

УЧРЕДИТЕЛЬ

Российская международная
академия туризма

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Е. Н. Трофимов, *д-р полит. наук,
проф.*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

М. П. Буров, *д-р экон. наук, проф.*

И. А. Василенко, *д-р полит. наук, проф.*

В. А. Жидких, *д-р полит. наук*

В. И. Звонников, *д-р пед. наук, проф.*

В. Ю. Зорин, *д-р полит. наук, проф.*

И. В. Зорин, *д-р пед. наук, проф.*

Л. Е. Ильичева, *д-р полит. наук, проф.*

В. А. Кальней (*зам. главного редак-
тора*), *д-р пед. наук, проф.*

А. В. Квартальнов, *д-р пед. наук, доц.*

В. М. Козырев, *д-р экон. наук, проф.*

П. Ф. Кубрушко, *член-корр. РАО*

В. А. Михайлов, *д-р ист. наук, проф.*

А. Д. Некипелов, *академик РАН*

Н. Д. Никандров, *академик РАО*

Е. Л. Писаревский, *д-р юрид. наук*

В. Ю. Питюков, *д-р пед. наук, проф.*

В. Г. Пугиев, *канд. техн. наук, проф.*

В. В. Рязанский, *первый замести-
тель председателя Комитета
СФ РФ по соц. политике*

А. Н. Чилингаров, *член-корр. РАН*

В. К. Федорченко, *д-р пед. наук, проф.*

С. Е. Шишов, *д-р пед. наук, проф.*

С. П. Шпилько, *канд. экон. наук, доц.*

Эрве Барре, *проф.*

Франсуа Бедар, *проф.*

Мария Гравари-Барбас, *проф.*

Джафар Джафари, *проф.*

Зоран Иванович, *проф.*

Петер Келлер, *проф.*

Кис ван дер Клип, *проф.*

Ален Себбан, *проф.*

Умберто Солимене, *проф.*

Эдуардо Файош-Сола, *проф.*

Дэвид Эйри, *проф.*

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЛИТОЛОГИЯ

- Жигарева О.Г.** Студенческая молодежь
в информационном пространстве:
потребности и интересы (на примере спорта) 3

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Романов М.С.** Сервисный интегратор как
оператор цифровой платформы управления
персоналом в индустрии гостеприимства 9

- Глотов Д.С.** Терминологический анализ
брендинга территорий 16

- Елаева А.В., Камдин А.Н.** Анализ эффективности
использования трудовых ресурсов
(на материалах ООО «АРХИС С») 21

- Фадеева В.В., Рогожина Д.С.** Оценка
эффективности использования оборотных
активов предприятия (на материалах малого
предприятия «Спецавтохозяйство Саранское») 26

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Кущева Н.Б., Горелкина Е.** Университеты
в развитии международного туризма: цифровое
взаимодействие в образовании, взаимном
сотрудничестве и маркетинге дестинаций 33

- Смирнова Н.Н., Нечаев М.П.** К вопросу
формирования технологической культуры
обучающихся в системе дополнительного
образования детей 40

- Жираткова Ж.В., Малолетнева И.В.,
Козловская Л.В.** Новый ценностный мир
современной студенческой молодежи – «до»,
«в период» и «после» локдауна 46

- Скрябина О.В., Щелкаева Е.Е.** Профилактика
социального сиротства в Республике Мордовия 53

- Фастыковский А.Р., Козырев Н.А.,
Козырева О.А.** Проектная деятельность
обучающегося в системе непрерывного
образования: направления и перспективы 59

Закаблук О.В. Использование технологии формирования познавательных логических универсальных учебных действий в курсе учебного предмета «Химия» в условиях реализации ФГОС СОО 64

Скрябина О.В., Орлова В.И. Центр занятости «Саранский» – проводник в мир профессий для инвалидов 74

Кубрушко П.Ф., Шингарева М.В., Атапина Ю.А. Формирование цифровой компетентности преподавателя колледжа в процессе непрерывного образования 78

Ванифатьева Т.В., Ряхимова Е.Г. Организация дистанционного обучения в колледже 85

ТУРИСТИКА

Асеева М.А., Ратушняк Г.Я. Исследование процесса развития туристских услуг международных деловых туров 89

Беломестнова М.Е., Шариков В.И. Современные организационные аспекты развития детско-юношеского и молодежного туризма в Германии 98

Левченко Т.П., Григорьева Ж.В. Перспективы развития медицинского туризма на основе создания цифровой платформы 105

ИНФОРМАЦИЯ

Сведения об авторах 110
Contents 113
Порядок оформления и предоставления статей 115

Свидетельство
о регистрации
ПИ № ФС77-46031
от 5 августа 2011 г.

Зав. редакцией
Е.А. Семина

Научный редактор
Д.А. Махотин

Редактирование и корректура
Ю.И. Носырева

Верстка
Т.В. Соболева

Дизайн макета
Е.А. Ильин

Адрес редакции:
141420, Московская обл.,
г.о. Химки, мкр-н Сходня,
ул. Октябрьская, 10
Тел.: (495) 574-22-88
e-mail:
vestnik-rmat@yandex.ru

Журнал включен
в Перечень рецензируемых
научных изданий,
в которых должны быть
опубликованы основные
научные результаты
диссертаций на соискание
ученой степени кандидата
наук, на соискание ученой
степени доктора наук

При перепечатке и
цитировании материалов
ссылка на журнал «Вестник
РМАТ» обязательна.
Мнения авторов и редакции
могут не совпадать.

Подписано в печать 17.05.2021.
Формат 70×108/16.
Объем 7,25 печ. л.
Тираж 1000 экз.

О.Г. ЖИГАРЕВА

СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПОТРЕБНОСТИ И ИНТЕРЕСЫ (НА ПРИМЕРЕ СПОРТА)

Раскрывается роль средств массовой информации и коммуникации как инструментов формирования информационной культуры. Анализируются информационные потребности и интересы студенческой молодежи в информационном пространстве.

Ключевые слова: студенческая молодежь, информационное пространство, информационная культура, средства массовой информации и коммуникации.

The role of mass media and communication as tools for the formation of information culture is revealed. The information needs and interests of student youth in the information space are analyzed.

Keywords: student youth, information space, information culture, media and communication.

Нынешнее столетие называют веком информационных технологий. Понятие «информационное пространство» получило распространение в российской науке в конце XX – начале XXI века. В широком смысле информационное пространство – это сфера отношений, складывающаяся в обществе по поводу производства, распространения и потребления информации. В узком смысле – это информационные связи, которые налаживаются между людьми в целях удовлетворения их потребностей в различных видах информации [1].

Наряду с этим понятием широко используются также «информационная сфера», «информационная среда», «информационный потенциал», «информационные ресурсы», «информационные технологии» и др. В любой организации (учреждении, компании, фирме и т.д.) существует собственное

информационное пространство. К его основным характеристикам относятся правовые, экономические, социальные, нравственные нормы и правила, регулирующие информационные связи и отношения в коллективе. Уровень развития информационного пространства, его качественные и количественные характеристики во многом определяют состояние информационной культуры в организации.

Информационная культура – это культура сбора, хранения, создания (производства), распространения и потребления (восприятия) информации [3]. Различаются книжная культура, культура чтения, медиакultura, культура пользователя и др. Сбор необходимых для работы сведений, их систематизация, анализ и использование – трудная задача для молодого специалиста в условиях перенасыщенности информацией.

Подсчитано, что около 45% времени менеджера компании уходит на поиск

информации. Примерно 30% условного рабочего дня сотрудник ищет нужные данные сам и еще 15% тратит на расспросы коллег, тем самым отвлекая их от выполнения своих обязанностей. Это свидетельствует о недостаточном уровне информационной культуры сотрудников.

Развитие и внедрение цифровых технологий во всех сферах жизнедеятельности общества обусловили появление цифровой среды [4] и цифровой культуры [6], которые являются составным элементом информационного пространства и информационной культуры в целом. А уровень их развития определяется степенью компьютерной грамотности и компетентности пользователя [2].

Первичные навыки и умения в области цифровой культуры будущих специалистов формируются в высших учебных заведениях на занятиях по информатике. Это техническая сторона образовательного процесса. Есть и другая – социально-нравственная. Во многом ценностные ориентиры молодежи формируются под влиянием средств массовой информации и коммуникации (СМИиК): прессы, телевидения, радиовещания, интернет-медиа, книг и других каналов распространения массовой информации.

Наибольшее влияние на них оказывает глобальная сеть. Она способна существенно влиять на образ и стиль жизни молодых людей, зачастую заставляя их действовать вопреки принятым нормам, формирует морально-этические ориентиры поведения или, наоборот, дезориентирует в окружающей реально действительности, задает социальные установки.

Сегодня цифровые технологии начинают занимать лидирующее поло-

жение во всех без исключения сферах жизнедеятельности общества. В наши дни информация помогает человеку отразить внешний мир при помощи сигналов и знаков. Технологии просвещения и обучения используются как инструмент воздействия на обучающихся.

В наши дни при ускоренном развитии технологий и информационно-просветительских каналов эта тема получила наиболее широкое распространение, поскольку совокупность таких наук, как психология, философия, политология, социология, культурология, и других научных дисциплин, изучающих человеческие особенности, выделяет в качестве центрального вопроса своих исследований проблему формирования физического и духовного здоровья, составляющих важнейшую часть жизни каждого человека.

Без современных технических средств сложно представить учебу, быт и досуг студенческой молодежи. Для обмена информацией и поддержания связей обучающимся необходимы персональные компьютеры, ноутбуки и различные гаджеты. Значительное место в жизни современной молодежи занимают СМИиК. К сожалению, их роль и степень влияния на сознание и поведение молодого человека еще слабо изучены. Неслучайно в колледжах, лицеях и вузах появится новый преподаватель – медиапедагог, который будет знакомить студенческую молодежь с функциональным предназначением СМИиК в социальной среде, формами и методами их работы [5]. Как складываются информационные отношения между студенческой молодежью и СМИиК сегодня?

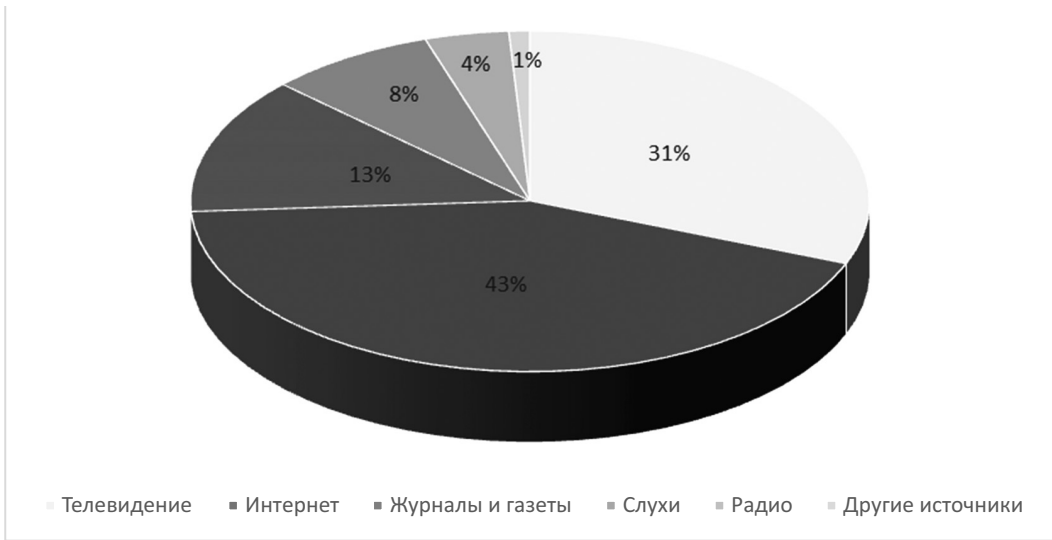


Рис. 1. Откуда студенты узнают новости

На рис. 1 представлены наиболее популярные каналы получения информации студентами. Самым популярным ресурсом является интернет (43%), за ним следует телевидение (31%), далее – журналы и газеты (13%). Самым непопулярным оказалось радио (4%).

