communication, job satisfaction, cohesion, interpersonal interaction, occupational safety, energy

Социально-психологический климат (далее – СПК) в коллективе является ключевым фактором, определяющим эффективность трудовой деятельности, удовлетворенность персонала и общее благополучие организации [1, с. 23]. Особенно остро значимость благоприятного СПК проявляется в условиях повышенного риска и ответственности, характерных для электроэнергетической отрасли, в частности, для работников относящихся к категории оперативного, оперативно-ремонтного и ремонтного персонала (далее – электротехнический персонал).

Основными задачами электротехнического персонала являются:

1. Организация безопасного производства работ в электроустановках, в том числе, работ повышенной опасности (работ на высоте; работ с применением подъемных сооружений; огневых работ; работ в ограниченных и замкнутых пространствах и т.д.).

2. Проведение технического обслуживания и ремонта электроэнергетического оборудования и линий электропередачи.

3. Выявление дефектов, неисправностей, недостатков эксплуатации электроэнергетического оборудования и линий электропередачи.

4. Производство оперативных переключений в электроустановках.

Работа электротехнического персонала сопряжена с выполнением сложных технических задач в условиях потенциальной опасности (высоких рисков), требующих не только высокого уровня профессиональных знаний, но и высокого уровня координации, взаимопонимания и доверия между коллегами (членами бригады).

Условия труда в коллективе оказывают огромное влияние на производительность, успешность взаимодействия, удовлетворенность рабочим процессом и его результатами. Помимо факторов прямого влияния, таких как уровень заработной платы, географическое положение, комфорт на рабочем месте, существуют так же косвенные факторы влияния. Одним из них является социально-психологический климат в бригаде (коллективе).

Благоприятный СПК, отличающийся обменом информацией по взаимному желанию, содействием и координацией дальнейших действий, стимулирует повышение мотивации, заинтересованности в работе и чувства ответственности у сотрудников, уменьшая уровень стресса и тревожности в команде.

Коммуникация и межличностные связи играют важнейшую роль в создании социально-психологической атмосферы в коллективе, выступая как основной механизм, контролирующий взаимоотношения между работниками [2, с. 130].

Открытый. Четкий и уважительный обмен информацией способствует выражению мнений и конструктивному разрешению конфликтных ситуаций, что укрепляет доверие внутри коллектива, так же уменьшает чувство тревоги и увеличивает ощущение уверенности и безопасности.

Межличностные отношения формируются во всех сферах жизнедеятельности человека, но наиболее устойчивыми являются те, что появляются в результате совместной трудовой деятельности. Иными словами, социально-психологический климат – это отражение состояния отношений и общения между отдельными членами коллектива и структурными подразделениями социальной организации в виде соответствующего психоэмоциального состояния и настроения, влияющих на результативность труда, дисциплину и другие необходимые в трудовой деятельности показатели [3].

Несмотря на очевидную значимость проблемы, вопросы влияния коммуникации и межличностного взаимодействия на формирование благоприятного СПК в бригадах электромонтеров остаются недостаточно изученными.

Социально-психологический климат зависит от совокупности факторов, которые принято разделять на несколько групп:

1. Организационные.

Они показывают, насколько организационными структурами адекватно выполняются профессиональные задачи, имеются ли дублирующие функции и т.д.

2. Психологические.

Такие факторы демонстрируют характер взаимоотношений в коллективе, так называемую совместимость сотрудников, наличие конфликтов и уровень конфликтности и т.д.

3. Социальные.

Это отражение качества и наличия социального пакета, системыповышения квалификации, продуктивности организации труда и другие.

4. Административные.

Это факторы, отражающие приемы и методы воздействия на подчиненных со стороны руководства, наличие социальной дистанции, соблюдение управленческой деятельности и т.д.

5. Профессионально-квалификационные.

Показатели, демонстрирующие количество сотрудников, укомплектованность, уровень адаптации, наличие перспективы карьерного роста.

6. Правовые.

Факторы, отражающие уровень законности и достаточности правовой базы деятельности, наличие правовых коллизий, непротиворечивость и оптимальность специальных нормативных актов [4].

Согласно результатам мониторингового опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения: «Индекс потребности россиян в психологической поддержке» (данные с 2009 по 2024 гг., в каждый период обследования опрашивалось 1600 чел.), индекс потребности в психологической помощи в конце 2024 г. составил 30 пунктов из 100 возможных, это в 1,3 раза больше показателя 2022 г. Наблюдается огромный разрыв между потребностью в психологической помощи и реализованным запросом на нее. И этот разрыв сейчас закрывается общением в семье, дружескими разговорами «по душам», алкоголем, а также всевозможными инфомошенниками [5].

Любые межличностные конфликты в небольшой группе могут оказывать, безусловно, сильное влияние на общий климат и производительность. В связи

с этим, создание благоприятной атмосферы, основанной на уважении, поддержке и взаимопонимании, является важнейшей задачей для обеспечения высокой эффективности и безопасности работы бригады электромонтеров.

Визуальное представление взаимосвязи между особенностями труда электромонтеров и социально-психологическим климатом в бригадах представлено в табл. 1.

Таблица 1

Ключевые факторы СПК в бригадах электромонтеров

Фактор	Описание влияния на социально-психологический климат	Возможные последствия негативного влияния
Высокая ответственность	Постоянное напряжение и стресс из-за риска аварий и травм	Раздражительность, недоверие, конфликты, снижение мотивации
Опасные условия работы	Необходимость высокой координации и взаимопомощи	Повышенный риск ошибок, несчастных случаев, ухудшение взаимоотношений
Небольшой состав бригады	Высокие требования к совместимости и умению взаимодействовать	Усиление влияния межличностных конфликтов на общий климат и производительность
Командировки и работы вдали от дома	Социальная изоляция и эмоциональное напряжение	Снижение удовлетворенности работой, усталость, ухудшение психологического благополучия
Ненормированный рабочий день	Переработки, работа в выходные и праздничные дни, сверхурочная работа	Повышенная утомляемость, риск профессионального выгорания, нарушение баланса между работой и личной жизнью

Следует подчеркнуть, что социально-психологический климат в бригадах электромонтеров является важным фактором, определяющим эффективность и безопасность их профессионлаьной деятельности. Как было сказано ранее, ключевую роль в создании благоприятного СПК играют коммуникация и межличностное взаимодействие [6, с. 4].

Эффективная коммуникация, основанная на открытости, ясности и взаимном уважении, способствует обмену информацией, разрешению конфликтов и укреплению доверия между членами бригады. Межличностное взаимодействие, характеризующее взаимопомощью, сотрудничеством и эмпатией, формирует позитивную эмоциональную атмосферу, повышает удовлетворенность работой и снижает уровень стресса.

В связи с этим, необходимо уделять особое внимание разработке и внедрению мер, направленных на улучшение коммуникации и развитие навыков межличностного взаимодействия в бригадах электромонтеров. Это может включать в себя проведение тренингов по эффективной коммуникации и управлению конфликтами, создание благоприятных условий для обмена опытом и неформального общения, а также внердения системы поддержки и мотивации, направленной на укрепление командного духа и повышения сплоченности коллектива.

Список литературы

1. Сорокина О. А., Григорьев А. П. Взаимосвязь социальной поддержки и психологического комфорта сотрудников в рабочей среде // Журнал организационной психологии. 2022. № 1. С. 23–25.

2. Андреева В. И. Социальная психология в современном мире. М. : Аспект-Пресс, 2020. С. 128–135.

3. Брускова Д. А., Соколовская И. Э. Исследование взаимосвязи конфликтности сотрудников и социально-психологического климата на рабочем месте // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 1-2 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vzaimosvyazi-konfliktnosti-sotrudnikov-i-sotsialno-psihologicheskogo-klimata-na-rabochem-meste

4. Грязнов С. А. Психология личностного взаимодействия внутри компании как основа развития предпринимательской деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 7-1 (70). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-lichnostnogo-vzaimodeystviya-vnutri-kompanii-kak-osnova-razvitiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti/viewer

5. Индекс потребности россиян в психологической поддержке // Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2024. 19 декабря. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-potrebnosti-rossijan-v-psikhologicheskoi-podderzhke

6. Финк А. Особенности межличностных отношений в коллективе, способы их оптимизации // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 10 (50). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mezhlichnostnyhotnosheniy-v-kollektive-sposoby-ih-optimizatsii

Сведения об авторах

Конова Кира Алексеевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, konova@penzacom.ru

Мордишева Людмила Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-1491-0227, mordisheva@bk.ru

УДК 658.3.011.56

ОНЛАЙН-ИНТЕРВЬЮ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ НАЙМА ПЕРСОНАЛА

Светлана Сергеевна Кузнецова

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

iamsveta2000@gmail.com

Аннотация. Рассматривается специфика применения онлайн-интервью в качестве актуального и эффективного инструмент подбора персонала в условиях современного рынка труда. Дается определение термина «онлайн-интервью», описываются его виды, а также преимущества и недостатки этого метода по сравнению с традиционными личными встречами.

Ключевые слова: онлайн-интервью, собеседование, соискатель, кандидат, работодатель

ONLINE INTERVIEW AS A MODERN TOOL FOR PERSONNEL RECRUITMENT

Svetlana S. Kuznetsova

Penza State University, Penza, Russia

iamsveta2000@gmail.com

Abstract. The article examines the specifics of using online interviews as a relevant and effective tool for personnel recruitment in the modern labor market. It provides a definition of the term “online interview”, describes its types, and analyzes the advantages and disadvantages of this method compared to traditional face-to-face meetings.

Keywords: online interview, interview, applicant, candidate, employer

В условиях современного рынка труда процесс подбора персонала претерпел значительные изменения, став более адаптивным и технологически продвинутым. Все больше работодателей предпочитают нанимать сотрудников, не проводя личных встреч. Еще 10 лет назад было достаточно прийти в компанию, рассказать о себе и произвести хорошее впечатление при личной встрече. Сегодня популярны многоуровневые собеседования. Чтобы не тратить ни свое, ни время соискателя, все больше работодателей предпочитают нанимать сотрудников, не проводя личных встреч. Онлайн-интервью представляет собой не просто актуальное направление в сфере рекрутинга, но и выступает в качестве эффективного инструмента, позволяющего организациям оперативно и результативно определить наиболее подходящих кандидатов [1].

Онлайн-интервью – это диалог соискателя с потенциальным работодателем с использованием дистанционных средств связи. И при личной встрече, и во время онлайн-интервью преследуются схожие цели: познакомиться, понять, насколько работодатель и соискатель подходят друг другу, а также обсудить детали сотрудничества. В ходе собеседования работодатель задает вопросы, касающиеся образования соискателя, его опыта, полученных навыков и знаний. Также возможны вопросы личного характера: цели, устремления в жизни, чего соискатель хочет добиться, какие у него планы [2].

Существует несколько видов онлайн-интервью, которые различаются по формату проведения и имеют свои особенности. Например**, телефонное интервью.** Это наиболее простой и доступный вид онлайн-интервью. Он позволяет провести первичный отбор кандидатов и впоследствии назначить личные интервью. Интервью с использованием мессенджеров. Этот вид интервью проводится с использованием мессенджеров, таких как WhatsApp, Telegram и других. Соискатель отвечает на вопросы рекрутера в мессенджере, а рекрутер отвечает на вопросы соискателя. Такой формат удобен для тех, кто предпочитает общение в мессенджерах, чаще всего it-специалисты. Видеоинтервью через платформы Skype, Zoom, Яндекс Телемост и других. Это самый популярный вид интервью в онлайн-формате. Он позволяет провести встречу с кандидатом в режиме реального времени, но на расстоянии. Такой формат удобен для компаний, сотрудники которых работают удаленно, или же для тех, кто ищет специалистов из других регионов. Во время видеоинтервью рекрутер может оценить невербальные сигналы кандидата: мимику, жесты, интонацию голоса. Кроме того, видеоформат позволяет записывать интервью, что дает возможность пересмотреть его позже и более детально проанализировать ответы кандидата [3].

Одним из ключевых преимуществ онлайн-интервью является возможность экономии временных ресурсов. Кандидаты и работодатели освобождаются от затрат времени на дорогу. Это особенно важно, когда в компании многоэтапное собеседование: интервью с нанимающим менеджером, техническое интервью, тестовые задания, различные кейсы, интервью с руководителем и т.д. Такой формат позволяет быстрее проводить отбор и принимать решения. Кроме того, онлайн-формат обеспечивает доступ к более широкой аудитории кандидатов, позволяя проводить отбор среди соискателей из разных городов и даже стран. Это расширяет географию поиска и увеличивает пул потенциальных сотрудников, способствует формированию более разнообразного и квалифицированного кадрового состава, что в свою очередь может положительно сказаться на эффективности работы компании. Также стоит отметить простоту организации. Проведение онлайн-интервью не требует значительных организационных усилий, не нужно заранее искать свободную переговорную комнату в офисе, чтобы разместить в ней участников собеседования. При этом даже использовать компьютер не обязательно участвовать в интервью можно с планшета, смартфона. Еще стоит отметить, что при онлайн-интервью легче собрать людей. Например, нужно провести встречу с участием кандидата, нанимающего менеджера, HRD и консультанта кадрового агентства, или же организовать групповое интервью, когда собеседование проходят одновременно несколько кандидатов (такой формат часто используется при массовом подборе). У всех этих людей свои планы, и гораздо легче провести собеседование онлайн, чем организовывать личную встречу. Также очень важным преимуществом дистанционного интервью заключается в том, что его можно записать. Это позволяет пересмотреть собеседование и составить более объективное мнение о кандидате. Благодаря записи проще выбрать наиболее подходящего из нескольких претендентов, а также представить материалы непосредственному руководителю или обсудить с другими членами команды для принятия совместного решения.

Но существуют и недостатки проведения онлайн-интервью. В современных условиях на рынке труда наблюдается кадровый голод. Один из важных этапов собеседования — презентация («продажа») вакансии и компании кандидату, поскольку соискатель может подойти вам, но в итоге выбрать другое место работы. Во время онлайн-интервью вы не сможете провести для него экскурсию по офису, познакомить с командой, предложить кандидату чай или кофе. Нет атмосферы живого человеческого общения, которая очень важна для презентации и создания хорошего впечатления о компании. Кроме того, можно получить неверное представление о кандидате. Есть риск упустить некоторые особенности поведения и реакции, которые непременно удалось бы заметить при личной встрече. Фактически оцениваются только голос и то, что можно понять по выражению лица человека. Дрожащие руки, например, останутся незамеченными, потому что не попадут в кадр. Иногда виртуальный образ очень сильно отличается от реального человека. Также существует риск, что кандидат воспользуется шпаргалками. Некоторые соискатели ищут ответы на вопросы в интернете прямо во время технического онлайн-интервью. Работодатели могут не заметить, что человек пользуется сторонней помощью, и составить о нем неверное представление. Личное общение помогло бы избежать подобных проблем и лучше оценить навыки и компетенции кандидата. Наконец, нельзя забывать и о технических проблемах, связанных с плохим интернет-соединением или неполадками оборудования, они могут существенно снизить качество интервью и вызвать разочарование у участников. Это также может привести к сбоям в процессе коммуникации и потере важной информации [4].

Онлайн-интервью – это эффективный инструмент, который может значительно ускорить и упростить процесс найма сотрудников, особенно в условиях глобализации и цифровизации. Безусловно, у этого инструмента есть как преимущества, так и недостатки, которые необходимо учитывать для достижения оп-

тимальных результатов. В любом случае с развитием технологий и повышением цифровой грамотности роль онлайн-интервью будет только расти. Важно не забывать о тщательной подготовке к таким встречам, использовании надежных платформ и соблюдении этических норм, чтобы обеспечить успешное и продуктивное проведение онлайн-собеседований.