Отличительные черты цифровых СМИиК – публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров; односторонность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей; непостоянный, дисперсивный характер их аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной информации.

Рассмотрим возможности цифровой среды в реализации потребностей и интересов в области спорта, так как, по данным наших опросов, информация о

спорте является наиболее популярной в молодежной среде.

Например, цифровое телевидение в качестве самого доступного средства коммуникации способно передать наиболее точную картину происходящего на спортивном мероприятии, поэтому к этому средству трансляции приковано наиболее пристальное внимание. Только телевидение способно обеспечить самый мощный и эффективный канал связи. Открытость каналов, их доступность для телезрителей позволяют зрителям получить широкий доступ к различным программам.

Многие специализированные каналы представляют, помимо профессионального спорта, огромное количество телепередач, посвященных оздоровительным процедурам, биографии спортсменов, здоровому образу жизни и многому другому, что связано со спортивной составляющей жизни человека. Среди таких телеканалов можно выделить Eurosport, «МатчТВ», «Первый канал» и многие другие.

Телевидение – очень противоречивый канал. Тут можно увидеть как рекламу, так и антирекламу спорта, пропаганду здорового образа жизни, а в следующем ролике – рекламу алкогольных изделий. Например, во время игр сборной России по хоккею в перерывах можно увидеть рекламу алкогольной продукции. В то же время в последние годы появились рекламные ролики, в которых снялись звезды НХЛ, которые призывают смотреть матчи сборной России по хоккею. Кроме этого, часто можно встретить рекламу разных автомобилей в перерывах матчей. Тут проявляется борьба коммерческих организаций за потребителя.

Чтобы повысить привлекательность и рейтинги канала, государство иногда воздействует на сознание людей, навязывая им определенные цен-

ности, прививая им любовь к спорту. Таким образом увеличивается количество людей, занимающихся спортом, снижается доля потребляемого табака и алкогольной продукции, улучшаются жизненные показатели населения. Это все происходит без проведения каких-либо административных мер.

Кроме телевидения, существуют и другие средства влияния – интернет, тематические выставки и конкурсы, которые играют большую пропагандистскую и рекламную роль. Пользователей сети интернет гораздо больше, чем аудитории у любого другого канала массовой информации. Растущие возможности интернета позволяют увеличивать аудиторию, предлагать более интересный контент. В интернете создают странички спортсменов, фан-клубы и многое другое.

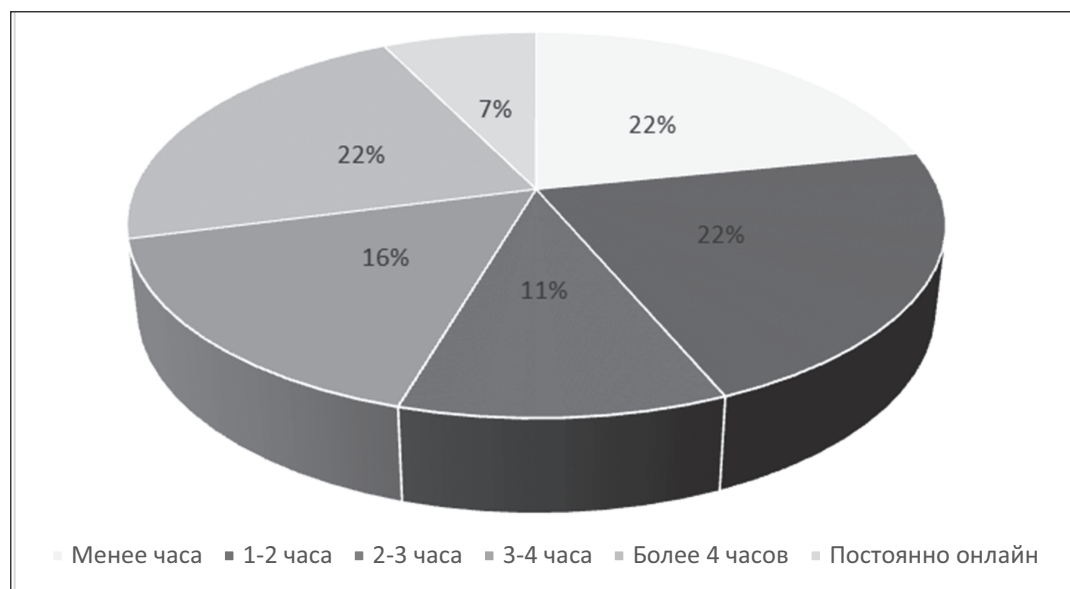


Рис. 2. Время проведения в социальных сетях среди лиц мужского пола

На рис. 2 можно заметить, что больше половины всех студентов мужского

пола проводят более 3 часов в социальных сетях.

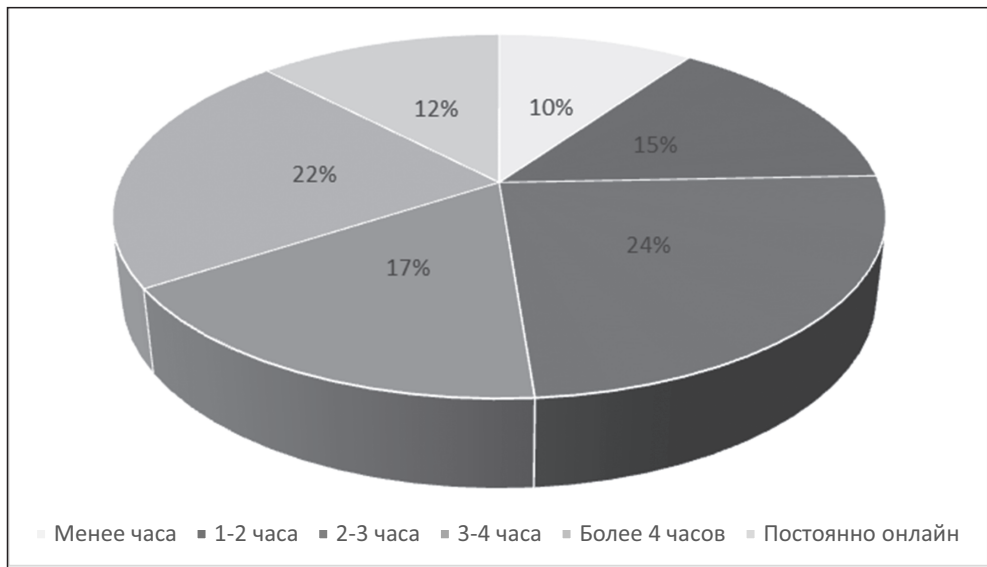


Рис. 3. Время проведения в социальных сетях среди студентов женского пола

По рис. 2 и 3 сложно оценить, кто на самом деле проводит времени в социальных сетях больше. Однако стоит отметить эту площадку как одну из самых значительных в популяризации спорта. К социальным сетям относятся такие платформы, как Facebook, Instagram, Telegram, «ВКонтакте», «Одноклассники». На всех этих платформах есть страницы спортивных клубов, спортсменов, а также, например, во «ВКонтакте» есть формат встреч, которые помогают организовывать мероприятия разного формата и рода.

Главное, что отличает интернет от остальных СМИиК, – его интерактивность, т.е. человек здесь может не только получать информацию, но и давать на нее обратную связь. С каждым годом влияние интернета на аудиторию увеличивается, он становится одной из самых популярных площадок.

Интернет – новая платформа, которую используют спортивные организации для распространения информации о спортивных мероприятиях, о

здоровом образе жизни, спорте, разных спортивных товарах и услугах. Государство реализует диалог с народом через интернет при помощи публикаций нормативно-правовых актов о стратегиях развития детского, юношеского, взрослого спорта в нашей стране, информации о строительстве спортивных объектов и др.

Зачастую детские, молодежные и студенческие организации проводят фотовыставки и творческие конкурсы, посвященные физической культуре и спорту. В различных стилях и формах (рисунок, шарж, коллаж, карикатура) на данных мероприятиях и форумах пропагандируются идеи спорта, fair play культурного и научного сотрудничества, дружбы между народами.

Рассмотрим взаимодействие СМИиК и физической культуры в рамках Финансового университета.

Как и во многих российских вузах, в Финансовом университете есть целое спортивное сообщество – Спортивный клуб Финансового университета

(СКФУ). В нем представлены самые различные виды спорта: от фрисби до горных лыж. У СКФУ в целом и направлений по отдельным видам спорта есть свои сообщества в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм». В них активно освещается их деятельность, успехи и неудачи сборных команд, а также предстоящие мероприятия.

Социальные сети спортивных сообществ Финансового университета очень активны. В них представлена различная информация о нормах ГТО, предстоящих соревнованиях между факультетами.

Вообще, стоит отметить активную деятельность СКФУ. По наиболее популярным видам спорта проходят не только межфакультетские соревнования, но и, например, соревнования среди первокурсников.

Также Финансовый университет стимулирует студентов профессионально заниматься спортом. В разделе ПГАС (повышенной государственной академической стипендии) есть особые пункты, которые поощряют достижение высоких результатов. Благодаря успешному выступлению на студенческих спортивных играх Финансовый университет уже второй год подряд

входит в тройку сильнейших университетов Москвы.

Во время пандемии и всеобщего локдауна СКФУ не прекращал своей деятельности. В социальных сетях были информационные посты о предстоящих соревнованиях в удаленном варианте. Например, проводились соревнования, где выявлялся самый активный ходок среди студентов Финансового университета.

Также на сайте Финансового университета есть раздел, посвященный кафедре физического воспитания. Там можно найти информацию о круглых столах, проводимых с целью обсуждения проблем физической подготовки студентов, физическом здоровье обучающихся и многом другом. Также там можно найти информацию о проводимых мероприятиях.

Подводя итог проделанной работе, стоит отметить, что СМИ являются одним из главных способов распространения информации о спорте, несут в общество культурно-просветительские идеи о полезности спорта, о том, как правильно надо им заниматься, где это можно делать, какие мероприятия проводятся, и отвечают на многие другие вопросы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационная политика: учеб. / под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В.Д. Попова. М.: РАГС, 2003. С. 47–49.
2. Лепешинский И.Ю. От компьютерной грамотности к ИКТ-компетентности // Динамика систем, механизмов и машин. 2014. № 6. С. 12–16.
3. Мрочко Л.В. Информационная культура общества и личности: моногр. М.: Изд-во МГОУ, 2008. С. 34–36.
4. Овчинский В.С., Ларина Е.С. Мировая цифровая среда: возможности и риски для России // Россия и вызовы цифровой среды: рабоч. тетрадь / гл. ред. И.С. Иванов. М.: Спецкнига, 2014. С. 6–27.
5. Симбирцева Н.А. Медиапедагогика как приоритетное направление современного образования // Педагогическое образование в России. 2018. № 5. С. 21–26.
6. Черных С.И., Паршиков В.И. Цифровая культура как гуманитарный феномен // Профессиональное образование в современном мире. 2016. Т. 6, № 4. С. 601–607.

М.С. РОМАНОВ

СЕРВИСНЫЙ ИНТЕГРАТОР КАК ОПЕРАТОР ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Исследуется один из рычагов цифровизированного управления персоналом в индустрии гостеприимства – цифровая платформа и ее ключевой оператор – сервисный интегратор как поставщик современных программных и аналитических решений. Рассмотрены этапы создания и реализации цифровой платформы. Представлена модель сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, управление персоналом, цифровая платформа, сервисный интегратор, модель.

The article explores one of the levers of digitalized personnel management in the hospitality industry digital platform and its key operator - service integrator as a supplier of modern software and analytical solutions. The stages of digital platform creation and implementation are considered. The model of the service integrator of the system of management of hospitality industry personnel in conditions of digital transformation is presented.

Keywords: hospitality industry, personnel management, digital platform, service integrator; model.

В настоящее время, характеризующееся политической и экономической нестабильностью, назрела острая необходимость в разработке новых подходов, связанных с оценкой эффективности многих бизнес-процессов, в том числе и в области управления персоналом. Высокое качество услуг в индустрии гостеприимства, ориентированное персонально на каждого гостя, сопровождается высокими требованиями к персоналу. Многие предприятия начинают инвестировать часть своих финансовых ресурсов непосредственно в человеческий капитал, считая его важнейшим активом в развитии бизнеса, особенно такого специфичного, как индустрия гостеприимства. Играть ведущую роль в обеспечении конкурен-

тоспособности может только творческий человек, легко ориентирующийся в цифровых трансформациях бизнес-процессов в гостеприимстве, что соответственно повышает требования к управлению персоналом [8].

Активизация цифровой трансформации бизнес-процессов в индустрии гостеприимства формирует необходимость создания качественных инновационных продуктов и сервисных решений, которые будут конкурентоспособны на внутреннем рынке [1].

В связи с этим основное внимание должно быть направлено на формирование действенных рычагов в сфере развития цифровизированного управления, способных не только повысить результативность управления, но и создать информационную инфра-

структуру. К подобным инструментам относятся в первую очередь цифровые платформы [2].

С целью проведения анализа процессов цифровизации управления персоналом индустрии гостеприимства под цифровой платформой автор понимает цифровые технологии, позволяющие осуществлять сервисное взаимодействие субъектов управления персоналом индустрии гостеприимства.

Исходя из этого, под термином «сервисный интегратор системы управления персоналом индустрии гостеприимства» понимается ключевой оператор цифровой платформы, который осуществляет регулирующее и сервисное ее обслуживание, а также формирует потоки сопутствующих сервисов накопления и обработки аналитических регистров формируемой базы данных и их анализ.

Иными словами, сервисный интегратор – это, по сути дела, поставщик современных программных и аналитических решений, владеющий комплексом компетенций при объединении и интеграции информационных технологий в целях повышения результативности управления персоналом в индустрии гостеприимства.

С информационно-технологический точки зрения концепцию сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства можно реализовать на базе универсальной цифровой платформы [3]. Данное информационно-технологическое решение обусловлено следующим:

- доступностью ИТ-инфраструктуры для определения эффективности процессов цифровой трансформации;
- цифровые платформы являются частью инфраструктуры цифрово-

го управления в индустрии гостеприимства;

- цифровые платформы – динамические структуры, находящиеся в постоянном развитии, в процессе непрерывного обновления и совершенствования.

В связи с этим реализация процессов цифровой трансформации управления персоналом индустрии гостеприимства предполагает формирование такой цифровой платформы, которая бы обеспечивала доступность применения и эксплуатации субъектами индустрии гостеприимства, процессы продвижения, дальнейшего развития и совершенствования [4]. В качестве сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства может быть создан оператор универсальной цифровой платформы, обладающий набором компетенций цифрового менеджмента в области сервисной интеграции процессов управления персоналом, организации сервисной поддержки.

Цели создания сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства определяют задачи, связанные с его эффективным функционированием в области цифровой трансформации, к которым можно отнести следующие:

- административно-технологическое, организационное, кадровое обеспечение при разработке, внедрении и реализации цифровой платформы управления персоналом в индустрии гостеприимства;
- формирование необходимых технических условий в целях интегрирования локальных цифровых сервисов организаций индустрии гостеприимства с универсальной цифровой платформой;

- использование единой информационной системы управления персоналом индустрии гостеприимства для сервисной поддержки и обслуживания информационного пространства при организации взаимодействия пользователей;
- определение базовых компетенций сервисного интегратора при подготовке профессиональных кадров управления персоналом индустрии гостеприимства.

Основная деятельность сервисного интегратора, по мнению автора, заключается в регулирующем и сервисном обслуживании по таким направлениям, как:

- разработка программ цифровой трансформации с использованием портфеля сервисных продуктов, встроенных в цифровую платформу управления персоналом индустрии гостеприимства;
- сервисная поддержка и обслуживание информационного пространства при взаимодействии операторов в формате универсальной цифровой платформы;
- создание прикладных программных комплексов, способствующих реализации и диффузии цифровизированного управления персоналом в индустрии гостеприимства.

В процессе деятельности с помощью сервисного интегратора выстраиваются договорные и партнерские отношения как с поставщиками технологических и технических базовых решений, так и с субъектами управления персоналом индустрии гостеприимства, с государственными структурами, а также с научно-исследовательскими и экспертными организациями.

В связи с этим создание сервисного интегратора системы управления пер-

соналом индустрии гостеприимства основано на процессах разработки и внедрения такого инструмента цифровизации, как «Универсальная цифровая платформа» в рамках имеющихся и создаваемых вновь цифровых сервисов (таблица).

Из таблицы видно, что универсальная цифровая платформа интегрирует участников бизнес-процессов в единую систему, что обеспечивает эффективность взаимодействия заинтересованных сторон, а также позволяет обеспечить прозрачность данных взаимодействий. Практически в ней осуществлено подключение всех участников к аналитическим регистрам платформы, что существенно сокращает количество уровней управления и повышает скорость реагирования на нештатные ситуации, оптимизирует взаимодействия пользователей.

Повышение эффективности управления персоналом достигается за счет информационных технологий, позволяющих выстроить сетевую модель управления в виде системы принятия решений, которая позволит предприятию эффективно работать в изменяющихся условиях.

Организационно-экономическая модель универсальной цифровой платформы сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства представлена на рисунке.

Цифровизация и цифровая трансформация позволяют оптимизировать системы управления персоналом, реализуемые сервисным интегратором в форме универсальной цифровой платформы, дают возможность выстраивать взаимоотношения субъектов индустрии гостеприимства как на внутренней платформе индустрии госте-

Этапы создания и реализации цифровой платформы

Этап	Содержание
1. Оценка степени цифровой зрелости организаций в управлении персоналом индустрии гостеприимства	Диагностика субъектов индустрии гостеприимства по степени готовности к цифрованному управлению персоналом на базе универсальной цифровой платформы: • уровень развития цифровой инфраструктуры; • наличие возможностей и перспективы интегрирования сервисов субъектов индустрии гостеприимства в цифровую платформу; • наличие квалифицированных кадров, имеющих профессиональную подготовку; • уровень развития электронного документооборота и сервисов при взаимодействии с органами государственной власти
2. Формирование функционально-типологической модели бизнес-процессов управления персоналом	Создание функционально-типологической модели управления персоналом индустрии гостеприимства по основным бизнес-процессам и ее инфраструктурное обеспечение
3. Разработка и реализация пилотного образца	Создание пилотного образца цифровой платформы и определение условий для его внедрения. Мониторинг полученных результатов
4. Диффузия (распространение)	Определение возможностей для совершенствования и расширения рамок использования цифровых трансформаций в области управления персоналом

приимства, так и на межтерриториальной, что приводит, в конечном итоге, к росту инновационной активности организаций туристско-рекреационной сферы [5].

Централизованное руководство системой управления персоналом посредством данной универсальной платформы осуществляет непрерывные исследование и анализ рынка труда и занятости, оптимизацию кадровой инфраструктуры на местах и позволяет ликвидировать отставания между отдельными субъектами индустрии гостеприимства.

Предполагается, что создаваемая цифровая платформа, формируя и накапливая аналитические регистры информации, обеспечит анализ состо-

яния рынка занятости в реальном времени, что позволит оптимизировать процессы управления персоналом и оценить привлекательность индустрии гостеприимства без отсылок на ошибочные данные, что положительно скажется на уровне инвестиций в данную сферу [6].

Стоит отметить потенциальную полифункциональность цифровой платформы, формируемой посредством консолидации инфраструктурных единиц. В перспективе можно подключать не только виды услуг индустрии гостеприимства, но и иные виды деятельности, объединив информацию о рынке труда и занятости в полном объеме в разрезе территорий разной размерности и административной подчиненности [9].



Модель сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства в условиях цифровой трансформации

Развитие сервисным интегратором информационно-технической инфраструктуры цифровой трансформации имеет особое значение для эффективного функционирования не только в сфере управления персоналом, но и в экономике в целом, поскольку является важным фактором при определении потребности в кадрах и обеспечения кадрами индустрии гостеприимства с точки зрения компетентностного подхода.

Высокий уровень инфраструктурного развития позволяет нивелировать различия и силу влияния расстояния между территориями, обеспечить интеграцию и связь рынков труда и занятости не только в пределах географических границ рассматриваемой территории.

Базовым направлением, в соответствии с которым осуществляется обработка цифровой платформой поступающих трансформаций бизнес-процессов управления персоналом, может быть их постановка перед исполнителями, к примеру, в формате поиска и подготовки соискателя на вакантное место. При этом максимальное соответствие компетентностных характеристик и функциональных обязанностей планируемой должности должно быть первоочередной задачей. В подобном формате заложено осуществление необходимой связи на всех уровнях и во всех промежутках времени деятельности инфраструктурных единиц цифровой платформы, а также анализ трудовых ресурсов индустрии госте-

приимства и их компетентностных характеристик и навыков.

Несмотря на очевидные преимущества формирования сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства, необходимо отметить проблемы его создания [7]:

- проблема взаимодействия и координации (разграничение полномочий) между субъектами управления персоналом индустрии гостеприимства (в части удержания перспективных кадров);
- проблема универсальности цифровой платформы, включая разработку единообразия и сопоставимости в «стандартах» цифровизации и цифровой трансформации всей индустрии гостеприимства и ее территорий;
- проблема «переходного периода» – функционирование рынка труда и занятости в период перед включением полноценной работы универсальной цифровой платформы сервисного интегратора.

Среди проблем технического характера при создании сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства и его важнейшего компонента (цифровой платформы) наиболее острыми, требующими неоднозначных решений могут быть следующие:

- наличие соответствующего программного обеспечения, которое должно опираться на анализ и декомпозицию процессов в системе управления персоналом всех субъектов индустрии гостеприимства;
- координация сервисного интегратора и разрабатываемой универсальной цифровой платформы с внешними агентами.

Таким образом, применение в практической деятельности разработанных положений и рекомендаций по формированию модели сервисного интегратора системы управления персоналом индустрии гостеприимства в условиях цифровой трансформации является очень важной и значимой задачей в современных условиях, решение которой может привести к существенным положительным эффектам и повышению результативности всей системы управления персоналом [10].