Список литературы

1. Иванова С. В. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час. М. : Альпина Паблишер, 2013. 115 с.
2. Пугачев В. П. Управление персоналом организации: практикум : учеб. пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2021. 280 с.
3. Тебекин А. В. Стратегическое управление персоналом : учебник. М. : КноРус, 2020. 720 с.
4. Как правильно проводить онлайн-интервью // Журнал Хантфлоу. URL: https://huntflow.media/online-interview/?roistat_visit=3206493 (дата обращения: 25.11.2024).

Сведения об авторах

Кузнецова Светлана Сергеевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, iamsveta2000@gmail.com

УДК 331.1

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРОЯВЛЕНИЯ И ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Яна Витальевна Кулагина[1], Людмила Николаевна Мордишева[2]

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

[1]kkulagina.yyana@gmail.com,
[2]mordisheva@bk.ru

Аннотация. Представлены виды профессионального выгорания, этапы развития синдрома выгорания, его симптомы, причины, способствующие данному состоянию. Ключевая идея работы заключается в необходимости исследования причин возникновения профессионального выгорания для предотвращения его последствий.

Ключевые слова: эмоциональное выгорание, синдром профессионального выгорания, профессиональный стресс, причины выгорания, симптомы выгорания

EMOTIONAL BURNOUT IN PROFESSIONAL ACTIVITY: MANIFESTATIONS AND CAUSES

Yana V. Kulagina[1], Ludmila N. Mordisheva[2]

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

[1]kkulagina.yyana@gmail.com,
[2]mordisheva@bk.ru

Abstract. The article presents the types of professional burnout, the stages of burnout syndrome development, its symptoms, and the causes contributing to this condition. The key

idea of the work is the need to investigate the causes of professional burnout in order to prevent its consequences.
Keywords: emotional burnout, occupational burnout syndrome, occupational stress, causes of burnout, symptoms of burnout

В сегодняшних реалиях социальной и экономической нестабильности организации осуществляют свою деятельность в условиях неопределенности, риска и высокой конкуренции. Рост организационного давления, высокие требования к профессионализму, столкновение корпоративных и личных ценностей, напряженная конкурентная среда, фокус на инновации, а также повышенные требования к социальной активности специалистов, готовности к интенсивным деловым и межличностным контактам, постоянной мобилизации адаптационных ресурсов личности и другие факторы формируют новые вызовы для современных специалистов.

Такие условия являются неординарными и стрессогенными для большинства людей и часто становятся почвой для развития различных негативных проявлений: хронической усталости, эмоционального равнодушия, деперсонализации и дереализации, редукции профессиональных достижений и синдрома «самозванца», психосоматических проблем со здоровьем. Все эти симптомы можно объединить в понятие профессионального выгорания.

Ограниченное время для выполнения ресурсозатратных профессиональных задач и неэффективное управление ими, длительный рабочий день, посменная работа и игнорирование необходимости баланса личной жизни и профессиональной деятельности являются серьезными факторами, способствующими развитию профессионального стресса, выгорания и усталости у сотрудников.

Стресс на рабочем месте, длящийся продолжительное время, и отсутствие технологий его профилактики и компенсации может привести к прогулам сотрудников, высокой текучести кадров, снижению удовлетворенности клиентов и увеличению частоты ошибок в ходе работы и, как следствие, снижению эффективности функционирования конкретных ветвей или учреждения/предприятия в целом.

Необходимость исследования профессионального выгорания обусловлена высокой вероятностью его формирования у представителей широкого спектра профессий на разных этапах профессионального становления.

Понимание причин возникновения эмоционального выгорания необходимо для оценки и предотвращения данной проблемы и, в свою очередь обеспечения более здоровой и продуктивной рабочей среды.

Международная классификация болезней 11 пересмотра определяет выгорание как синдром, концептуализированный как результат хронического стресса на рабочем месте, с которым не удалось справиться. Он характеризуется тремя составляющими: 1) чувство истощения энергии или изнеможения; 2) возрастание эмоциональной отстраненности от работы, негативное или циничное отношение к работе; и 3) чувство неэффективности и недостатка достижений [1].

Профессиональное выгорание зачастую возникает тогда, когда задачи, поставленные перед сотрудником не соответствуют степени развития его ресурсов, знаний, умений и навыков. В таких случаях можно говорить о двух типах выгорания: активном и пассивном (рис. 1) [2].

Так, активное профессиональное выгорание проявляется в тех случаях, когда работник, не обладающий достаточным уровнем компетенций и опыта, длительное время выполняет сложные, требующие особых знаний и подходов задачи. В таком случае человек прикладывает чрезмерные усилия для выполнения своих обязательств, хронически устает, может пренебрегать режимом труда и отдыха, личной жизнью.



Рис. 1. График зависимости проявления профессионального выгорания от степени сложности задач и уровня развитости компетенций

Пассивное выгорание в свою очередь возникает когда профессионалу с большим набором специальных навыков и знаний приходится выполнять несложную, рутинную работу. В данной ситуации специалист сталкивается с обесцениванием своих профессиональных качеств и достижений, ощущает бессмысленность своей работы, разочарование в ней.

По данным исследования, среди симптомов профессионального выгорания главными признаками синдрома респонденты выделили эмоциональное и психическое истощение (73,3 %), ощущение утраты эффективности в работе (56,4 %), повышенная раздражительность (45,5 %), физическое недомогание (31,7 %), личностную отстраненность (25,7 %), сокращение контактов с окружающими (16,8 %) [3].

Можно также выделить следующие этапы развития синдрома профессионального выгорания, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Этапы развития синдрома профессионального выгорания

Этап развития синдрома профессионального выгорания	Основные характеристики и симптомы
1. Начальный этап	Активное расходование внутренних и внешних ресурсов для организации профессиональной деятельности; зарождение эмоционального и физического истощения
2. Стадия безразличия	Безразличие к обязанностям, тенденция к перекладыванию вины, низкая мотивация, игнорирование корпоративных интересов
3. Эмоциональные реакции	Негативные, часто чрезмерно яркие эмоциональные реакции, неадекватные по отношению к раздражителю, беспричинные вспышки
4. Деструктивное поведение	Отказ от любимых занятий и хобби, уход во вредные привычки
5. Психосоматические проявления	Физические проблемы со здоровьем, психосоматические симптомы
6. Финальная стадия	Потеря интереса к профессиональной деятельности и жизни в целом, возможны серьезные психические проблемы: депрессия, тревожность, расстройства поведения

Причины возникновения профессионального выгорания можно разделить на внутренние и внешние.

Так, к внутренним причинам можно отнести: неграмотная постановка профессиональных целей, излишняя амбициозность, неадекватная оценка своих воз-

можностей, навыков и знаний; непонимание и игнорирование своих потребностей и стремление во всем удовлетворить потребности других, трудности с выражением чувств, неумение и неготовность к отстаиванию своей позиции, защите своих прав и личных и профессиональных границ; перфекционизм, излишняя педантичность, требовательность к себе и другим; низкий уровень адаптивности психики к меняющимся условиям; несоблюдение режима труда и отдыха, плохое качество жизни в целом (плохое питание, проблемы со сном, низкая физическая активность, отсутствие досуга, хобби и интересов вне работы); постоянный стресс в личной жизни, индивидуальные проблемы, не связанные с осуществлением профессиональной деятельности, но серьезно влияющие на эмоциональное и физическое состояние человека.

На основе результатов исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведенном в 2025 г., о наличии свободного времени и удовлетворенности качеством его проведения, 12 % россиян активного трудоспособного возраста не имеют свободного времени и не удовлетворены этим [4].

Некоторые из возможных внешних причин: жесткие «дедлайны», широкий или неопределенный круг профессиональных задач; осуществление функций, сопряженных с тяжелой физической или эмоциональной нагрузкой; отсутствие системы мотивации, недостаточное признание профессиональных заслуг, невозможность профессионального роста, низкая вертикальная и горизонтальная мобильность в организации; конфликтогенная, напряженная атмосфера в организации, отсутствие психологической безопасности; высокая конкурентность; недостаток или отсутствие автономии; дискриминация сотрудников, проявление эмоционального или физического давления со стороны коллег; несоблюдение условий труда, отсутствие безопасности на рабочем месте.

Теоретический анализ психологических исследований по проблеме профессионального выгорания позволяет говорить о том, что данному синдрому чаще подвержены именно представители коммуникативных профессий, то есть те люди, которые работают в системе отношений «человек – человек». Результаты данных исследований относятся в том числе к деятельности управленцев, работников социальной сферы, сферы обслуживания и сферы «помогающих профессий» – это медицинские сестры, врачи, педагоги, менеджеры и руководители различных организаций [2].

Подводя итог, следует сказать, что каждый работник подвержен эмоциональному выгоранию. В особой группе риска находятся люди, чья работа сопряжена с большим количеством коммуникаций, требует большой эмоциональной или физической отдачи. Поэтому изучение выгорания как нежелательного состояния, выявление причин его появления и затем его преодоление и предупреждение должны быть одним из приоритетных направлений в деятельности любой организации. Очевидно, что сотрудник находящийся в нормальном психическом и эмоциональном состоянии, ощущающий значимость себя и своей работы для компании и общества, уверенный в своих знаниях и умениях и адекватно оценивающий их, будет более эффективен и добьется больших результатов и для себя и для всей организации.

Список литературы

1. Международная классификация болезней 11 пересмотра // Всемирная организация здравоохранения. URL: https://icd.who.int/browse11/l-m/ru

2. Досуг: хорошо, но мало! // Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2025. 5 мая. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dosug-khorosho-no-malo

3. Ресурсное состояние и самостановление // Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина РАНХиГС при Президенте РФ. 2023. URL: https://new.portal.gosedu.ru/

4. Чуланова О. Л., Санайков В. Р. Профессиональное выгорание персонала в условиях гибридного офиса и вызовов bani-мира: результаты исследования и разработка диджитал инструмента по предупреждению // Журнал исследований по управлению. 2023. №. 1. С. 45–61. URL: https://naukaru.ru/ru/nauka/article/57375/view

Сведения об авторах

Кулагина Яна Витальевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, kkulagina.yyana@gmail.com

Мордишева Людмила Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-1491-0227, mordisheva@bk.ru

УДК 331.101.3/005:955

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Матвей Сергеевич Мишинев[1], Елена Сергеевна Тарханова[2]

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

[1]mishineff2016@yandex.ru,
[2] helena_82@mail.ru

Аннотация. Проанализированы методы стимулирования персонала, которые могут применяться в строительных организациях. Изучены теоретические подходы к стимулированию труда, а также способы их реализации в строительной сфере. Предложены новые подходы к стимулированию работников в строительной сфере, позволяющие повысить количественные и качественные показатели труда и качество строительных услуг в целом.

Ключевые слова: методы стимулирования, стимулирование труда, мотивация персонала, строительная сфера, качество, услуги, эффективность труда

METHODS OF STIMULATING PERSONNEL OF A CONSTRUCTION ORGANIZATION AS A FACTOR IN IMPROVING THE QUALITY OF CONSTRUCTION SERVICES

Matvey S. Mishinev[1], Elena S. Tarkhanova[2]

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

[1]mishineff2016@yandex.ru,
[2] helena_82@mail.ru

Abstract. The article analyzes the methods of personnel stimulation that can be used in construction organizations. Theoretical approaches to labor stimulation, as well as methods of their implementation in the construction industry, are studied. New approaches to stimulating workers in the construction industry are proposed, allowing for an increase in quantitative and qualitative indicators of labor and the quality of construction services in general.

Keywords: stimulation methods, labor stimulation, personnel motivation, construction sector, quality, services, labor efficiency

Строительные организации в нашей стране вносят весомый вклад в российскую экономику, кроме того, результаты деятельности строительных организаций в последние годы имеют положительные тенденции, что повышает значимость и актуальность формирования такой системы управления в организациях сферы строительства, которая обеспечивает дальнейший рост всей отрасли и отдельных предприятий.

Стимулирование персонала оказывает непосредственное влияние на результаты деятельности любой компании и строительная сфера в данном случае не является исключением. Стимулирование персонала выступает в роли фактора, повышающего конкурентоспособность, производительность и качество предоставляемых строительной организацией услуг. Так как стимулирование напрямую влияет на уровень мотивации, то сотрудники, по отношению к которым действует эффективная система стимулирования, работают с наибольшей отдачей, выполняют работу в установленные сроки и с наименьшими потерями.

Система стимулирования является элементом эффективной системы управления организацией, поэтому, вопросы, связанные с рациональным применением современных методов стимулирования персонала в строительной организации являются актуальными.

В настоящее время в России наблюдается спад многих сфер экономической деятельности, но несмотря на это организации строительной сферы являются наиболее стабильными и имеющими положительную динамику.

Благодаря своим масштабам и темпам развития строительный бизнес играет большую роль в государственной экономике. В организациях строительной сферы трудится большое количество граждан. По последним данным на 2024 год в организациях сферы строительства зарегистрировано 6,5 миллионов человек. По сравнению с этим же показателем 2023 года, количество работников строительной сферы увеличилось на 16 % [1].

При этом для того, чтобы удержать и повысить лояльность и удовлетворенность персонала, менеджеры строительных компаний должны работать над созданием эффективной системы стимулирования.

Применение комплекса методов стимулирования персонала является экономически целесообразным, потому что стимулирование является инструментом мотивации персонала, а мотивированный на достижение успеха и выполнение всех должностных обязанностей сотрудником приносит прибыль работодателю, кроме того такой сотрудник снижает издержки хозяйственной деятельности. В свою очередь, мотивированный сотрудник является благодарным и лояльным сотрудником, а значит стремиться выполнить свои профессиональные обязанности качественно.

Все функции стимулирования персонала в строительной организации можно разделить на три вида: экономические; социальные; нравственные [2].

Экономическая функция стимулирования персонала напрямую связана с повышением эффективности деятельности организации. Применяя методы стимулирования, обеспечивается повышение коэффициентов рентабельности бизнеса и качества строительных услуг.

Социальная функция стимулирования персонала в строительной организации реализуется за счет увеличения благосостояния и социального статуса сотрудников, по отношению к которым применяются методы стимулирования.

Нравственная функция стимулирования персонала строительной организации заключается в том, что методы стимулирования обеспечивают активную позицию сотрудника, вовлеченность его в трудовую деятельность с высоким уровнем ответственности, повышает лояльность.

Все функции взаимосвязаны между собой.

Применение современных методов стимулирования персонала строительной организации невозможно без соблюдения следующих принципов:

– необходимо диверсифицировать методы стимулирования, находя наиболее подходящие стимулы для каждой группы работников (в некоторых случаях для отдельного сотрудника);

– стимулирование персонала должно быть своевременным и уместным, чтобы максимально благоприятно воздействовать на трудовую деятельность персонала;

– стимулирование должно соответствовать потребностям и интересам сотрудника, а также его способностям [3].

Как и в любой другой организации, в строительной сфере выделяют также два типа стимулирования: материальное стимулирование и нематериальное стимулирование, соответственно и стимулы данных типов классифицируются на материальные и нематериальные.

Современные методы стимулирования персонала, которые могут применяться в строительной организации включают пять основных стимулов, которыми пользуется руководство в практике управления персоналом для эффективного стимулирования.

Так как в период нестабильной экономики для сотрудников строительной организации имеет большое значение их материальное благосостояние, то основным методом стимулирования является материальное денежное стимулирование. Данный метод включает в себя любые денежные выплаты и компенсации по результатам труда или по выполненным обязанностям. Это могут быть премии, компенсации, вознаграждения, внеплановое увеличение оклада (при сдельной оплате труда).

Приоритет использования именно материального денежного стимулирования объясняется и тем, что в строительных организациях, чаще всего, применяется сдельно-премиальная система оплаты труда, то выплата премий и дополнительных надбавок побуждает сотрудников работать более эффективно, выполняя максимально возможный объем работы [4].

В качестве примера строительной организации, которые используют эффективную систему материального стимулирования, можно привести компанию Холдинг Setl Group, Санкт-Петербург.

Материальное неденежное стимулирование подразумевает стимулирование сотрудников посредством предоставления жилья на безвозмездной основе, различных путевок, оплата транспортных расходов или представление питания. Данный метод является очень действенным, что обусловлено высокой затратой физических сил персонала.

Стимулирование свободным временем это поощрение работников за эффективную трудовую деятельность путем предоставления дополнительных дней отдыха, смены режима работы и предоставления более гибкого графика занятости. Такой вид стимулирования предпочтителен в компании Брусника, Свердловская область.

Также выделяют такой вид стимулирования, как моральный. Моральные стимулы представляют собой мотивацию персонала, основанную на потребности

сотрудника в общественном признании. Такое стимулирование заключается в распространении информации о заслугах сотрудника и результатах его деятельности. Моральные стимулы в большей степени применяются в таких компаниях как ГК ТОЧНО, Краснодарский край; ГК ФСК, Москва.

Выбор методов стимулирования в строительных организациях должен учитывать несколько аспектов, основными из которых являются компетентность сотрудник, по отношению к которому будет применен метод, а также профессионализм.

В качестве нового подхода к стимулированию работников в строительной сфере, позволяющие повысить количественные и качественные показатели труда можно выделить классификацию методов стимулирования персонала по уровню профессионализма и компетентности сотрудников строительной сферы. В общем виде, разделим всех сотрудников строительной сферы на группы с низким, средним и высоким уровнем развития профессионализма и компетентности.

Для группы персонала строительной сферы с низким уровнем профессионализма и компетентности наиболее подходящим методом стимулирования к эффективной трудовой деятельности будет являться реализация материального стимулирования, как денежного, так и неденежного. Это объясняется тем, что данный сегмент сотрудников строительных организаций обычно экономит на качестве, старается минимизировать издержки. Для этого необходимо непосредственным руководителям сотрудников данного сегмента уделять больше внимания к потребностям их подчиненных, что позволит улучшить их условия жизни, тем самым повысив качественные и количественные показатели эффективности труда в строительной сфере, что может повлиять и на качество строительных услуг.

Следующий сегмент персонала строительной организации – сотрудники со средним уровнем профессионализма и компетентности, цены на услуги таких сотрудников также имеют средние показатели. Большинство занятых в строительной сфере относятся именно ко второму сегменту. Для их эффективного стимулирования необходимо ввести систему повышения квалификации на образовательных базах за счет компаний, что позволит сотрудникам улучшать свои знания и навыки, тем самым повышая престижность, качество, и соответственно, цены своей работы. К данному сегменту можно отнести такую компанию как ГК ЮгСтройИнвест, Ставропольский край.

Еще одним, третьим сегментом, можно назвать группу сотрудников строительной сферы, чьи профессиональные навыки, знания и компетентность в осуществляемых делах находится на высоком уровне. Высокая цена за их услуги гарантирует качество и добросовестность выполненных работ. Так как сотрудники данной группы имеют хороший заработок, их профессиональные навыки высоки, сложно найти эффективный метод стимулирования. Рациональным выбором метода стимулирования в данном случае является предоставление дополнительного времени отдыха для таких сотрудников, или же предоставления путевки в пансионат за счет фирмы. К данному сегменту относятся строительные компании: ГК Самолет, Москва; Группа ЛСР, Санкт-Петербург.

Главная цель выбора подходящего метода стимулирования персонала строительной организации заключается в том, чтобы повысить удовлетворенность потребностей сотрудников от выполнения ими трудовой деятельности. Предметом потребности тут может выступать возможность участия в управлении, перспективы продвижения, а также возможность интересных поездок в командировки.

Таким образом, для подбора максимально эффективного метода стимулирования для каждого сотрудника, необходимо основываться на их интересах и потребностях, также выбранный метод стимулирования должен соответствовать способностям работника для достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Рынок труда в строительной отрасли. URL: https://www.superjob.ru/pro/5775/
2. Безноско Р. А., Гайдай Р. Ф., Ромасюк Е. А. Составляющие элементы системы мотивации персонала в современной организации // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Горловка : Донецкий национальный технический университет, 2021. С. 152–157.
3. Громова А. В. Перспективные методы стимулирования персонала в современном мире // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. М. : Московский психолого-социальный университет, 2023. С. 178–187.
4. Аванесова Р. Р., Слюсаренко Э. Е., Суяркова О. В. Роль и значение стимулирования персонала в современных условиях // Актуальные вопросы публичного управления, экономики, права в условиях цифровизации : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Курск : [Б. и.], 2023. С. 43–47.

Сведения об авторах

Мишинев Матвей Сергеевич – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, mishineff2016@yandex.ru
Тарханова Елена Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-6338-2558, helena_82@mail.ru

УДК 331.44

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ РАБОТНИКОВ КАК ФАКТОРА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В РЕГИОНАХ

Виктория Владимировна Рыженко[1], Владимир Юрьевич Синявин[2]

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

[1]vnc_ql7@mail.ru,
[2]vladimir.siniavin@mail.ru

Аннотация. Рассматривается влияние качества трудовых ресурсов на деятельность хозяйствующих субъектов. Представлены выявленные регрессионные зависимости деструктивных проявлений в трудовом поведении работников от приема психоактивных веществ.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, психоактивные вещества, когнитивные ошибки в поведении работников, региональные хозяйствующие субъекты

RESEARCH ON THE DEVIANT BEHAVIOR OF EMPLOYEES AS A FACTOR OF THE EFFECTIVENESS OF ECONOMIC ENTITIES IN THE REGIONS

Victoria V. Ryzhenko[1], Vladimir Yu. Sinyavin[2]

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

[1]vnc_ql7@mail.ru,
[2]vladimir.siniavin@mail.ru

Abstract. The influence of the quality of labor resources on the activities of business entities is considered. The revealed regression dependences of destructive manifestations in the labor behavior of employees on the intake of psychoactive substances are presented.

Keywords: labor resources, psychocative substances, cognitive errors in employee behavior, regional economic entities

Качество трудовых ресурсов – один из важнейших факторов, определяющих эффективность функционирования как хозяйствующего субъекта, так и региональной социально-экономической системы. В свою очередь качество персонала в значительной степени определяется его здоровьем, в том числе наличием зависимостей от различных психоактивных веществ [1].

В целях выявления зависимости между приемом психоактивных веществ и результативностью и эффективностью хозяйствующих субъектов была сформирована выборочная совокупность (450 человек). Она включала лиц, страдающих зависимостью от психоактивных веществ: опиоидов, алкоголя, амфетаминов, стимуляторов, солей, альфа-pvp, седативных и снотворных, каннабиноидов, кокаина. Была разработана анкета и проведен анкетный опрос, позволивший получить балльные значения степени деструктивных поведенческих проявлений у респондентов, таких как: произвольные умозаключения, сверхобобщение, избирательное абстрагирование, преувеличение и преуменьшение, персонализация, дихотомичное мышление («черно-белое» мышление, или максимализм), долженствование, предсказывание, чтение мыслей, наклеивание ярлыков, эффект статуса-кво.

Исследование включало два этапа. К настоящему времени завершен первый этап, о результатах которого будет доложено в данной публикации.

Он предполагал установление (посредством применения статистических методов исследования) зависимостей между приемом психоактивных веществ представителями выборочной совокупности и выявленных деструктивных поведенческих проявлений. Обнаруженные зависимости были подтверждены коэффициентами корреляции и t-критериями.

Были построены двухфакторные модели, выраженные уравнениями линейной регрессии, раскрывающие характер обнаруженных зависимостей.

Методом корреляционно-регрессионного анализа подтверждено влияние опиоидов на такие поведенческие проявления как «преувеличение и преуменьшение», «долженствование», влияние алкоголя на «произвольные умозаключения», «персонализацию», «долженствование», влияние стимуляторов на «преувеличение и преуменьшение», «долженствование», влияние амфетамина на «персонализацию», «дихотомичное мышление» и «эффект статуса-кво».

Для примера рассмотрим ряд выявленных зависимостей.

Обратимся к зависимости поведенческих проявлений «преувеличение и преуменьшение» и «персонализация» от опиоидов.

Коэффициент корреляции в зависимости поведенческого проявления «преувеличение и преуменьшение» от опиоидов – 0,60, t-критерий составляет 4,561533, что превосходит табличное значение и указывает на значимое отличие от нуля коэффициента корреляции.

Зависимость принимает вид модели:

y =–260,9884+37,9684*x, где

X – принимаемое психоактивное вещество (опиоиды),

Y – универсальная когнитивная ошибка мышления (преувеличение и преуменьшение).

Коэффициент корреляции в зависимости поведенческого проявления «персонализация» от опиоидов равен 0,47, t-критерий – 3,203919 (выше табличного значения, корреляция достоверна).

Зависимость представлена моделью:

y = -179,2579 + 26,1579*x, где

X – принимаемое психоактивное вещество (опиоиды),

Y – универсальная когнитивная ошибка мышления (персонализация).

Методом корреляционно-регрессионного анализа подтверждена связь между приемом алкоголя и такими поведенческими проявлениями как «произвольные умозаключения», «персонализация» и «долженствование».

Зависимость поведенческого проявления «произвольные умозаключения» от алкоголя подтверждается коэффициентом корреляции: 0,57. t-критерий составляет 4,184652 (выше табличного значения, корреляция достоверна).

Зависимость имеет вид модели:

y = –63,3388+23,5722*x, где

Y – принимаемое психоактивное вещество (алкоголь),

X – универсальная когнитивная ошибка мышления (произвольные умозаключения).

В зависимости поведенческого проявления «персонализация» от приема алкоголя коэффициент корреляции равен 0,44, t-критерий – 2,968539 (корреляции достоверна).

Модель зависимости:

y = -98,4299+33,8076*x, где

Y – принимаемое психоактивное вещество (алкоголь),

X – универсальная когнитивная ошибка мышления (персонализация).

Для зависимости поведенческого появления «долженствование» от приема алкоголя представителями выборочной совокупности характерен коэффициент корреляции 0,68. t-критерий, при этом составляет 5,623320 (показатель выше табличного значения).

Модель выражена формулой:

y = –83,7011+31,9243*x, где

Y – принимаемое психоактивное вещество (алкоголь),

X – универсальная когнитивная ошибка мышления (долженствование).

Наконец, метод корреляционно-регрессионного анализа подтверждает влияние психоактивного вещества «стимуляторы» на когнитивную ошибку мышления «преувеличение и преуменьшение». Обнаруженный коэффициент корреляции равен 0,67. Установлен t-критерий – 3,015273 (значение превосходит пороговое табличное значение, указывая на существенное отличие о найденного коэффициента корреляции, корреляция достоверна).

Зависимость представлена моделью:

y = –230,12+38,9*x, где

X – принимаемое психоактивное вещество (стимуляторы),

Y – универсальная когнитивная ошибка мышления (преувеличение и преуменьшение).

Второй этап работ будет предполагать определение масштаба влияния обнаруженных деструктивных изменений в поведении работников на показатели результативности и экономической эффективности хозяйствующих субъектов и построение регрессионных моделей, раскрывающих характер этого влияния. Будут

разработаны практические рекомендации, направленные на минимизацию негативных проявлений деструктивных изменений в трудовом поведении работников и, опосредовано – на рост показателей работы исследованных предприятий. Ожидаемые результаты второго этапа исследования будут представлены в последующих публикациях.

Список литературы

1. Синявин В. Ю., Тарасов С. В., Мингалимова Л. М. Проблема отказа от курения в системе факторов результативности труда персонала // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Медицинские науки. 2018. № 1 (45). С. 122–129.

Сведения об авторах

Рыженко Виктория Владимировна – студентка направления подготовки «Туризм» Пензенского государственного университета, vnc_ql7@mail.ru

Синявин Владимир Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, vladimir.siniavin@mail.ru

УДК 316.4

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ – ОСНОВА БЛАГОПРИЯТНОГО СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ ПЕДАГОГОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ольга Владимировна Терехова

Пензенский государственный университет, Пенза, Россия

olga4620@mail.ru

Аннотация. Современный этап развития дополнительного образования характеризуется его масштабной модернизацией, опирающейся на возможности цифрового мира. Обозначена роль эмоционального интеллекта как компонента социально-профессиональной идентичности в обеспечении благоприятного социального самочувствия педагогов дополнительного образования в условиях трансформации образования.

Ключевые слова: трансформация дополнительного образования, эмоциональный интеллект, социально-профессиональная идентичность

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN THE STRUCTURE OF SOCIO-PROFESSIONAL IDENTITY IS THE BASIS FOR A FAVORABLE SOCIAL WELL-BEING OF ADDITIONAL EDUCATION TEACHERS

Olga V. Terekhova

Penza State University, Penza, Russia

olga4620@mail.ru

Absyract. The current stage of the development of additional education is characterized by its large-scale modernization based on the possibilities of the digital world. The role of emo-

tional intelligence as a component of socio-professional identity in ensuring a favorable social well-being of additional education teachers in the context of educational transformation is outlined.

Keywords: transformation of additional education, emotional intelligence, socio-professional identity

Развитие дополнительного образования – это один из основных трендов образовательных реформ в России. Применяются новые подходы к образованию, внедряются современные методики преподавания, актуализируется необходимость непрерывного развития педагогических кадров [1]. Происходит цифровизация форм и инструментов учебного взаимодействия [2].

Трансформация системы дополнительного образования обуславливает необходимость адаптации педагогов к внешним изменениям [3]. Одним из составляющих факторов адаптации и как следствие – достижения благоприятного социального самочувствия педагогов дополнительного образования в условиях динамизма внешней среды является развитие эмоционального интеллекта как компонента социально-профессиональной идентичности.

У ученых, рассматривающих структуру социально-профессиональной идентичности, отсутствует единое понимание относительно ее составляющих. Ю. П. Поваренков, Н. С. Авдонина, А. А. Озерина учитывают в качестве базисной составляющей социально-профессиональной идентичности эмоциональный компонент, который подразумевает ощущение профессиональной идентичности, эмоциональное восприятие профессиональной деятельности, отсутствие стресса, связанного с работой [4–6].

Основой эмоционального компонента социально-профессиональной идентичности педагогов является эмоциональный интеллект.

Эмоциональный интеллект – это множество некогнитивных способностей и навыков, влияющих на способность успешно справляться с требованиями и давлением окружения [7].

Компонентная основа эмоционального интеллекта может быть представлена пятью составляющими: внутриличностным компонентом (самоуважение, независимость, ассертивность, самоактуализация); межличностным компонентом (сочувствие, ответственность, навыки межличностного общения); адаптивностью (способность человека адаптировать свои эмоции к меняющимся условиям); управлением эмоциями (толерантность к стрессовым ситуациям, контроль импульсивности); преобладающим настроением (уровень оптимизма и удовлетворенность человека жизнью) [8].