Посредством использования цифровой платформы организации индустрии гостеприимства получают расширенный доступ к информации по трудовым ресурсам и их компетентностным характеристикам, что обеспечит новый высокоэкономичный метод использования потенциала рынка труда, основанный на сервисном подходе и функционировании сервисного интегратора.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Бестужева О.Ю., Вершинская О.Н. Некоторые особенности развития цифровой экономики // *Энергетическая политика*. 2017. № 5. С. 49–57.
2. Бетелин В.Б. О проблемах формирования в России цифровой экономики услуг // *Инновации*. 2018. № 9. С. 3–5.
3. Бородай В.А. Проблемы диджитализации HR-процессов в сфере сервиса // *Высокие технологии и модернизация экономики: достижения и новые векторы развития: сб. науч. тр. по материалам I Междунар. научно-практ. конф. М., 2017. С. 78–85.*

4. Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. 2018. № 2 С. 58–69. DOI: 10.26794/1999-849X-2018-11-2-58-69.
5. Левченко Т.П., Вареников В.А. Управление инновационной активностью организаций туристско-рекреационной сферы: моногр. Казань: Бук, 2018. 60 с.
6. Минашкин В.Г., Прохоров П.Э. Статистический анализ использования цифровых технологий в организациях: региональный аспект // Статистика и экономика. 2018. № 5 (15). С. 51–62.
7. Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 1.03.2021).
8. Овчинникова Т.В. Новая парадигма управления персоналом в условиях переходной экономики // Управление персоналом. 2015. Вып. 10 (320). С. 85–92.
9. Панюкова С.В., Гостин А.М., Авикина С.В. Управление человеческим капиталом в условиях информационного общества // Статистика и экономика. 2014. № 1. С. 183–186.
10. Управление персоналом в России: история и современность: моногр. / под ред. А.Я. Кибанова. М.: Инфра-М, 2017. 240 с.

Д.С. ГЛОТОВ

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Проводится терминологический анализ понятий «бренд территории» и «брендинг территорий». Рассматривается опыт как отечественных, так и зарубежных авторов в области маркетинга мест. Делается акцент на современных особенностях указанных определений и предлагается обобщающее определение брендинга территорий.

Ключевые слова: бренд территорий, брендинг территорий, маркетинг мест, айдентика.

The article provides a terminological analysis of the concepts of «territory brand» and «territory branding». The experience of both domestic and foreign authors in the field of place marketing is presented. The emphasis is placed on the modern features of these definitions and a promising definition of territory branding is proposed.

Keywords: territory brand, territory branding, place marketing, city brands.

В настоящее время такие понятия, как «бренд территорий» и «брендинг территорий», не являются новыми терминами. Средства массовой информации и различные агентства часто используют эту терминологию, не углубляясь в особенность определений. Может возникнуть ощущение, что брендинг территорий – это термин, который давно получил свою характеристику и достаточно подробно изучен теоретиками маркетинга (такими как Ф. Котлер, А.П. Панкрухин, С. Анхольт, И.С. Вадженина и др. [5, 7, 11, 3]), а бренд территорий – давно сформировавшийся образ каждой локации на планете.

Особенностью рассматриваемых понятий является их междисциплинарность в зависимости от науки, в рамках которой эти определения могут быть применимы. Так, эти термины можно встретить не только в маркетинге, но и в туризме, политике, мировой экономике, геополитике и этнографии. Примечательно, что при рассмотрении всех

точек зрения видны как общие, так и совершенно противоположные объяснения этих определений.

Для того чтобы лучше разобраться в этих понятиях, необходимо рассмотреть базовые характеристики бренда и брендинга. В большинстве случаев бренд будет выступать как образ (чаще всего графический), который вызывает прямую ассоциацию с тем или иным объектом. Часто как синоним бренда используется слово «логотип», однако при этом не учитывается, что под брендом может скрываться и устоявшееся мнение общественности (или репутация).

По мнению В.А. Васиной, бренд региона обращается к территориальной идентичности, которая выражена системой привлекательных и ярких идей, символов, ценностей, образов. Региональный бренд представляет собой виртуальный или визуальный символ с позитивным отличительным признаком, по которому возможна идентификация региона потребителями. Можно

сказать, что бренд территории – это своеобразная товарная марка, которая может сформировать и подтверждать его имидж и репутацию [4].

С другой стороны, рассматривая понятие бренда территорий, нельзя ассоциировать его только с графическим образом (гербом, логотипом) определенного территориального образования.

Так, по мнению Ф. Котлера, под брендом территории скрываются люди, представляющие территорию, процедуры взаимодействия между бизнесом, гражданским обществом и властью, товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность и ресурсы [5]. Можно заметить, что ключевым звеном в определении бренда являются местные жители, однако позже Котлер определил бренд территории как некий товар, который продается или в который инвестируют предприниматели. Важно различие между стейкхолдерами, заинтересованными в конкретной территории, по критерию нахождения вовне или внутри ее [5]. Таким образом, идет четкое разделение тех людей, которые создают бренд территории (местные жители), и тех, кто его покупает (инвесторы и туристы).

А.П. Панкрухин рассматривает бренд территории с точки зрения прикладного инструмента территориального маркетинга, который ориентирован в первую очередь на местных жителей. Основная цель такого инструмента – формирование у жителей чувства единения, патриотизма не только внутри региона, но и за его пределами, чтобы привлечь людей, ресурсы, необходимые региональному рынку для его развития [7]. Автор уходит от привычного определения «образ территории»

в сторону понятий «люди и продвижение территории».

Д.В. Чижов определяет территориальный бренд как бренд территориального образования (страны, региона, города), который выступает важным фактором продвижения территории, содержит политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [10]. Также интересно, что бренд территории в данном ключе приводится в качестве фактора конкурентоспособности определенной местности и является частью конкурентной борьбы.

В одном из своих определений И.С. Важенина дает понятие бренда территории как целой плеяды уникальных характеристик и качеств, своего рода «вечных» общечеловеческих ценностей ориентиров, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики конкретной местности или сообщества. Важно подчеркнуть, что указанные характеристики должны иметь определенное общественное признание, быть известны и пользоваться стабильным спросом у потребителей [3].

Также интересным является определение Т.Р. Тэора и В.В. Кулибанова, которые рассматривают бренд региона как «некий зонтичный бренд, объединяющий суббренды» [9].

Таким образом, учитывая вышеупомянутые понятия, можно сформировать следующее определение бренда территорий: это образ всех уникальных характеристик: экономических, социально-культурных и политических, которые вызывают ассоциацию с определенной территорией. При этом не-

отъемлемой частью бренда территории являются местные жители, компании (их бренды) и органы власти, которые выступают в качестве создателей, носителей и потребителей этого бренда. Стоит также отметить, что формирование бренда территории может носить исторический (неосознанный) и профессиональный (осознанный) характер развития.

Рассматривая теоретические особенности бренда территории, можно выделить следующие аспекты. Любая местность, на которой проживают люди, имеет свое историческое название или определенную айдентику, которая позволяет местным жителям ассоциировать себя с определенной локацией. Причем ассоциативный ряд может начинаться с двора, района, города, области, а заканчиваться страной или международным союзом. Все процессы и все участники данной местности являются одновременно и создателями, и потребителями бренда территории, даже если они игнорируют этот факт.

Профессиональный или осознанный характер развития территории означает процесс брендинга, который искусственно создает и использует бренд территории для конкретных задач.

Согласно Т.А. Атаевой, брендинг территории в узкой трактовке воспринимается как стремление «продать» реальные товары территории по более высокой стоимости, а также проводить активную рекламную кампанию сильных сторон своей территории как удобной, привлекательной для предпринимательства и жизни [1].

Е.М. Петрова рассматривает брендинг территории как разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на определение территории, выделение ее из списка прочих,

создание позитивных эмоций и приверженность ей. Сам ход продвижения территориального бренда осуществляется при помощи разработки дизайнерской концепции, включающей логотипы, слоганы, городскую айдентику, музыкальное сопровождение. Основная часть коммуникационного процесса с целевыми аудиториями происходит при помощи интернет-технологий, рекламы и PR территории [8].

Автор диверсифицированного подхода к брендингу территорий С. Анхольт определяет территориальный брендинг как акт продвижения и возможность для создания имиджа и репутации страны или города. В рамках своего исследования он выделяет шесть элементов современного бренда территории («Шестиугольник Анхольта»): экспорт, внутренняя и внешняя политика местных властей, культура и наследие, население, туризм, бизнес и инвестиции [10]. Другими словами, брендинг территории, по мнению С. Анхольта, – это одновременная работа во всех этих шести направлениях с целью получения конкурентного преимущества и улучшения репутации определенной местности.

По мнению О.Е. Афанасьева [2], «брендинг территорий» – это стратегия роста потенциальных и региональных возможностей муниципальных образований с целью захвата внешних рынков, создания условий для инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных переселенцев.

Ю.М. Маркина определяет брендинг территории как комплексное, системное понятие, рассматриваемое через призму экономических, социологических, политических наук, как деятельность, направленную на повышение узнаваемости территории, создание по-

зитивного образа, с помощью которого в регионе формируется стабильное население, идентифицирующее себя с территорией, растет популярность территории, уровень проживающего на ней населения, повышается ее инвестиционная привлекательность [6].

Можно отметить, что брендинг территории имеет большое количество разных определений, причем определенный интерес к данной тематике возник благодаря изучению туристского потенциала некоторых районов и возможности увлечения дохода от территории. Но одновременно с этим есть и другая особенность: брендинг территории не может быть направлен только на создание логотипа территории, привлечение инвесторов и развитие туристского потенциала. Стоит также отметить, что разработанные туристские бренды регионов вызывают негатив или несогласие у местных жителей. Попытки местных властей вынести на конкурс или обсуждение бренд региона также не всегда приводят к желаемым результатам, таким как привлечение внимания к бренду, увеличение узнаваемости, поиск новых идей, усиление айдентики.

Причины таких неудач не связаны с низкой квалификацией графических дизайнеров или рабочей группы по созданию территориального бренда. Основные причины заключаются в «отторжении» принятого бренда территории, его узкой спецификации на внешних потребителей и игнорировании негативных факторов как составной части этого бренда. В процессе брендинга территории рабочая группа старается найти положительные, отличительные, уникальные красивые места, которые должны стать «визитной карточкой» территории, игнори-

руя (или не замечая) отрицательные характеристики. Так как брендинг территории создается искусственно, то он должен обращать внимание не только на привлекательный образ территории, но и на решение социально-экономических, культурных и политических задач местной территории.

Плохая транспортная обеспеченность, низкий уровень сервиса и медицинской помощи, слабая инфраструктура, высокий уровень преступности – это и многое другое влияет на бренд территории как понижающий коэффициент при продвижении. Самое главное в этом процессе – то, что местные жители видят как положительные, так и отрицательные аспекты данной территории. Формируемый образ для туристских целей всегда будет направлен на положительные стороны и не решать при этом насущных проблем местного населения, которое является одновременно и носителем этого бренда.

Рассматривая все вышесказанное, можно предложить следующее определение брендинга территории: это процесс стратегического планирования, направленный на создание, поддержание и развитие экономического, социально-культурного, туристского и инвестиционного потенциала территории.