Для выявления важности эмоционального интеллекта в структуре социально-профессиональной идентичности для обеспечения благоприятного социального самочувствия педагогов дополнительного образования в мае 2024 г. было проведено социологическое исследование. Всего исследованием было охвачено 180 педагогов учреждений дополнительного образования города Заречного Пензенской области.

По данным социологического опроса – 79 % респондентов считают, что в условиях динамично меняющейся внешней среды развитие эмоционального интеллекта как компонента профессиональной идентичности педагога дополнительного образования необходимо для успешной адаптации к внешним изменениям и обеспечения благоприятного социального самочувствия; 5 % – не видят такой необходимости, 16 % – затрудняются с ответом.

При исследовании эмоционального интеллекта в структуре профессиональной идентичности педагогов дополнительного образования необходимо представление значений составляющих эмоционального интеллекта (рис. 1).

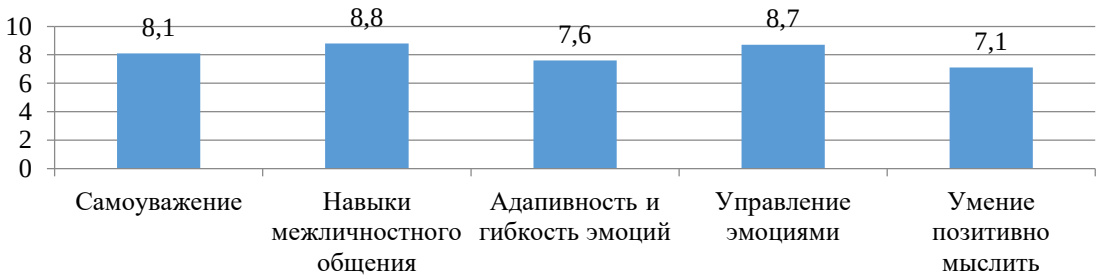


Рис. 1. Значения составляющих эмоционального интеллекта (N = 180)

По данным опроса, такие составляющие эмоционального интеллекта, как навыки межличностного общения (8,8) и управление эмоциями (8,7) в большей степени значимы для педагогов дополнительного образования, чем умение позитивно мыслить (7,1).

Как процесс, имеющий заданную цель, развитие эмоционального интеллекта невозможно без способов ее достижения. Поэтому в рамках исследования респондентам предлагалось указать приемлемые и эффективные для них способы развития эмоционального интеллекта.

Среди способов развития эмоционального интеллекта как компонента профессиональной идентичности педагога дополнительного образования 75 % опрошенных считают приемлемыми и эффективными для себя участие в тренингах с профессиональными специалистами; 17 % – прослушивание он-лайн лекций профессиональных специалистов; 8 % – изучение литературы по развитию эмоционального интеллекта.

Развитие эмоционального интеллекта как компонента профессиональной идентичности, под влиянием динамизма внешней среды невозможно без определения траекторий личностного развития педагогов дополнительного образования, которыми являются составляющие эмоционального интеллекта (рис. 2).

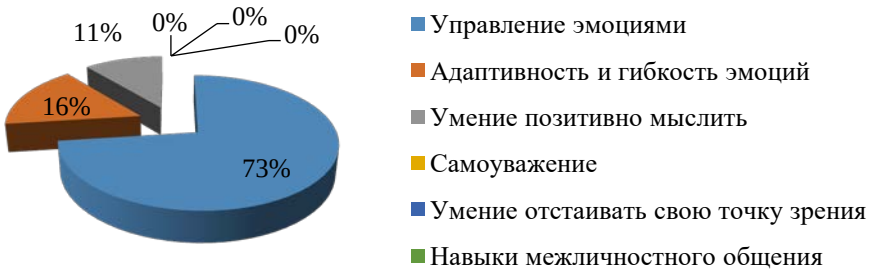


Рис. 2. Развитие составляющих эмоционального интеллекта (N = 180)

Для продолжения эффективной работы в условиях динамично меняющейся внешней среды 73 % респондентов выделили необходимость развивать такой навык как «управление эмоциями», 16 % – адаптивность и гибкость эмоций, 11 % – умение позитивно мыслить. Развитие таких составляющих в себе для продолжения эффективной работы в условиях динамично меняющейся внешней среды как самоуважение, умение отстаивать свою точку зрения; навыки межличностного общения респондентами отмечены не были.

Развитие эмоционального интеллекта педагогов дополнительного образования будет более эффективным, если при работе в этом направлении будут известны и учтены предложения педагогического персонала. В качестве предложе-

ний к работодателю для развития своего эмоционального интеллекта 66 % опрошенных высказались за проведение корпоративных тренингов с профессиональными специалистами, 34 % – за предоставление возможности использования части каникулярного времени для самостоятельного развития эмоционального интеллекта.

Таким образом, педагоги дополнительного образования адекватно воспринимают меняющуюся образовательную реальность, понимая необходимость адаптации. Важную роль в преодолении адаптационных барьеров для обеспечения благоприятного социального самочувствия педагоги дополнительного образования отводят эмоциональному интеллекту как компоненту социально-профессиональной идентичности. Развитие эмоционального интеллекта возможно как самим педагогом, так и при содействии работодателя.

Список литературы

1. Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 г. URL: http://static.government.ru/media/files/3fIgkklAJ2ENBbCFVEkA3cTOsiypicBo.pdf

2. Симчера М. И. Трансформация модели дополнительного образования в условиях цифровой экономики // Молодой ученый. 2020. № 16 (306). С. 322–325. URL: https://moluch.ru/archive/306/68987/

3. Савельева О. В., Цепова О. С. Личностная идентичность педагога как показатель психологической готовности в режиме инноваций // Научно-педагогическое обозрение (Pedagogical Review). 2020. № 1 (29). С. 182–194. doi: 10.23951/2307-6127-2020-1-182-194

4. Озерина А. А. Проблема понимания профессиональной идентичности // В мире научных открытий. 2010. № 4-8 (10). С. 51–53.

5. Поваренков Ю. П. Психологическое содержание профессионального становления человека. М. : Изд-во УРАО, 2002. 345 с.

6. Авдонина Н. С. К вопросу об определении профессиональной идентичности // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2017. № 5 (50). С. 205–209. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-professionalnoy-identichnosti

7. Шевырева Е. Г., Федосова И. В. Основные теоретические модели эмоционального интеллекта // Бюллетень науки и практики. 2016. № 9 (10). С. 264–269. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoreticheskie-modeli-emotsionalnogo-intellekta

8. Кружкова О. В., Матвеева А. И. Особенности эмоционального интеллекта педагогов в условиях цифровизации образования // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. 2021. № 4. С. 303–311.

Сведения об авторах

Терехова Ольга Владимировна – соискатель кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0002-3954-1248, olga4620@mail.ru

УДК 005.336.6

ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЗНАНИИ ВНУТРЕННЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Лада Денисовна Усова[1], Ирина Глебовна Гоношилина[2]

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

[1]ladalmkbd11@gmail.com,
[2]gkn67@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются факторы формирования устойчивой деловой репутации организации через призму восприятия сотрудников на примере компании «Сервис-Газ». В условиях цифровой эпохи и растущей прозрачности бизнес-процессов устойчивая репутация компании формируется не только через удовлетворенность клиентов, но и через лояльность и вовлеченность сотрудников. Если ранее акцент делался на внешних факторах – отзывах покупателей, рейтингах и медийном имидже, то сегодня сотрудники становятся ключевыми «амбассадорами» бренда, чье мнение напрямую влияет на его восприятие в обществе.

Ключевые слова: деловая репутация, устойчивая репутация, корпоративная культура, имидж

FORMATION OF A SUSTAINABLE REPUTATION OF THE ENTERPRISE IN THE CONSCIOUSNESS OF THE INTERNAL PUBLIC

Lada D. Usova[1], Irina G. Gonoshilina[2]

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

[1]ladalmkbd11@gmail.com,
[2]gkn67@mail.ru

Abstract. The problem of forming a sustainable business reputation of an organization is considered through the prism of employee perception using the example of the company “ServiceGaz”. In the conditions of the digital age and growing transparency of business processes, a sustainable reputation of a company is formed not only through customer satisfaction, but also through the loyalty and involvement of employees. If earlier the emphasis was placed on external factors – customer reviews, ratings and media image today employees are becoming key “ambassadors” of the brand, whose opinion directly affects its perception in society.

Keywords: business reputation, sustainable reputation, corporate culture, image

В современной научной литературе преобладает подход, рассматривающий формирование положительной деловой репутации как ключевой фактор успеха компании[1, с. 326]. Но с практической точки зрения и для обеспечения долгосрочного развития организации этого оказывается недостаточно. В то время как положительная репутация может быть ситуативной и поверхностной, устойчивая репутация формируется постепенно и системно, будучи основанной на реальных ценностях и практиках компании. Ее ключевая особенность заключается в способности сохраняться в условиях кризисов и изменений, подкрепляясь ежедневным опытом сотрудников. Сотрудники выступают ключевым источником досто-

верной информации о состоянии корпоративной репутации, поскольку только персонал обладает уникальной возможностью объективно оценивать соответствие декларируемых ценностей реальной практике, устойчивость корпоративной культуры, искренность намерений руководства и подлинность организационных изменений. Именно через призму восприятия сотрудников можно получить наиболее точную картину состояния внутреннего имиджа компании.

Цель статьи – выявить ключевые факторы формирования устойчивой репутации организации в сознании сотрудников предприятия по производству и продаже отопительного оборудования «СервисГаз».

Часто в большинстве организаций процесс формирования репутации по-прежнему ориентирован преимущественно на внешнюю аудиторию (клиентов, инвесторов, партнеров), тогда как внутренняя составляющая (восприятие компании сотрудниками) часто остается без системного внимания и реже поддается исследованию и анализу. Создание корпоративной культуры позволяет направить правильный посыл и сформировать нужный образ у представителей внутренней аудитории. Корпоративная культура транслируется через тренинги, внутренние мероприятия и систему мотивации, формируя у персонала чувство приобщенности. Сотрудники, которым организация объяснила ее цели и задачи, а так же желаемый образ, ощущают свою причастность к деятельности и существованию этого предприятия [2, с. 190]. Сотрудники, разделяющие ценности компании, становятся ее трансляторами, укрепляя репутацию как внутри коллектива, так и во внешней среде.

Для выявления основных слагаемых устойчивой репутации в сознании сотрудников «СервисГаз» нами было проведено авторское качественное исследование «Как создается репутация: взгляд изнутри»; глубинное интервью с административно-управленческим персоналом и техническими исполнителями филиала ГК «СервисГаз» г. Ульяновск (Ульяновск, март 2025, n = 20). Выборка обеспечила охват мнений сотрудников с разным опытом и функциональными ролями, что позволило выявить универсальные и специфические факторы формирования репутации. Основными аспектами изучения выступали уровень стабильности компании, коммуникации с клиентами и техническое развитие.

Аспекты стабильности, значимые для сотрудников, формируются на основе трех составляющих. Во-первых, процесс обеспечения устойчивости персонала – процесс регулярного и планомерного управленческого воздействия с целью создания благоприятных условий для развития персонала и обеспечения динамично устойчивого состояния трудового коллектива [3, с. 52]. Так, удержание кадров обеспечивается экономической устойчивостью отрасли, которая гарантирует занятость и постоянный спрос на продукцию, что особенно важно в условиях рыночных колебаний. *«Я нахожусь в стабильном положении, поэтому не вижу причин быть неуверенным [в завтрашнем дне]. Тем более я работаю в такой отрасли, что ситуация в стране и мире лишний раз доказывает ее важность, нужность для народа и в целом стабильность на рынке»* (опыт работы 20 лет). Во-вторых, профессиональное развитие – доступ к обучению, карьерному росту и инновациям, что позволяет сотрудникам чувствовать свою востребованность. *«Меня [на этой работе] удерживает возможность постоянно развиваться и учиться новому, а также поддерживающая и мотивирующая команда. В самом начале меня привлекла перспектива работы в компании с интересными проектами»* (опыт работы 3 года). В-третьих, коллективный дух и доверие, включающие поддержку руководства, сплоченность команды и социальные гарантии. *«Я очень ценю в нашей компании заботу о персонале. Наша компания очень хорошо заботиться о своих сотрудниках и предоставляет им различные льготы и соц. вы-*

платы» (опыт работы 4 года). Административно-управленческий персонал акцентирует важность долгосрочной перспективы и защищенности от кризисов, тогда как технические исполнители ценят возможность работать с современными технологиями.

В цепочке производства и доведения продукции конечному потребителю весьма важным звеном является коммуникационная активность персонала с клиентами [4, с.5]. Обратная связь от потребителей способствует улучшению: позитивные отзывы мотивируют сотрудников, а критика помогает устранять недостатки, как отмечается в интервью с техническими специалистами. Индивидуальный подход и техническая экспертиза, демонстрируемые сотрудниками, укрепляют доверие к бренду. *«[…] – это законы рынка, нужно всегда ориентироваться на то, что хочет потребитель. Обратная связь от клиентов для нас критически важна: мы анализируем замечания, дорабатываем продукт, а иногда и полностью меняем подход. Это не просто влияет на мотивацию – это заряжает!» (опты работы более 5 лет)*.

Роль технологий в лояльности персонала не менее важна. Автоматизация и инновации, такие как 3D-моделирование или системы удаленного мониторинга, повышают производительность и качество продукции, что напрямую влияет на удовлетворенность сотрудников своей работой. Однако внедрение технологий требует адаптации: технический персонал быстро осваивает новое оборудование, в то время как административным сотрудникам необходимо больше времени для осваивания программного обеспечения. *«[…] вообще у нас достаточно современное оборудование, которое позволяет делать работу быстрее и не затрачивать много усилий»* (опыт работы 10 лет).

Таким образом, устойчивая репутация компании формируется через синтез внутренних и внешних факторов, где сотрудники играют центральную роль. Их удовлетворенность стабильностью, профессиональным развитием и корпоративными ценностями проецируется на внешний имидж через качество работы, лояльность клиентов и технологическую экспертизу. Компании, которые уделяют внимание внутреннему имиджу, не только укрепляют доверие персонала, но и создают основу для долгосрочной конкурентоспособности. Как показало исследование, управление репутацией начинается «изнутри» – с поддержки тех, кто ежедневно воплощает ценности организации в жизнь.

Список литературы

1. Козлова Е. Г., Федотова М. А. Формирование устойчивой деловой репутацией организации с учетом аспектов управления персоналом // Московский экономический журнал. 2021. № 1. С. 326.

2. Голованова Д. П. Деловая репутация и социальные медиа: разработка маркетинговой стратегии с учетом угроз для предприятия // Вестник университета. 2017. № 1. С. 190–194.

3. Безуглая Т. В. Диагностика и прогнозирование устойчивости персонала предприятия // Экономика и банки. 2019. № 1. С. 51–60.

4. Сергиенко Е. С., Кетова Н. П. Управление персоналом и эффективное маркетинговое взаимодействие с потребителями: исследование проблем // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2018. № 5 (38). С. 5–8.

Сведения об авторах

Усова Лада Денисовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ульяновского государственного технического университета, ladalmkbd11@gmail.com

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

УДК 331.101.3

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Леонид Николаевич Федотов[1], Станислав Михайлович Тарханов[2]

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

[1]ln.fedotov@mail.ru,
[2]nopy4ik@bk.ru

Аннотация. В практической деятельности современных производственных предприятий система мотивации персонала должна соответствовать его стратегии развития, основываться на проводимых анализах и оценках, а также учитывать интересы и потребности работников. Отмечается, что мотивация персонала является фактором повышения эффективности кадрового менеджмента производственного предприятия. Раскрывается понятие системы мотивации персонала и условия ее формирования. Перечисляются основные формы и виды мотивации персонала, применяемые на производственных предприятиях. Для эффективной мотивации работников производственных предприятий выделяются несколько основных условий и перспективные направления совершенствования системы мотивации персонала, которые применяются и могут применяться на российских производственных предприятиях.

Ключевые слова: кадровый менеджмент, мотивация, система мотивации, совершенствование, производственное предприятие, управление персоналом, эффективность

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE STAFF MOTIVATION SYSTEM AT PRODUCTION ENTERPRISES

Leonid N. Fedotov[1], Stanislav M. Tarkhanov[2]

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

[1]ln.fedotov@mail.ru,
[2]nopy4ik@bk.ru

Abstract. In the practical activities of modern manufacturing enterprises, the personnel motivation system must correspond to its development strategy, be based on the conducted analyses and assessments, and also take into account the interests and needs of employees. It is noted that personnel motivation is a factor in increasing the efficiency of personnel management of a manufacturing enterprise. The concept of the personnel motivation system and the conditions for its formation are disclosed. The main forms and types of personnel motivation used in manufacturing enterprises are listed. For effective motivation of employees of manufacturing

enterprises, several basic conditions and promising areas for improving the personnel motivation system are identified, which are and can be used in Russian manufacturing enterprises.
Keywords: management, motivation, motivation system, improvement, manufacturing enterprise, personnel management, efficiency

Мотивация персонала предприятий производственной сферы является важнейшей функцией в кадровом менеджменте, управленческой практикой развития сотрудников и фактором, обеспечивающим рост производительности их труда и эффективности деятельности предприятия в целом.

Низкая мотивации сотрудников – основная причина, по которой предприятия вынуждены постоянно тратить ресурсы на поиск, адаптацию и обучение новых сотрудников. Поэтому от четко разработанных систем мотивации зависят и производственно-трудовая, и социальная, и творческая активность работников, а также конечные результаты деятельности предприятий в меняющихся социально-экономических условиях. Особенно это затрагивает области внедрения в производство инновационных процессов, мероприятий научно-технического прогресса [1].

В целом, система мотивации персонала – это взаимосвязь материальных и нематериальных стимулов, цель которых состоит в обеспечении качественного и высокопроизводительного труда сотрудников организации, а также в привлечении высококвалифицированных специалистов и их удержании [2]. Под системой мотивации персонала также понимают совокупность методов и инструментов, которые обеспечивают стимулирование работников для достижения высоких результатов в работе.

Формирование системы мотивации сотрудников производственных предприятий включает создание условий, помогающих обеспечить эффективный и качественный труд с учетом специфики производственного процесса, целей и задач предприятия и интересов сотрудников [3]. То есть, формирование эффективной системы мотивации возможно с учетом специфики деятельности конкретного производственного предприятия, с учетом категорий работающих там сотрудников, их потребностей, настроений, проблем.

Знание основных мотивов, приоритетных потребностей работников, волнующих их вопросов является залогом долгосрочного успеха и развития предприятия. Стимулы и мотивация в управлении трудом позволяют определить наиболее эффективные затраты для оплаты труда персонала, решить его социальные проблемы, а также организовать труд с улучшенными условиями и возможностью последующего развития [4]. Все это требует планирования, тщательного анализа деятельности, времени и планомерных действий со стороны руководства предприятия.

На производственных предприятиях для разных категорий персонала могут применяться различные методы мотивации и стимулирования с учетом специфики профиля (его сферы деятельности), существующей системы менеджмента, в том числе осуществляемой кадровой политики.

Как правило, на предприятиях реализуются следующие формы и виды мотивации: материальная и нематериальная (некоторые исследователи выделяют ещё косвенно-материальную); внешняя и внутренняя; положительная (премии, бонусы, признания) и отрицательная (штрафы, санкции, порицания); общекорпоративная; групповая, индивидуальная и корпоративная [5]. Все они взаимосвязаны, прямо или косвенно применяются в каждой организации, и нацелены на рост мотивации каждого сотрудника предприятия.

Для того, чтобы система мотивации работала эффективно, необходимо соблюдать оптимальное сочетание разных видов мотивации, обеспечивая определенный баланс между ними. Задача руководителя, специалистов кадровой службы, менеджеров выяснить мотивирующие факторы и обеспечить это сочетание для более эффективной, продуктивной и качественной работы персонала.

Система мотивации должна быть направлена на максимальное использование потенциала работников, что позволяет производственным предприятиям находить более эффективные подходы к решению производственных задач, повышать результативность труда, реализовывать цели и задачи предприятия в полном объеме [6]. При этом сотрудники должны получать от предприятия ценности, удовлетворяющие их потребности, а именно стабильность трудовой деятельности, перспективы карьерного роста на предприятии, возможность самовыражения, вклад предприятия в развитие его компетенций, способностей и собственной личности [7].

Важно также отметить, в практической деятельности современных производственных предприятий, система мотивации персонала должна соответствовать стратегии предприятия и основываться на проводимых анализах и оценках. При этом, «повышение эффективности функционирования мотивационных и стимулирующих механизмов базируется в первую очередь на действенном инструментарии, объективной оценки трудовой деятельности работников всего предприятия, необходимой для побуждения работников к более производительному труду. По результатам данных оценки выявляются проблемные зоны, анализируются резервы активизации нереализованного трудового потенциала, с учетом индивидуальных особенностей личности и организационных ресурсов выстраивается соответствующая мотивационная политика, позволяющая увеличить результативность труда персонала в среднем до 2,7 раз, как показало одно из исследований» [8].

Для эффективной мотивации работников, в том числе, производственных предприятий должны соблюдаться следующие условия:

– каждый работник должен быть уверен, что его труд будет соответствующим образом оценен;

– работники должны получать тот вид поощрения, который считают для себя наиболее важным: кто-то заинтересован в высокой и стабильной оплате труда; кто-то – в самореализации и продвижении по службе; другие заинтересованы в развитии, обучении и повышении квалификации; некоторым важны социальные льготы, условия труда, сам процесс или результат труда;

– работник должен быть уверен, что тот личный трудовой вклад, который он внес, работая на предприятии, приведет к увеличению эффективности работы предприятия, росту его производительности и поддержанию статуса.

Например, опрос сотрудников одного из производственных предприятий Пензенской области (АО «Нижнеломовский электромеханический завод») (n = 96) показал, что среди факторов, которые мотивируют работников к выполнению своих обязанностей на предприятии на первом месте – материальное вознаграждение (77 % ответов), которое, на предприятии представлено достаточно широко (зарплата, премии, компенсация); на втором месте по популярности ответов (43 %) – возможности профессионального развития (обучение, развитие, стажировки) и на третьем месте, по 26 % ответов, обратная связь от руководства и взаимодействие с коллегами, также для 25 % респондентов важен социально-психологический климат в коллективе (рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о том, какие факторы мотивирует работников к выполнению своих обязанностей на предприятии (n = 96), в % от числа опрошенных

Примечание: вопрос предполагал многоальтернативный ответ, поэтому сумма ответов больше 100 %.

Эти данные говорят о том, что в совокупности ответов можно сказать, что для работников предприятия важна не только материальная мотивация, но и нематериальная, которая связана с взаимоотношениями с коллегами и руководством в процессе трудовой деятельности большинстве случаев. Рассмотренные данные согласуются со следующими показателями, которые конкретизируют ответы на вопрос, что лично мотивирует каждого сотрудника хорошо работать (рис. 2).

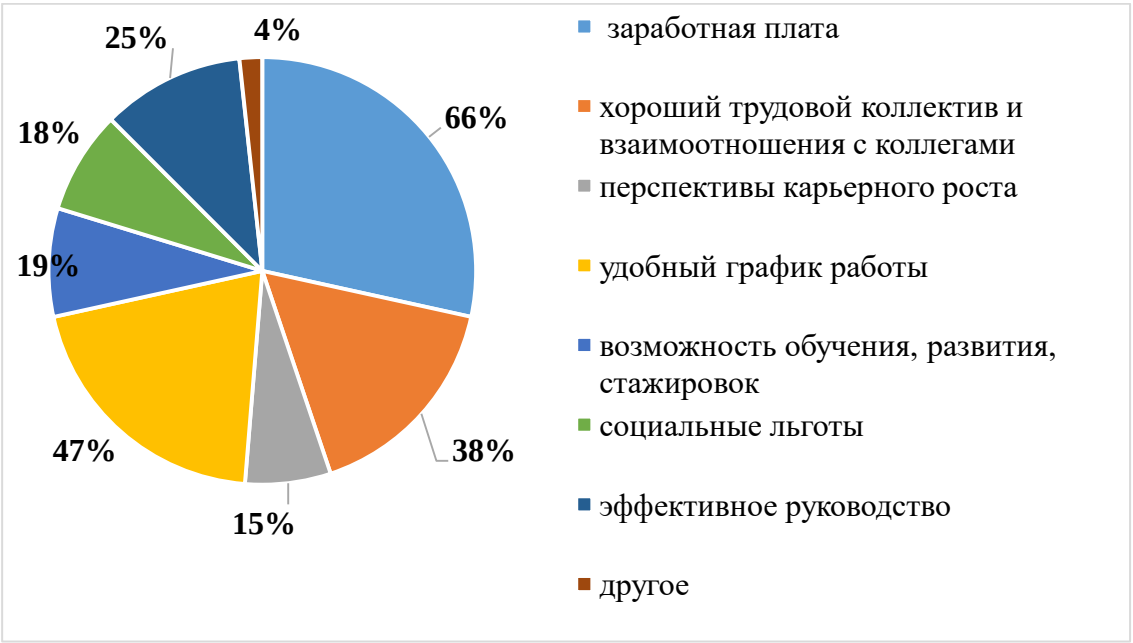


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о том, что лично Вас мотивирует хорошо работать на предприятии (n = 96), в % от числа опрошенных

Примечание: вопрос предполагал многоальтернативный ответ, поэтому сумма ответов больше 100 %.

Как видно из рис. 2, в приоритете у большинства работников заработная плата (66 % ответов), далее – удобный график работы (47 %), хороший трудовой

коллектив и взаимоотношения с коллегами (37 %), эффективное руководство (25 %). Возможность обучения, развития, стажировок выбрали 19 % респондентов, социальные льготы привлекают 18 % работников, а перспективы карьерного роста всего 15 %. Среди варианта ответа «другое» (4 %) были указаны такие ответы как «люблю свою работу», «работа без брака». Эти единичные ответы, которые характеризуют мотивированных к качественной работе сотрудников. Среди ответов также просматривается важность материальной и нематериальной мотивации.

Проведенное исследование и анализ публикаций по данной проблеме [1–12], позволил авторам выделить перспективные направления совершенствования системы мотивации персонала, которые применяются и могут применяться на российских производственных предприятиях.

1. Документальное закрепление системы мотивации и стимулирования персонала: разработка и внедрение положения или программы с описанием принципов и правил распределения материального и нематериального вознаграждения работников. При разработке документа о мотивации необходимо учесть, что система должна быть максимально открытой, а ее элементы должны периодически пересматриваться и обновляться. Разработка и применение такого документа должно с учетом специфики деятельности конкретного предприятия, его стратегических целей и задач кадровой политики [9]. Большинство производственных предприятий документально закрепляют систему мотивации и стимулирования персонала.

2. Введение прозрачной системы доплат и надбавок, стимулирующих повышение работниками своей квалификации и позволяющих им представлять материальные результаты своей деятельности. Здесь можно предложить разработку и внедрение для сотрудников предприятия программы «Социальный кафетерий» (или «кафетерий компенсаций»), при которой работники сами выбирают (в определенных границах) тот или иной набор программ, который в данный момент для них актуальнее и мотивирует в наибольшей степени. Программа «социальный кафетерий» для персонала производственных предприятий может включать различные льготы и компенсации, направленные на снижение нагрузки на личный бюджет сотрудников. Некоторые варианты направления программы:

– адресная помощь на различные крупные траты. Например, при покупке машины, квартиры, компенсация расходов на походы в театры, на концерты, занятие спортом;

– компенсации расходов на коммунальные услуги, проценты по ипотеке, фитнес, спортивно-культурные мероприятия, обучение;

– возможность планирования расходов на длительный срок. Например, раз в год можно написать заявление на изменение цели компенсации, чтобы, например, заменить фитнес на санаторно-курортный отдых.

«Кафетерий компенсаций» предлагается реализовывать в отношении персонала, который работает на предприятии больше одного года. Максимально возможный размер ежегодных компенсаций будет варьироваться от стажа работы. Таким образом, персонал сам будет выбирать подходящие льготы в пределах установленной суммы.

Компенсационный пакет является важной составляющей частью политики управления персоналом, которая в случае грамотной разработки способна хорошо мотивировать работников, превратиться в эффективный способ привлечения и удержания ценных работников.

3. С целью выявления предпочтений работников, уровня их удовлетворенности трудом, разными аспектами работы и элементами мотивации персонала це-

лесообразно один раз в полгода (или не реже одного раза в год) проводить мониторинг удовлетворенности и выявлению потребностей работников предприятия. Инструментами мониторинга могут выступать анкетирование и различные опросы сотрудников, интервью, личные беседы, наблюдение за поведением работников, психологические тесты. Это могут быть готовые методики, а также специализированные платформы и программы.

4. Для увеличения удовлетворенности в профессиональном признании и самовыражении сотрудников предприятия, для повышения престижа труда, создания условий для повышения профессионального мастерства, мотивации работников к повышению качества труда, можно расширить нематериальную составляющую мотивации, организовать и проводить конкурс «Лучший работник года» (для разных категорий работников) с занесением записи в трудовую книжку и размещением фото работника на «Доске почета предприятия». Критерии отбора могут быть в совокупности: за результативность и показатели в работе, насколько работник успешно выполняет свои обязанности, соблюдает трудовую дисциплину и правила техники безопасности, владеет умением работать на современном оборудовании, принимает участие в системе наставничества и оказывает поддержку другим членам коллектива, за рационализаторские предложения. Учет достижений и сведения о претендентах на конкурс могут подавать начальники отделов в согласовании с отделом персонала. Можно подкрепить победителей и небольшой денежной компенсацией или фирменным подарком.

В рамках данного направления возможно введение новых эффективных форм для нематериального стимулирования, например, организацию спортивных мероприятий как для повышения корпоративной культуры и общей мотивации, так и для снятия социальной напряженности, которая иногда возникает в коллективе.

Также важно отметить, что одной из проблем управления мотивацией в производственной сфере является отсутствие взаимосвязи между субъектами и объектами мотивации. Внедряя те или иные механизмы, руководство зачастую не осуществляет комплексной оценки и мониторинга степени удовлетворённости работников применяемыми инструментами мотивации, их структурой и способами реализации, что объясняется отсутствием адекватной методики оценивания соответствующих процессов [10]. Именно поэтому только знание и применение руководителем эффективных методов мотивации, удовлетворённость их потребностей может обеспечить повышение производительности труда, достижение определённой организацией цели. Объективная оценка эффективности удовлетворённости потребностей работников предприятия предусматривает обоснование соответствующих критериев и уровней.

При разработке мотивационных систем в организациях производственной сферы необходим переход к новому типу управления, ориентированному прежде всего на ценности, а не материальные потребности [11]. Монетарные потребности безусловно стимулируют работников, но сегодня на первый план выступают скорее интересная работа с удобным графиком и с хорошим социально-психологическим климатом, дружелюбный коллектив и эффективное руководство, человеческий фактор – забота о персонале, его психологическом благополучии, изучение его потребностей, обеспечение перспектив развития и служебного продвижения внутри организации.