В рамках данного определения бренд территории будет выступать как единый образ, который должен объединить все аспекты местной жизни, историческое развитие, уникальные характеристики территории и интересы местного населения. Разрабатывая бренд территории, нельзя игнорировать негативные стороны местности, необходимо предлагать варианты их устранения или уменьшения их влияния. Задачи бренда территории долж-

ны заключаться не только в привлечении новых инвесторов и туристов, но также создавать новые рабочие места и давать возможность развиваться местным жителям без необходимости переезда.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // *Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето: материалы конференции* (Варна, 28–29 июня 2012 г.). Варна, 2012. 8 с.
2. Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // *Брендинг территорий: международный и отечественный опыт*. Воронеж, 2010. С. 94–96.
3. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории: моногр. Екатеринбург, 2013.
4. Васина В.А. Брендинг территорий // *Научный журнал*. 2019. № 10 (44). С. 32–35.
5. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер и др. // *Рекламодатель: теория и практика*. 2005. № 2.
6. Маркина Ю.М. Брендинг территории: основные подходы, перспективы // *Наука и образование на российском Дальнем Востоке: современное состояние и перспективы развития: сб. науч. тр. по итогам межвуз. научно-практ. конф. преподавателей и аспирантов*. Хабаровск, 2016. С. 276–282.
7. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий*. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
8. Петрова Е.М. Маркетинговые инструменты в управлении социально-экономическим развитием // *TERRA ECONOMICUS: экономический вестник Ростовского государственного университета*. 2010. Т. 8, № 4-3. С. 69–72.
9. Тюр Т.Р., Кулибанова В.В. Брендинг территорий как инструмент повышения конкурентоспособности региона в современной экономике России // *Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов: сб. ст. нац. научно-практ. конф.* 2019. С. 35–40.
10. Чижов Д.В. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // *Publicity*. 2006. № 1. С. 15–18.
11. Anholt S. *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

УДК 331.108

А.В. ЕЛАЕВА, А.Н. КАМДИН

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «АРХИС С»)

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов – это комплекс мер и расчетов, позволяющий обеспечить вспомогательный механизм роста результативности хозяйствующего субъекта. Достаточный уровень способных и обладающих современными компетенциями сотрудников способствует достижению высокого качества выполняемых работ и обеспечению конкурентоспособности компании в целом. Рациональное использование трудовых ресурсов может стать важнейшим условием стабильного функционирования предприятия.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, производительность труда, эффективность, выработка, кадры.

Analysis of the efficiency of the use of labor resources is a set of measures and calculations that allow providing an auxiliary mechanism for increasing the efficiency of an economic entity. A sufficient level of capable and up-to-date employees contributes to achieving a high quality of work performed and ensuring the competitiveness of the company as a whole. Rational use of labor resources can become the most important condition for the stable functioning of the enterprise.

Keywords: labor resources, labor productivity, efficiency, production, personnel.

Важным направлением совокупной экономической политики любой коммерческой организации выступает изучение количественного выражения и структуры персонала. Элементы рабочей силы и результативность их вовлечения в технологический процесс дают серьезный положительный эффект, напрямую влияя на итоги производственной активности.

Ключевым индикатором эффекта от применения трудовых ресурсов коммерческой компании выступает производительность труда.

Производительность труда представляет собой элемент, показывающий эффективность использования труда и определяющий результативность применения конкретного инди-

видуального объема привлеченного трудового капитала. Содержание данного показателя в экономике характеризуется следующими постулатами:

1) производительность (выработка) – конкретная определенность результата разумной и целенаправленной активности общего трудоресурса экономического субъекта в виде стоимостного выражения объема проданной продукции, выполненных работ и оказанных услуг;

2) ценный индикатор полезности применения в технологическом процессе трудовых затрат, нацеленных на ожидание на выходе системы конкретного итога [1].

Производительность (выработка) чаще всего отражает результативность положительного индивидуаль-

ного труда и характеризуется совокупным значением продукции, работ, услуг и других материальных и нематериальных благ, изготовленных в единицу рабочего времени, или трудовыми расходами на единицу продукции.

Достаточность рабочей силы для осуществления технологического

процесса, ее эффективное применение, достаточная компетентность персонала играют важную роль в хозяйственном процессе экономического субъекта. В связи с этим необходимо рассмотреть тенденцию изменения численности и движения рабочей силы в ООО «АРХИС С» (табл. 1).

Таблица 1

Анализ динамика персонала ООО «АРХИС С» за 2017–2019 годы

Категория персонала	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютный рост (падение), чел.		Относительный рост (падение), %	
				2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2018 г. к 2017 г.
ССЧ персонала, чел.	48	40	33	–8	–7	83,3	82,5
В том числе:							
рабочие	31	26	20	–5	–6	83,9	76,9
служащие	10	8	7	–2	–1	80	87,5
руководители	3	3	3	–	–	100	100
специалисты	4	3	3	–1	–	75	100

Как показывает проведенный анализ, численность персонала в ООО «АРХИС С» в 2018 году относительно 2017 года упала на восемь человек, или на 16,7 %, а в 2019 году – на семь человек, или на 17,5 %.

Снижение произошло как у рабочих (за 2017–2018 годы – на пять человек, или на 16,1%, за 2018–2019 годы – на шесть человек, или на 23,1%), так и у служащих (в 2018 году относительно 2017 года среднесписочная численность персонала снизилась на два человека, или на 20%; в 2019 году относительно 2018 года – на одного человека, или на 12,5%).

У руководителей в исследуемом периоде среднесписочная численность не изменилась. Среди специалистов лишь в 2018 году относительно 2017

года произошло сокращение численности на одного человека, или на 25%. Данное снижение связано в первую очередь с кадровой политикой предприятия.

Показатели производительности – важнейшие составные элементы анализа эффективности использования рабочей силы, а также общей экономической эффективности деятельности субъекта хозяйствования [2]. Результаты анализа выработки и производительности работы сотрудников выступают итоговым критерием уровня эффекта применения рабочей силы в организации. В табл. 2 представлен анализ показателей производительности труда работников ООО «АРХИС С» в 2017–2019 годах.

Таблица 2

**Анализ показателей производительности труда работников ООО «АРХИС С»
в 2017–2019 годах**

Критерий	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютный рост (падение)	
				2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.
Выручка от выполнения работ в действующих ценах, тыс. руб.	88 147	36 130	53 684	–52 017	+17 554
Выручка от выполнения работ в сопоставимых ценах 2019 года, тыс. руб.	95 208	37 232	53 684	–57 976	+16 452
ССЧ всего персонала организации, чел.,	48	40	33	–8	–7
в том числе рабочих	31	26	20	–5	–6
Доля рабочих в составе всего персонала, %	64,6	65,0	60,6	+0,4	–4,4
Количество отработок одним рабочим в год, дни	255	229	241	–26	+12
Длительность рабочего дня, ч	7,93	7,85	7,88	–0,08	+0,03
Выработка в год, тыс. руб.: одного сотрудника организации в действующих ценах	1 836,4	903,3	1 626,8	–933,4	+723,5
одного сотрудника организации в сопоставимых ценах	1 983,5	930,8	1 626,8	–1 052,7	+696,0
Среднедневная выработка работника, тыс. руб.	7,78	4,06	6,75	–3,72	+2,69
Среднечасовая выработка работника, руб.	981,08	517,20	856,60	–463,88	+339,4

Выручка от выполнения работ в действующих ценах в ООО «АРХИС С» 2017 году составила 88 147 тыс. руб., в 2018 году – 36 130 тыс. руб., в 2019 году – 53 684 тыс. руб. В 2018 году относительно 2017 года имело место падение на 52 017 тыс. руб., зато в 2019 году относительно 2018 года – рост на 17 554 тыс. руб.

ССЧ сотрудников в ООО «АРХИС С» в 2018 году относительно 2017 года сократилась на восемь человек, а в 2019 году отмечалось снижение на семь человек.

Выручка от выполнения работ в сопоставимых ценах в 2018 году относительно 2017 года имеет тенденцию к снижению на 57 976 тыс. руб., в 2019 году относительно 2018 года данный показатель возрос на 16 452 тыс. руб. Данные изменения подтверждают тот факт, что значительная часть выполненных работ 2018 года фактически была признана в 2019 году, что повлияло на рост объемных показателей в 2019 году (например, выручки от выполнения работ), а также выразилось в росте оплаты труда как основного

персонала, так и специалистов и руководителей.

На протяжении всего исследуемого периода основную долю в общей численности промышленно-производственного персонала занимают рабочие. Их доля в данный период имела следующие изменения: 2017 год – 64,6%, 2018 год – 65%, 2019 год – 60,6%. Отмечается увеличение в 2018 году от 2017 года на 0,4%, а в 2019 году происходит снижение доли рабочих на 4,4%.

Количество дней, отработанных одним рабочим в год, в 2017 году составило 255, в 2018 году – 229, в 2019 году – 241. Отмечается снижение количества отработанных дней одним работником в 2018 году относительно 2017 года на 26 дней, в 2019 году – увеличение относительно 2018 года на 12 дней.

Усредненная длительность рабочего дня в ООО «АРХИС С» снизилась в 2018 году относительно 2017 года на 0,08 ч и составила 7,93 ч; в 2019 году –

увеличилась на 0,03 ч и составила 7,88 ч.

Выработка в год на одного сотрудника в 2017 году составила 1836,4 тыс. руб., в 2018 году – 903,3 тыс. руб., в 2019 году – 1 626,8 тыс. руб. В 2018 году относительно 2017 года отмечается снижение среднегодовой выработки на одного сотрудника на 933 тыс. руб., в 2019 году – увеличение на 723,5 тыс. руб.

Среднедневная выработка снизилась в 2018 году относительно 2017 года на 3,72 тыс. руб., в 2019 году относительно 2018 года возросла на 2,69 тыс. руб. Среднечасовая выработка одного работника сначала упала на 463,88 руб. в 2018 году, но в 2019 году имеет место рост индикатора к 2018 году (+339,4 руб.).

Анализ факторов влияния на годовую выработку одного сотрудника ООО «АРХИС С» в сопоставимых ценах приведем способом цепных подстановок (табл. 3).

Таблица 3

Анализ факторов влияния на годовую выработку одного сотрудника ООО «АРХИС С» в сопоставимых ценах способом цепных подстановок за 2018–2019 годы

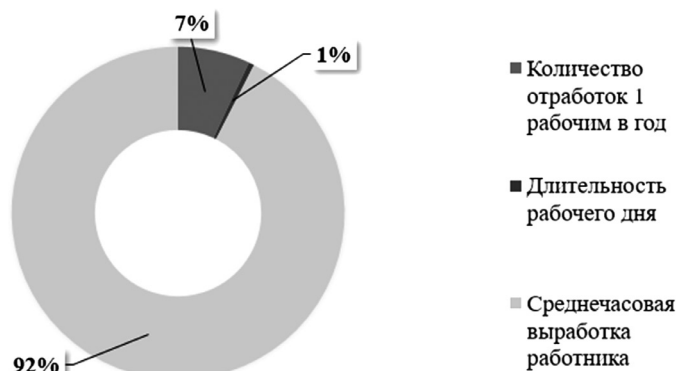
Номер расчета	Номер подстановки	Взаимодействующие факторы			Обобщающий показатель, тыс. руб.	Сила влияния фактора на результат, тыс. руб.
		Количество отработок одним рабочим в год, дни	Длительность рабочего дня, ч	Среднечасовая выработка работника, руб.		
1	–	229	7,85	517,20	929,74	–
2	1	241	7,85	517,20	978,46	+48,72
3	2	241	7,88	517,20	982,19	+3,73
4	3	241	7,88	856,60	1 625,74	+643,55
Совокупное влияние факторов						+696,0

Исследования многих ученых-экономистов доказали, что на выработку в год одного работника промышленно-про-

изводственного персонала воздействует множество факторов [1, 2]. К основным относятся: количество отработок одним

рабочим в год; длительность рабочего дня; среднечасовая выработка работника. Для наглядности влияния факторов

на выработку одного работника по фактическим данным ООО «АРХИС С» составим диаграмму (рисунок).