Именно качественная мотивация оказывает положительное воздействие на поведение сотрудников, направляет их деятельность в нужную сторону, регулирует интенсивность труда, трудозатраты, побуждает проявлять добросовестность, лояльность, настойчивость, старательность в достижении поставленных целей.

Поэтому построение эффективной системы мотивации в производственных предприятиях – необходимая мера для удержания своих работников и снижения уровня затрат, роста производительности и удовлетворённости трудом [12].

Предполагается, что предложенные рекомендации при реализации их на практике, будут способствовать совершенствованию системы мотивации персонал производственного предприятия, обеспечивая определенный социальный и экономический эффекты. Социальный эффект будет выражаться в росте удовлетворенности работников системой материальной и нематериальной мотивации на предприятии; повышении их вовлеченности в рабочий процесс; повышении лояльности сотрудников; удержании ценных и квалифицированных сотрудников; повышению привлекательности предприятия как работодателя и привлечению новых кадров. Ожидаемый экономический эффект от предложенных рекомендаций может выражаться в повышении эффективности труда работников, увеличении нормы выработки, повышение производительности труда; снижение текучести кадров и связанных с ней издержками (снижение затрат на поиск, наем, адаптацию, обучение новых работников) за счет роста его мотивации к труду.

Список литературы

1. Архипова А. Д. Внедрение систем мотивации на промышленных предприятиях России. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=19430314
2. Астамирова Х. Х., Байсаева М. У., Куркиев Ш. И. Мотивирование и стимулирование персонала. Понятие и основные виды // Вопросы устойчивого развития общества. 2021. № 5. С. 19–21.
3. Формирование мотивации персонала: методы, условия и процессы. URL: https://www.hr-director.ru/article/66774-formirovanie-motivatsii-personala-18-m1
4. Егоршин А. П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2023. 378 с.
5. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. М. : ИНФРА-М, 2019. 524 с.
6. Митрофанова И. А., Пономарева А. С., Трилицкая О. Ю. Совершенствование механизма мотивации и стимулирования труда работников предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8, № 3А. С. 247–256.
7. Найденова Л. И., Тарханов С. М. Применение типологии трудовой мотивации для управления мотивацией персонала организации // Качество жизни населения в современной России: социально-экономические и социокультурные аспекты : сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 17 мая 2024 г.) / под ред. д-ра экон. наук, доц. Л. А. Гамидуллаевой ; отв. секретарь Е. С. Тарханова. Пенза : Изд-во ПГУ, 2024. С. 261–267.
8. Трутт А. В. Использование методики оценки эффективности деятельности персонала в алгоритме разработки оптимальной стратегии управления человеческими ресурсами // Наука и бизнес: пути развития. 2016. № 5 (59). С. 20–26.
9. Тарханов С. М., Федотов Л. Н. Управление системой мотивации персонала в современной организации // Социокультурные факторы консолидации современного общества : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 5 декабря 2023 г.) / под ред. д-ра социол. наук, доц. Е. В. Щаниной ; отв. секретарь Е. С. Тарханова. Пенза : Изд-во ПГУ, 2024. С. 338–345.
10. Выродова Е. Э. Особенности формирования мотивационного механизма трудовой деятельности // Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы / Белгор. гос. технол. ун-т им. В. Г. Шухова. Белгород, 2017. С. 251–254.
11. Рязанова Е. С., Ильясова М. К. Стимулирования труда персонала и формирование системы мотивации // Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития : сб. науч. тр. Симферополь : ИП Хотеева Л.В., 2021. С. 310–315.

12. Павленко О. А., Садчиков В. Б. Исследование действующего механизма формирования и функционирования мотивационной среды предприятия // Аллея науки. 2018. Т. 3, № 5 (21). С. 79–82.

Сведения об авторах

Федотов Леонид Николаевич – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0001-7348-7188, ln.fedotov@mail.ru

Тарханов Станислав Михайлович – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, nopy4ik@bk.ru

УДК 331.103.226

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА В НОВОВВЕДЕНИЯХ

Мария Николаевна Федюкова[1], Людмила Николаевна Мордишева[2]

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

[1]fmn14.2002@mail.ru,
[2]mordisheva@bk.ru

Аннотация. Для повышения уровня заинтересованности персонала в нововведениях необходимо создать подходящую культуру и климат в организации, где сотрудники будут чувствовать себя ценными участниками процесса и будут стимулированы и мотивированы к активному участию и вкладу во внедрение нововведений. Рассмотрены теоретические основы разработки программы повышения уровня заинтересованности персонала в нововведениях, а именно: основные понятия, факторы, способы повышения и методы ее оценки.

Ключевые слова: заинтересованность персонала, корпоративная культура, перспективы, потенциал, продуктивность, развитие компании, сплоченность, стимулы, увлечение работой

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

DEVELOPMENT OF A PROGRAM TO INCREASE THE LEVEL OF STAFF INTEREST IN INNOVATIONS

Maria N. Fedyukova[1], Lyudmila N. Mordisheva[2],

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

[1]fmn14.2002@mail.ru,
[2]mordisheva@bk.ru

Abstract. To increase the level of staff interest in innovations, it is necessary to create an appropriate culture and climate in the organization, where employees will feel valued participants in the process and will be encouraged and motivated to actively participate and contribute to the implementation of innovations. The article discusses the theoretical foundations of developing a program to increase the level of staff interest in innovations, including the main concepts, factors, methods of increasing interest, and methods of evaluating it.

Keywords: staff interest, corporate culture, prospects, potential, productivity, company development, cohesion, incentives, work enthusiasm

Acknowledgments: the work was prepared within the framework of the competition of researchprojects “Rector’s Grants of PSU”.

Повышение уровня заинтересованности персонала в нововведениях является ключевой задачей для любой организации, стремящейся к успеху и развитию. Внедрение инноваций зачастую связано с изменениями привычного уклада труда, что может вызвать сопротивление и недовольство среди сотрудников. Однако, привлечение их внимания и формирование положительного отношения к нововведениям является возможным при грамотном подходе и эффективной коммуникации.

Эффективное управление предприятием требует его постоянного развития и ориентации на инновации, чтобы поддерживать и укреплять конкурентоспособность. Это включает в себя не только поиск и внедрение новшеств, но и создание устойчивой инновационной культуры, способствующей адаптации к изменениям и повышению эффективности. Мотивация сотрудников к активному участию в инновационных процессах становится ключевым элементом, способствующим росту бизнеса и эффективности его операций, что, в свою очередь, выступает залогом успешности производственной деятельности и обеспечивает преимущества на рынке.

Инновация является конкретизированным исходом основополагающих исследований, разработок или экспериментов в разнообразных областях с целью улучшения их производительности. Исследователи Прытков Р. М. и Куценко Е. И. считают, что новшество представляет собой формализованный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в любой сфере деятельности для повышения ее эффективности [1, с. 23].

Исходя из обозначенных, а также других аналогичных, определений, становится очевидным, что термин «инновация» включает в себя действия, целящие на продвижение инновации через все или, по меньшей мере, через определенные этапы ее разработки, от зарождения идеи до ее планирования и дальнейшей реализации. В случае если инновация демонстрирует существенные изменения в определенных характеристиках проекта по сравнению с его предыдущим состоянием, то инновация несет в себе качественно отличительную основу. Таким образом, на базе представленных определений формируем свое: инновация представляет собой набор процедур, способствующих эволюции идеи в реальные результаты ее реализации.

Далее рассмотрим суть термина «заинтересованность персонала». В. М. Маслова утверждает, что заинтересованность персонала – это процесс побуждение человека к труду, являющееся результирующей системой внутренних побудительных элементов, таких как потребности, интересы, ценностные ориентиры, с одной стороны, с другой – отражаемые и фиксируемые сознанием человека факторы внешней среды, т.е. внешние стимулы, побуждающие к деятельности [2].

Согласно Н. Л. Соломанидиной заинтересованность персонала – это понимает процесс побуждения человека при помощи внутренних личностных и внешних факторов к определенной деятельности, направленной на достижение индивидуальных и общих целей [3].

На основании рассмотренных определений можно сказать, что заинтересованность персонала в нововведениях – это неотъемлемый компонент стабильного и успешного развития организации. В итоге под заинтересованностью персонала в нововведениях понимается: процесс, который включает в себя мотивацию и стремление сотрудников к изучению и применению новых идей, технологий, ме-

тодик и подходов в своей работе. Если сотрудники заинтересованы в изменениях, то внедрение идет более проще и без препятствий.

При внедрении изменений могут возникнуть препятствия в виде сопротивления со стороны сотрудников, недостатка ресурсов или неопределенности в целях и планах изменений [4, с. 453].

Основными причинами, которые вызывают сопротивление сотрудников организации являются: (рис. 1).



Рис. 1. Основные причинами, которые вызывают сопротивление сотрудников организации при внедрении нововведений [4, с. 453]

1) низкий уровень осведомленности относительно инноваций и отсутствие глубокого понимания принципов применяемых методик, что указывает на недостаточно эффективные механизмы распространения информации среди сотрудников. Это приводит к тому, что работники теряют чувство принадлежности к коллективу, появляется ощущение нестабильности их рабочих мест;

2) отсутствие квалификации у руководства в области HR-менеджмента, не выработка стратегий по результатам анализа рабочей атмосферы, а также непонимание основных принципов управления персоналом;

3) сложная организационная схема предприятия – это ведет к тому, что при появлении вопросов у работников часто возникает неопределенность относительно выбора ответственного лица для обращения;

4) затянутые процессы принятия решения, наличие большого числа уровней согласования;

5) недопонимание среди персонала важности проведения изменений;

6) непрерывное стремление к адаптации последних бизнес-моделей, не соответствующих корпоративным требованиям. Из-за этого сотрудники не получают положительного опыта от внедрения таких новшеств.

Для их преодоления необходимо проводить обширную коммуникацию с персоналом, обеспечивать поддержку и мотивацию, а также четко определять цели и шаги по внедрению изменений. Для более понятной и эффективной адаптации к изменениям необходимо получать регулярную обратную связь от сот-

рудников, партнеров и клиентов. Обратная связь может быть индивидуальной, групповой и анонимной. Личные беседы, проводимые систематически профессиональным интервьюером, могут быть максимально эффективны как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. На групповых встречах, помимо обратной связи, можно обсуждать рабочие процессы и подводить промежуточные итоги. Они помогают анализировать и улучшать командирую работу, обнаруживать проблемные места и преодолевать сопротивление. Индивидуальная и групповая обратная связь дает хороший результат лишь в том случае, если ее участники свободно себя на ней чувствуют: не боятся высказывать свое мнение, умеют воспринимать критику. Анонимную обратную связь можно осуществить через опросы, направленные на изучение мнения работников о том, что они думают о нововведениях. Анонимность позволяет людям открыто говорить о том, что их не устраивает. Обратная связь может иметь поддерживающий, корректирующий, развивающий, мотивирующий характер.

В зависимости от задачи, можно использовать следующие приемы обратной связи при внедрении нововведений: выражение признательности, оценка поведения, поощрение сотрудничества, формирование привычек, поддержка, конструктивная критика поведения, изменения в производительности, обсуждение ошибок и прочее.

Это поможет выявить проблемные моменты, дать возможность корректировать стратегию и действия, а также вовлечь всех заинтересованных сторон в процесс изменений.

Непрерывное обучение и развитие персонала также играют важную роль в успешном внедрении изменений. Проведение тренингов, обучающих сессий и мастер-классов позволит сотрудникам изучить новые навыки и подходы, которые будут необходимы для эффективного выполнения новых задач. Кроме того, важно поддерживать открытую и прозрачную обстановку в организации, где каждый сотрудник может высказывать свои вопросы, идеи и замечания по поводу изменений.

Для успешного внедрения изменений необходимо также активно вовлекать в процесс все уровни и подразделения организации. Коммуникация и сотрудничество между различными отделами и уровнями иерархии помогут сгладить возможные конфликты и обеспечат эффективную координацию действий. Также важно иметь четкие механизмы контроля и оценки результатов внедрения изменений, чтобы своевременно устранять проблемы и адаптировать стратегию изменений в соответствии с текущей ситуацией.

Процесс внедрения нововведения в организации можно проводить на основе модели ADKAR (рис. 2).

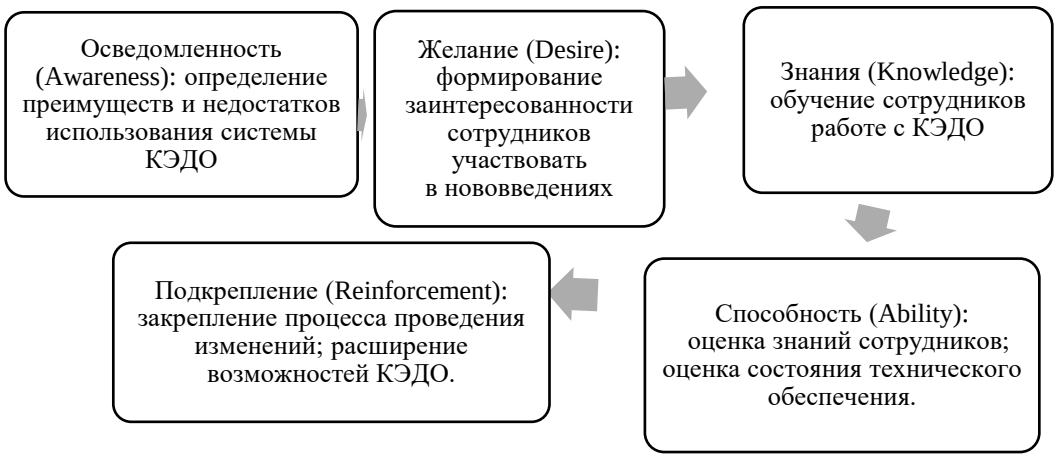


Рис. 2. Этапы программы повышения уровня заинтересованности сотрудников

Таким образом, комплексный подход, сочетающий диалог, открытость, поддержку и распознавание достижений, является ключевым фактором успешного внедрения нововведений. Когда сотрудники чувствуют себя частью чего-то большего, и их вклад ценится, вероятность успешной адаптации к изменениям значительно увеличивается.

Список литературы

1. Куценко Е. И., Прытков Р. М. Инновационный менеджмент в управлении персоналом : учеб. пособие для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации ; Оренбург. гос. ун-т. Оренбург : ОГУ, 2020. 294 с.

2. Маслова В. М. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2024. 451 с.

3. Соломанидина Т. О., Соломанидин В. Г. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2024. 323 с.

4. Чижова Т. А., Соколова Е. Л. Вовлеченность персонала как условие реализации проектов цифровизации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2022. № 2. С. 453–455.

Сведения об авторах

Федюкова Мария Николаевна – магистрант направления подготовки «Управление персоналом» Пензенского государственного университета, fmn14.2002@mail.ru

Мордишева Людмила Николаевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета, ORCID: 0000-0003-1491-0227, mordisheva@bk.ru

УДК 331.104

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Карина Ринатовна Юскаева[1], Елена Сергеевна Тарханова[2]

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

[1]karina.yuskaeva@yandex.ru,
[2]helena_82@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются современные тенденции в оценке персонала, которые оказывают влияние на качество трудовой деятельности. Анализируются методы и инструменты, используемые для оценки, а также их влияние на мотивацию, эффективность и развитие сотрудников. Описываются ключевые аспекты, такие как использование цифровых технологий, применение комплексных моделей оценивания. Представлены эмпирические данные, подтверждающие взаимосвязь между эффективной системой оценки персонала и улучшением показателей трудовой деятельности.