Структура влияния факторов на среднегодовую выработку

Проведенный анализ данных ООО «АРХИС С» показал, что приведенные факторы в исследуемом периоде (2018–2019 годы) на среднегодовую выработку одного работника оказали положительное воздействие. Общее влияние всех рассмотренных факторов составило +696 тыс. руб.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в ООО «АРХИС С» в 2019 году наблюдается более эффективное использование персонала, чем в 2018 году, что проявляется в росте показателей выработки в год на одного сотрудника в действующих и сопоставимых ценах, дневной и часовой выработки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шадрина Г.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. для СПО. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 461 с. (Профессиональное образование).
2. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. 2-е изд., доп. М.: Инфра-М, 2021. 374 с. (Среднее профессиональное образование).

В.В. ФАДЕЕВА, Д.С. РОГОЖИНА

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СПЕЦАВТОХОЗЯЙСТВО САРАНСКОЕ»)

Рассматриваются оборотные активы с точки зрения определения в экономической литературе и оценки состояния уровня деятельности предприятия на практике. Оценка эффективности использования оборотных активов организации отражает уровень денежных и материально-производственных запасов в организации, а также обеспечивает непрерывную производственную деятельность. Проведен анализ оценки эффективности использования оборотных активов. Представлены рекомендации по повышению эффективности данного показателя на практике.

Ключевые слова: оборотные активы, запасы, коэффициент оборачиваемости, оборотный период, коэффициент загрузки, эффективность использования оборотных активов.

This article is devoted to the consideration of current assets as a definition in the economic literature, and as an assessment of the state of the level of activity of the enterprise in practice. The assessment of the effectiveness of the use of the current assets of the organization reflects the level of cash and inventory in the organization, as well as ensures continuous production activities. In this paper, an analysis of the assessment of the effectiveness of the use of current assets was carried out. After the analysis, recommendations were presented to improve the effectiveness of this indicator in practice.

Keywords: current assets, inventories, turnover ratio, working period, load factor, efficiency of using current assets.

Эффективное функционирование любой организации на конкурентном рынке определяется грамотным регулированием оборотных активов. Это подтверждается тем, что величина и динамика оборота материальных и денежных ресурсов организации существенно влияет на финансовые и экономические результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Все оборотные активы предприятия вовлекаются в процесс производства и сбыта продукции (услуги), и их необходимо возобновлять посредством создания нового продукта (услуги).

Предприятие должно располагать определенным объемом оборотных активов для обеспечения непрерывного производства. Именно при таком виде производства одна часть оборотных активов находится в сфере производства, а другая – в сфере обращения [1, с. 331].

Эффективность использования оборотных активов определяется рядом показателей, которые основаны на данных бухгалтерского баланса организации, в котором отражены абсолютные финансовые показатели оборотных активов, включающие совокупность запасов товарно-материальных ценностей, финансовых вложений и денежных средств.

Оборотные активы в бухгалтерском балансе состоят из следующих строк:

- запасы;
- налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям;
- дебиторская задолженность;
- финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов);
- денежные средства и денежные эквиваленты;
- прочие оборотные активы.

Однако на основе данных показателей можно сделать лишь общий вывод о состоянии оборотных активов предприятия. Для проведения оценки эффективности их использования необходимо, помимо абсолютных показателей, использовать и относительные, так как первые не дают точной оценки об их использовании во время производственной деятельности предприятия, а также посредством абсолютных показателей довольно сложно определить «слабые» и «сильные» стороны предприятия и способы их устранения и увеличения соответственно. Таким образом, абсолютные показатели определяют лишь общее состояние и тенденции хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому большинство схем по оценке эффективности использования оборотных активов на предприятии построено на анализе абсолютных и относительных показателей [4–6].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что финансовое состояние организации во многом зависит от оборотных активов. Именно стабильность структуры оборотных активов и их грамотное использование определяют устойчивость и отлаженный процесс производства и сбыта продукции товаров (услуг) на предприятии.

В связи с этим большинство предприятий проводит систематическую

оценку использования оборотных активов для выявления положительных и отрицательных тенденций развития производства.

Таким образом, оборотные активы представляют в общем виде ресурсный потенциал предприятия за определенный период, который обеспечивает непрерывный процесс производства.

На сегодняшний день не существует единой трактовки понятия «оборотные активы». Поэтому можно выделить тот факт, что авторы по-разному представляют сущность данного определения (табл. 1).

На основе проанализированных мнений обозначим, что оборотные активы одновременно являются ресурсным потенциалом предприятия, который определен объемом имеющихся денежных средств и материально-производственных запасов, и элементом, который обеспечивает непрерывность хозяйственной деятельности предприятия.

Оценка эффективности использования оборотных активов происходит посредством следующих основных показателей:

1. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов ($K_{об}$). Данный показатель определяет эффективность использования оборотных активов. Также с его помощью можно ответить на вопрос о количестве совершенных оборотов оборотными активами за отчетный период. Другими словами, определяется, сколько оборотных активов было приобретено и израсходовано предприятием в отчетном периоде на производство и реализацию товаров (услуг). При этом данный показатель обуславливает величину выручки, полученной предприятием за этот же отчетный период в расчете на один рубль его оборотных средств [7, с. 197].

Таблица 1

Генезис содержания понятия «оборотные активы»

Автор	Определение оборотных активов
Погорелова М.Я. [7, с. 197]	Совокупность денежных средств и материально-производственных запасов, посредством чего обеспечиваются непрерывность производственной деятельности и ритмичность всех хозяйственных процессов предприятия
Трошин А.Н. [8, с. 60]	Основной объект управления в текущей операционной деятельности компании
Поздняков В.Я. [1, с. 331]	Средства, которые предназначены для использования в производственном процессе в течение отчетного периода
Вахрушина М.А. [2, с. 62]	Совокупность ценностей предприятия, которая обслуживает производственный процесс в определенный период времени
Бабенко И.В. [3, с. 14]	Один из важнейших элементов, который определяет ресурсный потенциал предприятия и обеспечивает непрерывный процесс хозяйственной деятельности

2. Продолжительность одного оборота оборотных активов ($D_{\text{л}}$). Данный показатель характеризует среднее количество дней в отчетном периоде, которое необходимо организации для осуществления цикла, а именно приобретения и расходования оборотных активов [1, с. 336].

3. Коэффициент загрузки оборотных активов (K_z). Показатель определяет среднюю величину использованных средств организацией за отчетный период на один вырученный рубль от продажи товаров (услуг). Данный коэффициент характеризует эффективность использования оборотных активов с точки зрения их экономии [7, с. 199].

4. Относительная экономия (перерасход) оборотных активов ($\Delta O_{\text{отн}}$). Данный показатель определяет уровень сэкономленных (перерасходованных) оборотных активов организации за отчетный период в про-

цессе реализации товаров (услуг) [1, с. 337].

На основе представленных показателей проведем оценку эффективности использования оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» за 2017–2019 годы. Основным видом деятельности данного предприятия является чистка и прочая уборка, не включенная в другие группировки. Дополнительные виды деятельности данной организации – производство котлов центрального отопления, обеспечение работоспособности котельных, обеспечение работоспособности тепловых сетей и др.

Для того чтобы провести оценку использования оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» и сформировать вывод относительно его эффективности, определим динамику и структуру оборотных активов предприятия за 2017–2019 годы (табл. 2).

Таблица 2

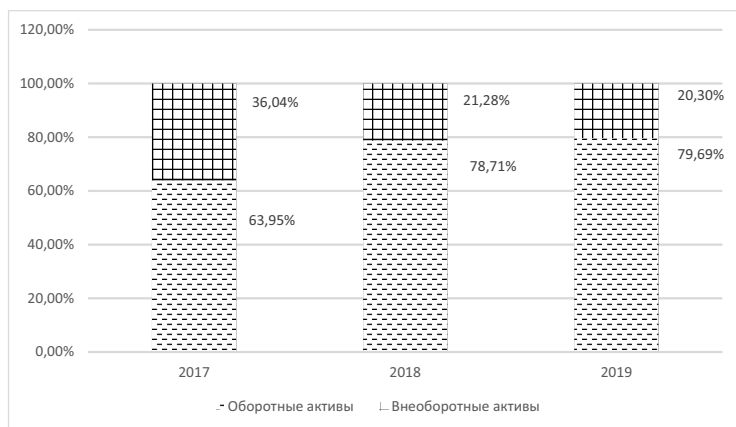
Динамика и структура оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» за 2017–2019 годы, тыс. руб.

Показатель	На конец года			Абсолютное отклонение 2019 г. от 2017 г.	Темп роста 2017 г. к 2019 г., %
	2017	2018	2019		
Запасы	24 118	64 215	35 689		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	–	1	–	1	100
Дебиторская задолженность	30 408	40 071	41 784	11 376	137,4
Денежные средства и денежные эквиваленты	92	788	5	–87	5,4
Прочие оборотные активы	476	482	483	7	101,5
Итог	55 094	105 557	77 961	22 867	141,5
Баланс	86 149	134 098	97 828	11 679	113,6

Структура оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» продемонстрировала довольно нестабильную динамику. Так, налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям можно заметить лишь в 2018 году, в 2017 и 2019 годах данный показатель не имел какого-либо проявления. Это говорит о том, что предприятием не было приобретено тех или иных товаров, а также не поступали какие-либо ценности в оборотные активы. Заметна тенденция к увеличению дебиторской задолженности с 2017 по 2019 год на 11 376 тыс. руб., где темп роста составил 37,4% за исследуемый период. Увеличение данного показателя свидетельствует о снижении оборотных активов предприятия и сокращении его платежеспособности. Однако данный показатель характе-

ризует динамику роста по реализации объема товаров (услуг) в организации. Денежные средства и денежные эквиваленты имели тенденцию к снижению на 94,6% за исследуемый период, а именно: с 92 тыс. руб. в 2017 году до 5 тыс. руб. в 2019 году, что говорит об уменьшении ликвидности оборотного капитала, а также о снижении эффективности его использования. Прочие оборотные активы в исследуемом периоде росли. Данный показатель имел следующие результаты: 2017 год – 476 тыс. руб., 2018 год – 482 тыс. руб., 2019 год – 483 тыс. руб. Общий темп роста за 2017–2019 годы по данному показателю составил 101,5%.

Далее рассмотрим долю оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» за 2017–2019 годы от общего баланса (рисунок).



Доля оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» за 2017–2019 годы, %

Можно заметить, что оборотные активы занимают большую долю в балансе по сравнению с внеоборотными активами за 2017–2019 годы, что свидетельствует о хорошем потенциале и возможности эффективного использования оборотных средств.

На основе представленных выше данных по оборотным активам МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» за 2017–2019 годы оценим эффективность их использования за данный период (табл. 3).

Таблица 3

Оценка эффективности использования оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» за 2017–2019 годы

Показатель	Формула расчета	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста 2019 г. к 2017 г., %
$K_{об}$	$\frac{\text{Выручка}}{\text{Оборотные активы}}$	2,46	1,48	1,34	54,4
$D_{л}$	$\frac{T}{K_{об}}$	146,3	243,2	268,7	183,7
K_3	$\frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Выручка}}$	0,4	0,67	0,75	187,5
$\Delta O_{отп}$	$O_0 - O_1 \cdot \frac{BP_0}{BP_1}$	-13304,7	-163199,46	79532,04	697,7

где T – количество дней в отчетном периоде;

O_0, O_1 – среднегодовой остаток оборотных активов соответственно в предыдущем и отчетном периодах;

BP_0, BP_1 – выручка от реализации товаров (услуг) соответственно в предыдущем и отчетном периодах

Эффективность использования оборотных активов отражает уровень ресурсного потенциала предприятия за анализируемый период, а также определяет обеспеченность непрерывной хозяйственной деятельности МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское».