Ключевые слова: оценка персонала, качество трудовой деятельности, современные тенденции, мотивация, эффективность, цифровые технологии, индивидуальные особенности, удовлетворенность сотрудников

CURRENT TRENDS IN PERSONNEL ASSESSMENT THAT AFFECT THE QUALITY OF STAFF WORK

Karina R. Yuskayeva[1], Elena S. Tarkhanova[2]

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

[1]karina.yuskaeva@yandex.ru,
[2]helena_82@mail.ru

Abstract. The article examines current trends in personnel assessment, which have an impact on the quality of work. The methods and tools used for evaluation are analyzed, as well as their impact on employee motivation, effectiveness, and development. Key aspects such as the use of digital technologies and the use of integrated assessment models are described. Empirical data confirming the relationship between an effective personnel assessment system and improved performance indicators are presented.

Keywords: personnel assessment, quality of work, current trends, motivation, efficiency, digital technologies, individual characteristics, employee satisfaction

В условиях современной динамично развивающейся бизнес-среды, характеризующейся возрастающей конкуренцией, персонал организации выступает в качестве ключевого фактора, определяющего ее конкурентоспособность и успех. Качество работы сотрудников, в свою очередь, напрямую зависит от эффективности системы оценки персонала. Традиционные методы оценки, ориентированные в первую очередь на формальные показатели, все чаще не могут в полной мере отразить реальный вклад сотрудника в достижение стратегических целей компании и выявить потенциал для дальнейшего развития.

В контексте современных трансформаций, обусловленных цифровизацией и дистанционной формой работы, новейшие технологии оценки персонала приобретают особую значимость. Организации вынуждены адаптироваться к новым условиям функционирования, в которых гибкость, оперативность и точность кадрового отбора становятся критическими факторами.

Именно методы оценки персонала позволяют идентифицировать специалистов, обладающих высокой адаптивностью к изменениям, а также прогнозировать их потенциальный вклад в достижение стратегических целей организации. Следовательно, данные инструменты являются неотъемлемым компонентом эффективного управления организацией любой сферы деятельности.

Современные методы оценки персонала представляют собой многообразный набор инструментов, варьирующихся от традиционных проверочных заданий, к примеру интервьюирование, тестирование, до передовых систем, базирующихся на алгоритмах искусственного интеллекта. Использование данных методик позволяет организациям снизить вероятность неверного выбора кандидатов, объективно оценить работающих сотрудников, оптимизировать эффективность работы коллективов и сформировать объективную систему управления кадрами, что однозначно отразиться на качестве трудовой деятельности.

К современным подходам в оценке персонала относятся:

– непрерывная оценка: бизнес переходит к постоянному мониторингу, где решения принимаются на основе реальных данных, а не разовых отчетов;

– «роли важнее узких компетенций»: стремление видеть в человеке не только набор навыков, но и ролевой потенциал – ключ к высокой командной эффективности [1];

– использование искусственного интеллекта: ИИ позволяет сократить трудозатраты, персонализировать опыт;

– фокус на психологическом состоянии сотрудников: много внимания уделяется теме эмоционального и профессионального выгорания, условиям обеспечения и поддержания психологического благополучия сотрудников;

– оценка вовлеченности: регулярное отслеживание состояния и удовлетворенности работников позволяет гибко и своевременно реагировать работодателю на изменения в работоспособности и результативности персонала [2, с. 22];

– автоматизация HR-процессов: инструменты оценки и обучения объединяются в единую цифровую экосистему, включающую платформы для оценки компетенций, онлайн-обучения, тестирования и обратной связи [3].

Современные подходы в оценке персонала характеризуются переходом от дискретных и формализованных методов к непрерывным, гибким и персонализированным подходам. Акцент смещается с оценки узких компетенций на выявление ролевого потенциала, с игнорирования психологического состояния на его мониторинг и предотвращение выгорания, а также с рутинных процессов на автоматизированные системы на основе искусственного интеллекта.

Рассмотрим современные методы оценки, которые характеризуют практические тенденции, влияющие на качество трудовой деятельности персонала.

1. PARLA: как человек учится на опыте.

Помогает разобрать, как сотрудник решал сложную задачу в прошлом, как он умеет анализировать проблему и принимать решение, опираясь на свой опыт и навыки, может ли он превратить ошибки в точку роста. Такой подход строится на реальных историях: с какими трудностями сталкивался человек, как решал проблему, чему научился и применяет ли полученные знания [4].

2. Геймификация.

Игровые механики становятся перспективным направлением в оценке персонала. Они применяются на базе геймифицированных платформ, которые позволяют оценить навыки кандидатов и уже работающих сотрудников в необходимых условиях, приближенных к реальным. Игровые технологии являются информативными и интересными для участников процесса оценки [5]. Они позволяют раскрыть их гибкость, адаптивность, креативность, устойчивость к стрессовым ситуациям, поэтому наиболее часто популярны в таких сферах как IT, маркетинг, дизайн, торговля и услуги.

Например, российская компания по производству ПВХ-систем Proplex давно применяет геймификацию для оценки персонала. Они ввели в эксплуатацию онлайн-тренажер «Миссия комфорт» для закрепления навыков коммуникации с клиентами. Сотрудники, демонстрирующие лучшие показатели, получают подарочные сертификаты в качестве вознаграждения. Кроме функции оценки данная игра несет в себе еще и функцию обучения. Она формирует навыки общения со сложными клиентами, что в свою очередь повышает клиентский сервис компании [6].

3. Оценка 360 градусов: взгляд с разных сторон.

Метод 360 градусов основан на сборе обратной связи от разных экспертов: руководителя, коллег, подчиненных, клиентов и самого сотрудника. Такой подход помогает увидеть сотрудника не только с позиции одной роли, а в контексте его взаимодействия с разными сторонами внутри или за пределами компании.

Оценка 360 градусов выявляет, как сотрудника воспринимают в коллективе, команде, насколько его поведение соответствует ожиданиям, и где есть зоны развития, о которых он сам может не догадываться.

Данный метод можно использовать с помощью искусственного интеллекта. К примеру цифровой сервис «Поток Оценка 360» собирает и обрабатывает все результаты исследования. В отчетах уже будут готовые индивидуальные планы развития, визуальные карты сильных и слабых сторон и вся статистика по прохождению опроса, что экономит время сотрудников.

Такой инструмент особенно полезен для компаний, которые выстраивают внутренние карьерные треки и развивают управленческий потенциал [3].

4. Big Data.

Большие данные ценны тем, что вскрывают неочевидные закономерности. Программные алгоритмы обрабатывают и анализируют все эти данные для принятия стратегических и оперативных решений, прогнозируя будущие действия руководителей относительно персонала и влияя на успешность бизнеса. Оценка персонала с использованием этих закономерностей может стать для компании эффективным рычагом управления [2, с. 22].

Компания Google применяет Big Data в оценке текущего персонала, а также при найме новых сотрудников. Привлечение, удержание и развитие талантов в Google – это важные бизнес-процессы. Применение анализа больших данных на постоянной основе в разрезе многочисленных параметров по сотрудникам позволяет компании оценивать результативность персонала и оптимальность расходуемых ресурсов для достижения результата, как следствие, это дает возможность принимать взвешенные управленческие решения. Так, например, использование BigData в оценке деятельности работников помогло компании сократить количество необходимых интервью при найме; увеличить производительность новичков; определить оптимальный организационный размер и форму различных отделов [7].

5. Hogan.

Hogan – это валидированные бизнес-ориентированные опросники, которые на основе семи шкал личности (HPI) прогнозируют рабочую эффективность, упрощают точный подбор сотрудников и лидеров и тем самым напрямую поддерживают финансовые результаты компании.

Оценка охватила более ста руководителей высшего и среднего звена. Процедура включала тестирование, проведение интервью, подготовку индивидуальных отчетов и проведение обратной связи для участников и их руководителей. Финальные кадровые решения принимались на основе аналитических данных о потенциале сотрудников, их зонах развития, мотивации и возможных рисках. Критерии успеха проекта включали точность выявления сотрудников с высоким потенциалом, сокращение времени адаптации на новых позициях и повышение эффективности формирования кадрового резерва [8].

Исследование агентства Smart Ranking, проведенное в 2024 году, показало, что предприятия, применяющие комплексные оценки HR-систем, способны в условиях дефицита удерживать кадры. Это позволяет сократить расходы на поиск и обучение нового персонала [9, с. 67].

Эффективность работы персонала в значительной степени определяется организацией его мотивацией труда, социально-психологическим климатом в коллективе, то есть зависит от форм и методов работы с персоналом [10]. Таким образом, есть основания считать, что эффективная система оценки персонала способствует улучшению показателей и качества трудовой деятельности (рис. 1).

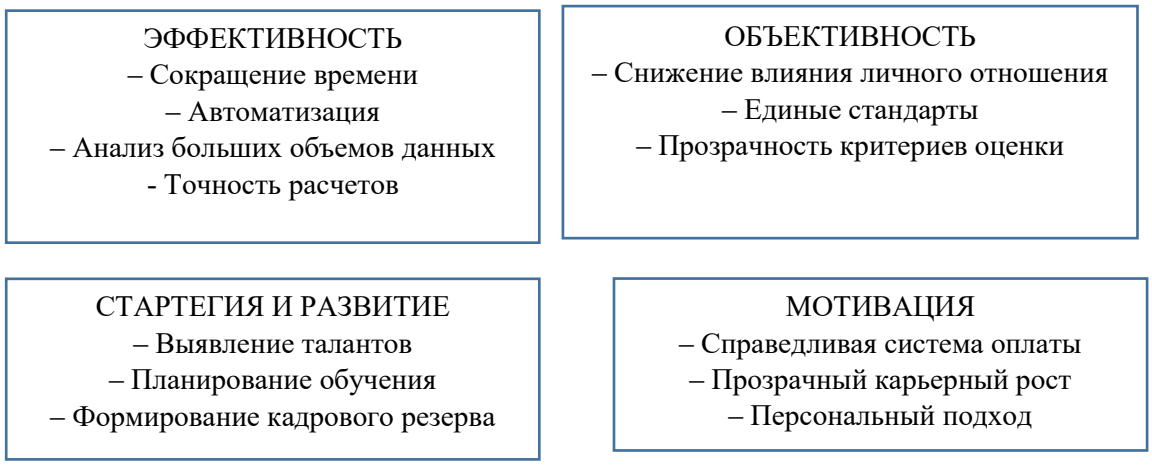


Рис. 1. Преимущества внедрения технологий оценки персонала.
Источник: Технологии оценки персонала
в HR – URL: https://prof-dialog.ru/tpost/m6h60jpu31-tehnologii-otsenki-personala-v-hr

Внедрение современных технологий оценки персонала в организациях позволяет упростить подбор и найм новых сотрудников, объективно оценивать работающих сотрудников, определять их потенциал и направления развития. *Автоматизированные системы оценки способны за секунды обработать сотни резюме, выделяя кандидатов, которые лучше всего соответствуют требованиям вакансии.* Это особенно ценно для крупных компаний, где объем заявок может быть огромным. Кроме того, технологии оценки персонала помогают снизить текучесть кадров, увеличить их удовлетворенность трудом, лояльность и вероятность долгосрочного сотрудничества. В результате бизнес получает стабильную и мотивированную команду, способную достигать высоких и качественных результатов трудовой деятельности.

Список литературы

1. Бондаренко Я. Оценка персонала 2025: новые векторы развития и честный взгляд на реалии HR. URL: https://tenchat.ru/media/3052507-otsenka-personala-2025-novyye-vektory-razvitiya-i-chestniy-vzglyad-na-realii-hr

2. Боровых Е. С., Молодчик Н. А. Тренды в оценке персонала: практики российских компаний // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2022. № 4. С. 21–26.

3. Поплавская А. Ключевые тренды в оценке и развитии сотрудников в 2025 году. URL: https://www.startexam.ru/journal/aktualnoe/klyuchevye-trendy-v-otsenke-i-razvitii-sotrudnikov-v-2025-godu/

4. Топ-8 способов оценки потенциала сотрудников: что работает в 2025 году. URL: https://potok.io/blog/hr-howto/top-8-sposobov-ocenki-sotrudnikov-chto-rabotaet-v-2025-godu/

5. Технологии оценки персонала в HR. URL: https://prof-dialog.ru/tpost/m6h60jpu31-tehnologii-otsenki-personala-v-hr

6. Геймификация в бизнесе: повышайте эффективность сотрудников. URL: https://www.hr-director.ru/article/65676-geymifikatsiya-v-biznese-19-m2

7. Как Google использует Big Data для создания лучшего работника. URL: https://hr-portal.ru/story/kak-googleispolzuet-big-data-dlya-sozdaniya-luchshego-rabotnika

8. Внедрение методологии Hogan для оценки кадрового резерва в ритейле. URL: https://assessmentsystemsrussia.ru/blog/cases/vnedrenie-metodologii-hogan-dlya-ocenki-kadrovogo-rezerva/

9. Никольский К. Д. Количественные и качественные методы оценки эффективности систем управления персоналом // Вестник Российского нового университета. 2024. № 4. С. 63–69.

10. Повышение эффективности оценки результатов деятельности персонала. URL: https://3uch.ru/textbook/etis/orechrose/doui

11. Апенько С. Н. Оценка персонала: Эволюция подходов и технологии использования. М. : Изд-во Информ-Знание, 2020. 300 с.