Так, коэффициент оборачиваемости оборотных активов за 2017–2019 годы имел тенденцию к снижению с 2,46 в 2017 году до 1,34 в 2019 году. Это показывает, что на конец 2019 года предприятие эффективно использует оборотные активы, но по сравнению с 2017 годом данная эффективность снизилась. И на конец исследуемого периода (2019 год), в расчете на один рубль выручки используется на 1,38 больше оборотных активов по сравнению с началом периода (2017 год).

Длительность одного оборота оборотных активов за исследуемый период увеличилась: в 2017 году – 146,3 дня, в 2018 году – 243,2 дня, в 2019 году – 268,7 дней. Безусловно, заметна тенденция к увеличению длительности оборота оборотных активов, что свидетельствует о том, что в 2017 году оборотные активы могли 2,46 раз израсходоваться и вернуть свою стоимость обратно, а в 2019 году данный показатель снизился до 1,33. В общем за 2017–2019 годы темп роста составил 183,7%.

Коэффициент загрузки оборотных активов в 2017 году составил 0,4, в 2018 году – 0,67, в 2019 году – 0,75. По данному показателю заметна тенденция к росту, который за исследуемый период составил 187,5%. На основе данного показателя можно сказать, что МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» за 2017–2019 годы менее эффективно использовало собственные оборотные активы, о чем свидетельствует сокращение экономии по

производству товаров (услуг) за исследуемый период.

Данный факт подтверждается показателем относительной экономии (перерасходом): в 2017 году предприятие сэкономило 13 304,7 тыс. руб. на производстве товаров (услуг) по сравнению с предыдущим периодом, а в 2019 году был перерасход средств на 92 836,74 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом.

Таким образом, для оценки эффективного функционирования организации на рынке особое внимание уделяют анализу и оценке эффективности использования оборотных активов, которые характеризуют обеспеченность предприятия активами для непрерывного функционирования хозяйственной деятельности. Авторы-экономисты по-разному рассматривают понятие «оборотные активы», хотя перечень основных показателей при оценке эффективности их использования един. Именно на основе проанализированных трактовок авторов относительно оборотных активов мы сделали вывод о том, что оборотные активы являются показателем как эффективной и непрерывной производственной деятельности предприятия, так и его финансовой устойчивости в целом. В группу основных показателей по оценке эффективности использования оборотных активов входят: коэффициент оборачиваемости оборотных активов, длительность одного оборота оборотных активов, коэффициент загрузки оборотных активов и показатель относительной экономии (перерасхода) оборотных активов.

Объектом исследования являлась эффективность использования оборотных активов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское». По итогам анализа

можно сделать вывод, что на конец 2019 года оценка показала не совсем положительный результат по эффективности использования оборотных активов, так как коэффициент оборачиваемости был снижен на 45,4%, что является негативной тенденцией для деятельности предприятия. Также продолжительность оборотного периода была значительно увеличена, при этом перерасход средств за исследуемый период у МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское» составил 92 836,74 тыс. руб. На основе проведенной оценки можно выделить ряд проблем, которые существуют на данном предприятии в области использования оборотных активов, так как оценка по большей части показателей имеет отрицательный результат. Это связано с увеличением дебиторской задолженности, износом основных фондов организации, что оказывает существенное влияние на длительность оборотного периода, а также влияет на состояние ликвидности и платежеспособности предприятия.

В качестве основных мероприятий для МП г.о. Саранск «Спецавтохозяй-

ство Саранское» можно определить ряд следующих рекомендаций по увеличению эффективности использования оборотных активов: замена части основных фондов для уменьшения оборотного периода, что позволит увеличить выручку предприятия и эффективность использования оборотных активов; уменьшение доли дебиторской задолженности путем установления каких-либо ограничений для более быстрой оплаты товаров (услуг) предприятия; рационализация организации внутренних запасов, а также сокращение пребывания оборотных средств в незавершенном производстве посредством внедрения в производство новых технологий. Для того чтобы все рекомендации имели положительный эффект, необходимо систематически проводить оценку эффективности использования оборотных активов на предприятии и контролировать уровень запасов на производстве, объем незавершенного производства, длительность оборотного периода и состояние основных фондов МП г.о. Саранск «Спецавтохозяйство Саранское».

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учеб. / под ред. проф. В.Я. Позднякова. М.: Инфра-М, 2018. 617 с.
2. Анализ финансовой отчетности: учеб. / под ред. М.А. Вахрушиной. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра -М, 2021. 434 с.
3. Бабенко И.В., Тиньков С.А. Управление оборотными активами: логистический подход: моногр. М.: Инфра -М, 2020. 167 с.
4. Краснова Л.Н., Гинзбург М.Ю., Садыкова Р.Р. Экономика предприятий: учеб. пособие. М.: Инфра -М, 2019. 374 с.
5. Лященко Н.А., Юхновец Л.Ю. Некоторые вопросы эффективности использования оборотных активов предприятия // Управление и экономика в XXI веке. 2016. № 1. С. 13–18.
6. Муллинова С.А. Экономическая оценка эффективности использования оборотных активов // Концепт. 2015. № 06. С. 1–7. URL: <http://e-koncept.ru/2015/15214.htm> (дата обращения: 02.02.2021).
7. Погорелова М.Я. Экономический анализ: теория и практика: учеб. пособие. М.: РИОР; Инфра-М, 2018. 290 с.
8. Трошин А.Н. Финансовый менеджмент: учеб. М.: Инфра-М, 2018. 331 с.

Н.Б. КУЩЕВА, Е. ГОРЕЛКИНА

УНИВЕРСИТЕТЫ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА: ЦИФРОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ОБРАЗОВАНИИ, ВЗАИМНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ И МАРКЕТИНГЕ ДЕСТИНАЦИЙ

Исследования, разработки и инновации – одна из обязательных сфер деятельности университетов прикладных наук в Финляндии. Университет прикладных наук Юго-Восточной Финляндии (ХАМК) разрабатывает новые методы, товары и услуги в соответствии с запросами регионов Коуволы, Котка, Миккели и Савонлинна. Важно, что исследования, разработки и инновации также способствуют развитию образовательного процесса. Исследовательская и инновационная деятельность регулируется, например, стратегиями регионов и Евросоюза. В статье рассказано о двух проектах, софинансируемых Евросоюзом и партнерами проектов. Проекты начали свою работу в 2020–2021 годах, они направлены на развитие международного туризма путем цифрового взаимодействия и маркетинга туристских дестинаций.

Ключевые слова: ХАМК, цифровое измерение, маркетинг дестинаций, международный туризм, имидж.

Research, development and innovation is one of the mandatory fields of activity for universities of applied sciences in Finland. The South-Eastern Finland University of Applied Sciences (HAMK) develops new methods, products and services in accordance with the demands of the Kouvola, Kotka, Mikkeli and Savonlinna regions. It is important that research, development and innovation also contribute to the development of the educational process. Research and innovation activities are regulated, for example, by the strategies of the regions and the European Union. This article describes two projects co-funded by European Union and project partners. The projects began their work in 2020-21, and they are aimed at the development of international tourism through digital interaction and marketing of tourist destinations.

Keywords: HAMK, digital dimension, destination marketing, international tourism, image.

Introduction

The RDI activities of South-Eastern Finland University of Applied Sciences (HAMK) are focused on enhancing the vitality of the South Savo and Kymenlaakso regions. Our goals are to help businesses thrive and to generate new entrepreneurship.

HAMK has 4 research focus areas: Forest, the Environment and Energy;

Sustainable Wellbeing; Logistics and Seafaring and Digital Economy. In 2019 HAMK got more than 63 mln euros for RDI activities, 15 mln euros from which was external research funding [9]. 1 350 partners, including 686 corporate partners are running 259 projects, including 55 international. We have approximately 250 ongoing projects annually, in which our experts find, test and develop new products and services, or conduct re-

search for the needs of businesses and the world of work.

In geographical terms, our continuously increasing RDI activities are mainly focused on Europe, the Baltic Sea Region and Russia. In collaboration with our international partners, we strive to solve the common challenges of the future. Our four focus areas feature national and international top expertise serving the needs of the largest companies in Finland and the export industry. The focus area also provides expert services tailored to the specific needs of customers.

The primary sources of research and development funding include EU structural funds, other EU and international research programs, Business Finland, Academy of Finland, together with foundations, businesses and other organizations.

Examples of cooperation can be found in ongoing projects. In this article, authors would like to give an overview of two ongoing projects “Online reputation management” and “King’s Road Renaissance: new dimension and digital tools”.

Project “Online reputation management”

The project duration is 09.2020-04.2023, which is running by 4 international part-

ners: the University of Economics from Prague, South-Eastern Finland University of Applied Sciences from Mikkeli, Matej Bel University from Banská Bystrica and the University of Florence. The topic of online reputation management is very actual in the last decade and not all tourist and hotels managers are ready to manage it actively and effectively. The main objective of the project is to create a syllabus and teaching materials for a new course that will enable to teach this topic online reputation management (ORM) systematically, based on real data and experience. Online course are less time consuming and require less commitment [2]. The overall strategy of the project is to develop a sustainable training product for the enhancement of the skills and competencies for future managers and tourism workers.

Most business leaders believe a positive reputation is important. Executives rarely understand how to effectively influence online sentiment, or measure its financial impact on their company. As a result, business owners rarely take action to manage their online reputation, leaving it to chance. There are so many misconceptions floating around about online reputation management (Fig. 1).



Fig. 1. Online reputation management services and free platforms

According to TripAdvisor [10], “More than 90% of business representatives rated online traveler reviews, repeat business and increased direct bookings as the three most important factors to the future of their business.” It is no surprise that the internet is hugely influential in people’s travel decisions – travelers can’t amble down the high street and compare various hotels as they would mobile phones or shoes, and not everyone knows someone personally who has travelled to wherever they plan to vacation. Increased mobile penetration, greater and faster adoption of new technology, improved communication infrastructure, and more reliance on real-time information for decision-making purposes will drive mobile device usage [6]. The internet is the most convenient way of exploring the globe from home, and weighing up the opinions of other travelers:

- 65% of leisure travelers turn to the internet to research their holidays, even before they know where they will be travelling;
- when travelers start actually planning their trips, 74% of them use the internet;
- almost 38% of people booking hotels say that positive online reviews are an incentive to stay at an independent hotel;
- 59% of holidaymakers say that review websites and online forums are the most influential resource when they make travel plans [4].

Successful online reputation management not only allows hoteliers to track these positive reviews, but it also means disseminating and sharing positive feedback as widely as possible. Positive feedback should be shared across multiple social networks, and displayed on an establishment’s own website. Monitoring online feedback and using it to understand guest’s experiences

can provide valuable insights that can be used to inform operational decisions.

Online guest feedback can help managers of hospitality businesses to get inside the minds of their guests, and discover what the most critical issues are in their operations from the guest’s point of view.

Business competitors are probably monitoring their online reputations as well, and using the insights, they uncover to improve their operations and market their businesses more successfully. In order to stay competitive in the hospitality sphere, one needs to keep up with, and preferably surpass the competition.