12. Обзор различных методов для оценки персонала. URL: https://habr.com/ru/companies/testograf/articles/818859/

Сведения об авторах

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ






ГАМИДУЛЛАЕВА
СТУЛЬНИКОВ
ВАСИН
Сергей Михайлович




ТАКТАРОВА




ЮРАСОВ
Игорь Алексеевич
16 мая 2025
ПРИВЕТСТВУЕМ
участников и гостей
II Всероссийской научно-практической конференции
«КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ
АСПЕКТЫ»


ОСТАШКОВ
Александр Валерьевич
ЮРАСОВ
Игорь Алексеевич


СЕДЛЕЦКИЙ
Александр Викторович
НАЙДЁНОВА
Людмила Ивановна
16 мая 2025
ПРИВЕТСТВУЕМ


СЕМЕРКОВА
ДАНИЛОВА
Елена Александровна
МУРЗИНА
Ирина Александровна
16 мая 2025


СЕМЕРКОВА
Любовь Николаевна
ДАНИЛОВА
Елена Александровна
МУРЗИНА
Ирина Александровна


РОССИЙСКИЕ УЧЕНЫЕ – ГОРДОСТЬ НАШЕЙ НАЦИИ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

РАЗДЕЛ 1

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В СИСТЕМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОТРАСЛЕЙ, ТЕРРИТОРИЙ

Азизова А. В.
ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА СЧЕТ РАЗВИТИЯ АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 5

Азизов Д. Н., Гоношилина И. Г.
СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ УСЛУГ: ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ 8

Варосян Г. А., Солдатова С. С.
ОЦЕНКА УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 12

Великая О. А.
УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ КАК СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ 15

Гамидуллаева Л. А.
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ И РЫНОК ТРУДА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ 20

Гамидуллаева Л. А., Морозов Д. А.
ЖИЛИЩНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА 26

Иванов А. А.
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНОЙ ПРОБЛЕМЫ В РЕГИОНЕ 30

Ищенко И. Г., Касимова А. Е.
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНДИКАТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 35

Ищенко И. Г., Михайлова А. Е.
СОЦИАЛЬНОЕ ГОРОДСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ ПРОЖИВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ 40

Ищенко И. Г., Павлусенко А. Р.
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ: МЕЖДУ ДЕПОПУЛЯЦИЕЙ И ПОТЕНЦИАЛОМ РАЗВИТИЯ 43

Ищенко И. Г., Нетесанов М. А.
ВЛИЯНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ
НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ И ТЕНДЕНЦИИ.....47

Ищенко И. Г., Чевеленков Д. А.
СОЦИАЛЬНЫЕ ХАБЫ И КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА:
КАК ОНИ ТРАНСФОРМИРУЮТ СРЕДУ МАЛЫХ ГОРОДОВ.....51

Какоткина Е. А., Татаринцева Е. А.
ГРАНИЦА ПЕРЕМЕН: КАК СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ
МЕНЯЕТ КАЧЕСТВО ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ
ЖИТЕЛЕЙ ПРИГРАНИЧЬЯ.....54

Кутявина Е. Е.
ВОСПРИЯТИЕ (БЕЗ)ОПАСНОСТИ ГОРОДСКИХ ЛОКАЦИЙ
КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА).....58

Лопухова В. М., Тугускина Г. Н.
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ
КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ.....61

Максимова О. О., Мурзина И. А.
ЗАНЯТОСТЬ И БЕЗРАБОТИЦА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ:
ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....66

Макришина М. В.
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ РЕЙТИНГОВ
КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ.....69

Найденова Л. И.
НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ
РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА.....72

Костина В. А., Алехин Э. В.
АНАЛИЗ БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН
И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ
КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В РЕГИОНАХ.....77

Солдатова С. С., Соломатина Т. В.
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ И ДОСТУПНОСТЬ ЖИЛЬЯ:
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ЖИЛИЩНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....81

Солдатова С. С., Тактарова О. О.
ОТ ЦИФРОВЫХ «БЕЛЫХ ПЯТЕН» К ЦИФРОВОЙ СТРАНЕ:
ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНОВ.....84

Солдатова С. С., Панкратова А. Е.
АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СРЕДНЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ
В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....88

Приказчикова О. Ф., Лисицына А. А.
РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ
В РОССИИ.....91

РАЗДЕЛ 2

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ МОЛОДЕЖИ

Аксенова М. Д., Каманина В. Е.
ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ДОСУГА СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ 97

Бадамян Д. Г., Чукарикова В. С., Шиняева О. В.
СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ФИЗИЧЕСКОГО И МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ 101

Будаева А. В., Епифанова А. М., Куманькова Л. И., Шиняева О. В.
СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ УСИЛЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ В САМОЧУВСТВИИ МОЛОДЕЖИ 105

Васильева К. М., Горшкова Д. А., Клипикова О. В., Шиняева О. В.
ЦЕННОСТИ И ЖИЗНЕННЫЕ СТРАТЕГИИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖЕЙ В МЕНЯЮЩИХСЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ..... 108

Голудин И. А., Новичкова А. А., Шиняева О. В.
КИБЕРБУЛЛИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ПОДРОСТКОВ 112

Данилова Е. А., Юскаева К. Р., Бельмесова М. Н.
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КАРЬЕРНЫХ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ..... 115

Кадеева К. Ю., Четайкина А. В., Шиняева О. В.
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ МОЛОДЕЖИ О КАЧЕСТВЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ «ЭФФЕКТА ВОВЛЕЧЕННОСТИ» 120

Карамышева Е. Ю.
МОЛОДЕЖНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ВЫЗОВЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОЙ РОЛИ .. 124

Князев С. С., Чебиняева И. Л.
РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ЖИЗНИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ..... 127

Курдина А. А., Шиняева О. В.
ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ..... 130

Морозова О. П., Велякин И. Ю.
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ..... 132

Немцева Е. К., Якушкина А. А., Ермолаева И. А., Шиняева О. В.
ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СФЕРАХ ТРУДА И ЗДОРОВЬЯ КАК ИНДИКАТОР КАЧЕСТВА ЖИЗНИ 135

Шигаев А. А., Шиняева О. В.
ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ.....139

Шиняева О. В., Казеева П. Е., Ходова А. Д.
МОЛОДЕЖЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО БУДУЩЕГО РОССИИ.....141

Юрасов И. А., Юрасова О. Н.
ЦЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ И МОЛОДЕЖИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ 145

Ha Van Hoang, Le Thi Ngoc Lan
PARENTING STYLE FROM THE PERSPECTIVE OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS (STUDY IN VIETNAM) 148

РАЗДЕЛ 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ

Абульханова А. Х., Шиняева О. В.
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РОССИЯН.....153

Аверин А. Ю., Зайцев В. Е.
ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ 155

Болотов Г. И.
ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ.....159

Бонич И. А.
КОРПОРАТИВНЫЕ ПОРТАЛЫ И МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СОТРУДНИКОВ 163

Васильева С. М., Игошина Е. А., Шиняева О. В.
КИНО КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЪЕДИНЕНИЯ РОССИЯН НА ОСНОВЕ ОБЩИХ ЦЕННОСТЕЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА 166

Гилязитдинова А. М., Москольонова К. В., Шиняева О. В.
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА.....170

Данилов А. В., Сабурова М. М.
PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА АВТОДИЛЕРА НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАНАЛА САРАФАННОГО РАДИО (НА ПРИМЕРЕ ООО «МОТОМ МОТОРС»).....173

Демидова М. Д., Гоношилина И. Г.
РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ 177

Исметова Д. Р., Частухина Д. О., Шиняева О. В.
ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ КОСМЕТИКИ И ОДЕЖДЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА 181

Ищенко И. Г., Лопатина Ю. В.
ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП 186

Ищенко И. Г., Антонова А. А.
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ГРАЖДАН КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ 190

Кириллова Л. К., Скрылева К. С.
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА 193

Кирюшин И. А.
ВЛИЯНИЕ УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ВЫБОРАХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ 197

Костина В. А., Живодрова С. А.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЕ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМ СОСТАВОМ 201

Костюнина А. С., Шиняева О. В.
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ СЕМЬИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ 205

Кузьмина П. И., Шиняева О. В.
ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА И СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ: КАК ФЕЙКИ ВЛИЯЮТ НА ВОСПРИЯТИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 209

Лебедянцева А. А., Гамидуллаева Л. А.
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕГИОНА 213

Морозова О. П., Князькин А. А.
СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ: ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 217

Морозова О. П., Князькин А. А.
ЦИФРОВОЙ ДИАЛОГ: РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА И ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И ГРАЖДАНИНОМ 220

Морозова О. П., Шитов А. Д.
ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ: ОТ СПАЙНА ДО КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЙ 223

Мударисова А. Э., Моисеев В. А., Хузиахметова А. Р., Шиняева О. В.
ЛОЯЛЬНОСТЬ РОССИЯН К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ТОВАРАМ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ 225

Назарова А. В., Шиняева О. В.
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ АКТИВНОГО ДОСУГА 230

Никитина Н. А., Найденова Л. И.
ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ 234

Руис Диас Давид Хавьер, Солдатова С. С.
ВАЖНОСТЬ БРЕНДИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ 237

Ряхимова Р. Р., Гамидуллаева Л. А.
РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СТАРТАПОВ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 239

Салюков А. Ш.
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КЛИМАТА В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 246

Симурзина А. Д., Шиняева О. В.
ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КАК СТОРИТЕЛЛИНГ ФОРМИРУЕТ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ 250

Уварова С. В., Шинаяева О. В.
ЦИФРОВОЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 254

Фомина Е. С., Зайцев Я. О., Шиняева О. В.
ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ 258

Ханбиков С. Р., Шиняева О. В.
ПРИЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ 262

Чернов К. А., Чернов В. А.
РАДИО КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ РОССИЯН 266

Чуриков В. С., Чернов В. А.
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ PR И РЕКЛАМЫ 269

РАЗДЕЛ 4

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Агамагомедов Д. М.
СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ 274

Болдышева Н. О.
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ КАК ВЫЗОВ РЕГИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ 277

Галкина Д. А., Сорокина И. Д., Шиняева О. В.
ИСКУССТВО И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ОПТИМИЗМА РОССИЯН 281

Григорьева К. О., Тагирова Э. О., Трубачева А. А., Шиняева О. В.
ЖИТЕЛИ КАК ПАРТНЕРЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ СОЗДАНИЯ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ 284

Журавлева С. В., Толстых Т. О.
СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ВОССТАНОВЛЕНИЮ НАРУШЕННЫХ ЭКОСИСТЕМ 288

Ищенко И. Г., Степушкина Е. А.
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА КАК ИНДИКАТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 292

Ищенко И. Г., Ефимова А. Д.
СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ 295

Ищенко И. Г., Чупина В. А.
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ: АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ЦЕННОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ 298

Ищенко И. Г., Варосян Г. А.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ: АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 302

Ищенко И. Г., Маренникова К. Е.
РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В УЛУЧШЕНИИ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА ПЕРСОНАЛА И УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ 305

Калашникова Е. Б., Тухфетова А. Р.
КОРРУПЦИЯ КАК ПРАВОВОЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ 309

Колпикова А. В., Шиняева О. В.
ФИТНЕС КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ:
РОЛЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ
ДОСТУПНЫХ И ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОГРАММ.....311

Корнилаева Е. С., Мурзина И. А., Овчинников Д. А.
БЕЗРАБОТИЦА КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ:
АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ 315

Костина В. А., Алехин Э. В.
ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВ
КАК КРИТЕРИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА 322

Осташков А. В.
УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
ДИНАМИКА И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ.....326

Петров А. В.
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ НА МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....331

Сергатенко С. О.
ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ НАСЕЛЕНИЯ.....336

Сидоренко С. А., Осина В. В., Камалтдинов Р. Р., Шиняева О. В.
ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ
НА ВЫБОР АВТОМОБИЛЯ ГОРОДСКИМИ ЖИТЕЛЯМИ 340

Соколовский Д. А.
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА В 2025 Г. 344

Соколовский Д. А.
ИНВЕСТИЦИИ В ИНФРАСТРУКТУРУ, ОБРАЗОВАНИЕ
И ЗДРАВООХРАНЕНИЕ КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ
В РОССИИ: РОЛЬ БИЗНЕСА В УСТОЙЧИВОМ
РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ.....348

Тугускина Г. Н., Шурыгина О. В.
ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЖИЗНИ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ.....350

Тухфятуллова Д. М., Шиняева О. В.
ЦЕННОСТЬ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ КАК ФАКТОР ЗДОРОВОГО
ОБРАЗА ЖИЗНИ РОССИЯН.....354

Шашкина Д. А.
ВЛИЯНИЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА РЫНОК
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕГИОНАХ.....358

Щукин Д. В., Плотникова А. А., Мещанова А. И., Шиняева О. В.
ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ
В СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ ОБЛАСТНОГО ЦЕНТРА.....363

РАЗДЕЛ 5

ТРУДОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Аверин А. Ю., Зайцев В. Е.
ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 368

Афанасьева А. В., Найденова Л. И.
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ПЕРСОНАЛА 373

Гамидуллаева Л. А. Лебедянцева А. А.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА 377

Гордеева В. Р., Тарханова Е. С.
МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ: СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ 382

Журавлев В. Д., Седлецкий А. В.
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 386

Князькина Е. Д., Седлецкий А. В.
ПРИМЕНЕНИЕ АДАПТАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ 389

Коваленко Е. А., Мордишева Л. Н., Королев Д. А.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ 394

Конова К. А., Мордишева Л. Н.
РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ И МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В БРИГАДАХ ЭЛЕКТРОМОНТЕРОВ 397

Кузнецова С. С.
ОНЛАЙН-ИНТЕРВЬЮ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ НАЙМА ПЕРСОНАЛА 401

Кулагина Я. В., Мордишева Л. Н.
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРОЯВЛЕНИЯ И ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ 404

Мишинев М. С., Тарханова Е. С.
МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 408

Рыженко В. В., Синявин В. Ю.
ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ РАБОТНИКОВ КАК ФАКТОРА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В РЕГИОНАХ 412

Терехова О. В.
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ – ОСНОВА БЛАГОПРИЯТНОГО СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ ПЕДАГОГОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ 415

Усова Л. Д., Гоношилина И. Г.
ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЗНАНИИ ВНУТРЕННЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ 419

Федотов Л. Н., Тарханов С. М..
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....422

Федюкова М. Н., Мордишева Л. Н.
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА В НОВОВВЕДЕНИЯХ 429

Юскаева К. Р., Тарханова Е. С.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....433

ПРИЛОЖЕНИЕ 439

Научное издание

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

Сборник статей по материалам
II Всероссийской научно-практической конференции

г. Пенза, 16 мая 2025 г.

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

Ответственный секретарь *Е. С. Тарханова*

Все материалы представлены в авторской редакции

Корректор *М. М. Кузнецова*
Технический редактор *Ю. В. Анурова*
Компьютерная верстка *Ю. В. Ануровой*
Дизайн обложки *О. И. Жаровой*

Подписано в печать 29.09.2025.
Формат 60×84 1/8. Усл. печ. л. 53,01.
Заказ № 479. Тираж 28.

Издательство ПГУ.
440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.
Тел. 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru

Вниманию авторов!

Издательство ПГУ выпускает учебную, научную и художественную литературу, презентационную и акцидентную продукцию, а также полноцветные юбилейные и мемориальные издания в соответствии с ГОСТ 7.60–2003.

Издательство ПГУ принимает к изданию рукописи, подготовленные с использованием текстового редактора Microsoft Word for Windows версий **2003 и выше**. Формат – А4, основной шрифт – Times New Roman, 14–16 pt через одинарный интервал (минимальный размер шрифта в таблицах и сносках – 12,5 pt). Тип файла в электронном виде – doc, docx.

Работа должна содержать индекс УДК, аннотацию.

Аннотация (ГОСТ 7.86–2003, ГОСТ 7.9–1995) включает характеристику основной темы, проблемы объекта, цели работы и ее результаты. В аннотации указывают, что нового несет в себе данный документ в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению. Аннотация может включать сведения о достоинствах произведения. Текст аннотации начинают фразой, в которой сформулирована главная тема документа. Заканчивается аннотация читательским адресом.

Рисунки и таблицы должны быть размещены в тексте после ссылки на них (растровые рисунки представляются в виде отдельных файлов в формате jpg, BMP с разрешением 300 dpi, векторные рисунки в формате Corel Draw с минимальной толщиной линии 0,75 pt. Рисунки должны быть доступны для правки!). Они должны сопровождаться подрисуночными подписями, на все рисунки и таблицы в тексте должны быть ссылки.

Формулы в тексте выполняются только в редакторе формул **MathType версий 5.0** и выше. Символы греческого и русского алфавита должны быть набраны прямо, нежирно; латинского – курсивом, нежирно; обозначения векторов и матриц – прямо, жирно; цифры – прямо, нежирно. Наименования химических элементов набираются прямо, нежирно. Эти же требования необходимо соблюдать и в рисунках.

В списке литературы **нумерация источников** должна соответствовать очередности ссылок на них в тексте ([1], [2], …). Номер источника указывается в квадратных скобках. Требования к оформлению списка литературы, русских и иностранных источников (ГОСТ 7.0.5–2008): для книг – фамилия и инициалы автора, название, город, издательство, год издания, том, количество страниц; для журнальных статей, сборников трудов – фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название журнала или сборника, серия, год, том, номер, страницы; для материалов конференций – фамилия и инициалы автора, название статьи, название конференции, город, издательство, год, страницы.

К материалам **должна** прилагаться следующая информация: фамилия, имя, отчество, контактные телефоны.

Контакты Издательства ПГУ: (8412) 66-60-49, 66-67-77. E-mail: iic@pnzgu.ru