Monitoring online reviews of the establishment and those of competitors will enable to find out where the business has a competitive advantage, and what should be promoting in marketing materials. Online reviews of competitors will also expose their strengths and weaknesses, and by comparing scores to theirs, one can discover where a hotel needs to improve in order to get more bookings, more satisfied guests, more good reviews, and therefore even more bookings (Fig. 2).

The pace at which information online is updated is astounding. For instance, TripAdvisor has stated that they receive 230 new reviews of businesses every minute, and TripAdvisor is just one of the many sites where customers can post reviews [5]. Luckily, this communication doesn’t have to be one-way, and managers are often afforded the opportunity to respond to guest comments online – and doing so should be an integral part of your ORM strategy. In 2019, more than 60% of TripAdvisor users said that they would be more likely to stay at a hotel that has posted polite and professional management responses to reviews instead of at a similar hotel that doesn’t respond to reviews.

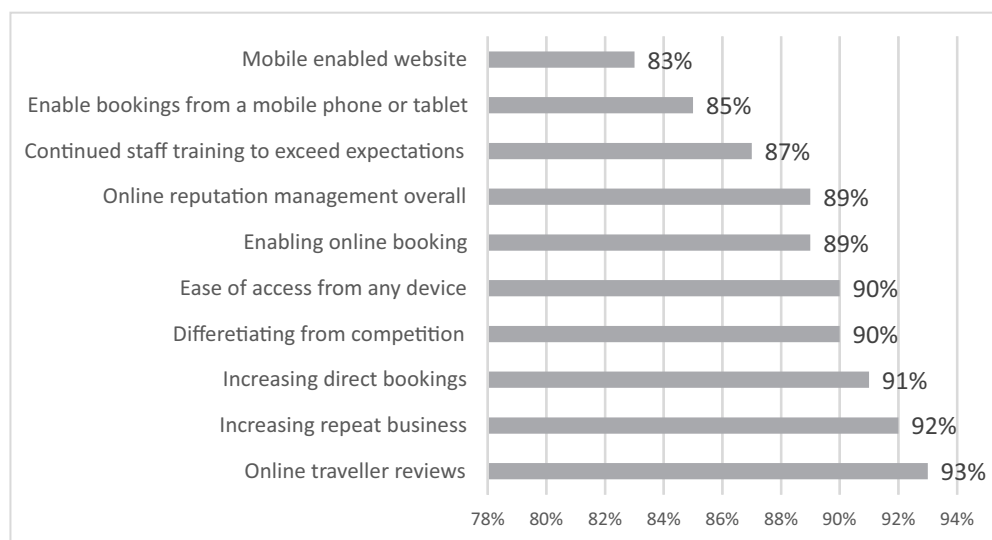


Fig. 2. The factors that hoteliers consider as important for the future of their businesses [4]

Communication is key in relationships, and relationship of business with the guests is no exception. Because responding to reviews has become so vital in online reputation management, technology providers for the hospitality industry have developed software that crawls the internet and notifies hoteliers of reviews posted on review sites and online travel agent listings. This allows hoteliers to respond promptly to positive and negative reviews. Sentiment analysis software can also automatically work out whether a review mostly positive or negative, allowing busy hoteliers to prioritize which reviews they respond to.

Software that collects and aggregates review scores from multiple online sources is also useful for hoteliers who take their online reputations seriously. This software can help hoteliers to track their average online review scores, as well as scores in specific areas (such as service, cleanliness, food and beverage, etc.) and adjust their operations where necessary.

The potential long-term benefit of the project is an increase in the competitive-

ness of tourism destinations and businesses through better online service quality. Online reputation management is only a reflection of this new “bottom-up” communication where existing and potential customers get a voice around your brand. So, ORM is an essential part of any business, marketing, and growth strategy for any business out there (even the businesses that aren’t yet online). People are talking about the business and will continue to do so. The manager must set up a solid online reputation management strategy to navigate through all the online conversations, provide fixes here and there, and provoke positive sentiment.

Project “King’s Road
Renaissance: new dimension
and digital tools”

The project duration is 1.1.2021–30.11.2020. It is funded by South-East Finland – Russia CBC Programme 2014–2020 – one of the three programmes implemented at the border regions between Finland and Russia under the European

Neighbourhood Instrument (ENI). The project is being implemented by consortium of four official partners: South-Eastern Finland University of Applied Sciences (Lead partner), Metropolia University of Applied Sciences and its unit Helsinki XR Center, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University, European-Russian InnoPartnership (ERIP). The project is also receiving strong support from the Government of St. Petersburg: Committee on IT and communication of St. Petersburg and Committee for tourism development of St. Petersburg. On the Finnish side the project is supported by non-commercial organization King's Road Association (Kuninkaantie ry).

King's road is an old mailing route in Northern Europe dating back to the 14th century, starting from Bergen in Norway, passing through Oslo and Stockholm crossing the sea through the Åland archipelago to Turku in South-Western Finland and ending up in Vyborg in Russia [11].

The main idea of the project is to give a boost to King's road as an important touristic route of the partner regions by modernizing the whole ecosystem of King's road, offering SMEs digital instruments for business development and by creating a virtual interactive platform for preserving historical heritage and more efficient cooperation on all levels. The area of the project is the part of the route from Helsinki to St. Petersburg.

This project aims to combine cultural history of King's Road with modern high-end technological solutions to promote the economical and historical value of the King's Road region. Latest VR / AR technology will be brought to the benefit of businesses and tourists in the area to take the King's Road experience to a whole new dimension.

Implementation plan includes the following stages:

- Developing of King's Road cross-border cooperation and ecosystem
- Working with businesses on improving skills and introducing virtual instruments for business development
- Creation of virtual interactive King's Road platform

Approaches that are being used in King's road project can be applied for developing of other cross-border regions as well.

Firstly, marketing of international tourism themes and routes has been an efficient way of promoting international travelling during last decade. Benefits of international route marketing in terms of the economy [3]:

- It can spread demand: with a themed approach, a destination can generate interest in more peripheral regions or at specific times of year to avoid strong seasonality at the destination in order to reduce pressure on key attractions;
- It will tend to lengthen visit stay, and encourage additional stay. In some cases, it can attract a higher-yield visitor;
- As a result, it can help revitalize declining areas and/or open up new destinations, thereby creating new employment opportunities and stimulating entrepreneurship; and
- It can create the conditions for attracting funding or private sector investment

Secondly, combining digital solutions with cultural/historical/natural heritage and bringing the latter to a new dimension is relevant for numerous international and national cultural routes and themes all over the Europe and Russia.

Maintaining common history with the possibilities of new digital technologies for future generations is our duty and has been a strong trend in tourism.

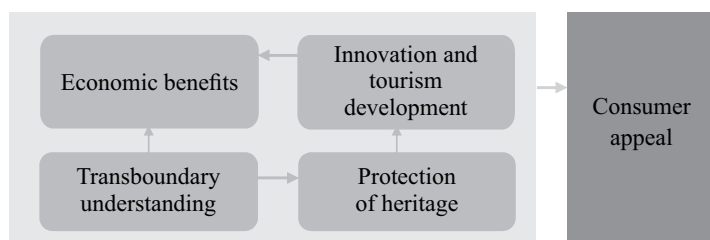


Fig. 3. Benefits and opportunities of international route marketing [3]

Thirdly, in terms of lockdown when tourism sector is facing unprecedented challenges, digital technologies is vital necessity for travel business to stay connected to their audiences. Faced with a new reality of diminished tourism, many believe that Covid-19 might be the watershed moment for VR that changes perceptions from a clever and occasional marketing trick to a permanent fixture of tourism marketing [2]. A virtual tour does not replace a real trip, but on the contrary, arouses interest in it. The possibilities of virtual and augmented reality in tourism:

- quick and comprehensive acquaintance with the sight;
- integration with a virtual guide,
- immersion in places and attractions that, for some reason, are physically inaccessible to an ordinary tourist (addition to the existing tourist program);
- the opportunity to visit an object that doesn't exist anymore or doesn't exist yet (reconstruction of an object or historical ruins);
- demonstration of the same place at different times of the year and under different weather conditions;
- full immersion in a VR copy of an object is the most effective advertising.

SMEs that do not invest in digital tools will not survive, let alone thrive in the future. The hospitality industry has begun to actively apply artificial intelligence technologies in the form of information systems of self-service, registration and departure of guests, provision of robot services, etc. [7]. Destinations, businesses and the wider tourism sector will need to fully embrace new technologies to remain competitive, and to take advantage of the innovation, productivity and value creation potential [8]. When it comes to improving skills of SMEs, motivation is often a challenge. But when the educational programme is built around a topic that is close to the core of companies business, like with the topic of King's road, it is always much easier to find motivation to make efforts towards obtaining new skills and taking business to a new level.

The King's road project's beneficiaries are business communities, consumers, municipalities as well as educational, historical and cultural organizations. The project will improve the competitiveness, capability and competence as well as identify new business possibilities for SMEs in the field of the project thematic in the programme area. The main output of the project will be increased awareness among visitors and general attractiveness of King's Road will further enhance the

cooperation between companies, tourism sector and users. In a long term, the whole cross-border region will benefit from the results of this project. The same benefits can be achieved by applying key approaches of international tourism development for other destinations and routes.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Bernd Debusmann. *Coronavirus: Is virtual reality tourism about to take off?* URL: <https://www.bbc.com/news/business-54658147> (accessed: 09.04.2021).
2. Brkic T., Kushcheva N.B. *Teaching and learning online: UNWTO delivering the course "TRAIN THE TRAINERS"* // *Vestnik hospitality industry*. 2021. С. 7–10.
3. European Travel Commission (ETC), *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. URL: <http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2018/01/Handbook-on-Marketing-Transnational-Tourism-Themes-and-Routes.pdf> (accessed: 09.04.2021).
4. *How Independent Hotels Tackle Online Reputation Management*. URL: <https://skift.com/2015/10/29/how-independent-hotels-tackle-online-reputation-management/> (accessed: 04.04.2021).
5. *How to Add Management Responses to Tripadvisor Traveler Reviews*. URL: https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w805#footnote1_uwx12qs (accessed: 04.04.2021).
6. Kushcheva N. *Life-long learning using mobile educational systems* // *Материалы XVII международной конференции / под ред. В.П. Галенко, Н.А. Лобанова*. СПб., 2019. С. 176–179.
7. Kushcheva N., Terekhova V. *Transforming of innovative artificial intelligence technologies to successful application in the hospitality industry* // *Петербургский экономический журнал*. 2021. № 1. С. 37–43.
8. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en (accessed: 09.04.2021).
9. *Official XAMK webpage*. URL: <https://www.xamk.fi/en/rdi/> (accessed: 04.04.2021).
10. *TripAdvisor: "TripBarometer Travel Trends 2019"* URL: <https://blog.guestrevu.com/back-to-basics-what-is-online-reputation-management-and-why-does-it-matter-to-hotels> (accessed: 04.04.2021).
11. *Wikipedia, King's road (Finland)*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/King's_Road_\(Finland\)](https://en.wikipedia.org/wiki/King's_Road_(Finland)) (accessed: 09.04.2021).

Н.Н. СМЕРНОВА, М.П. НЕЧАЕВ

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

Рассматривается проблема формирования технологической культуры обучающихся в условиях дополнительного образования. Отмечаются преимущества системы дополнительного образования детей. Определяется понятие технологической культуры. Подчеркивается, что технологическая культура становится основной частью общей культуры общества. Рассматривается технологическое образование как организованный учебно-воспитательный процесс, направленный на формирование технологической культуры обучающихся. Описывается содержание технологического образования детей в реализации общеразвивающих программ технической направленности. С целью мониторинга качества обучения и результативности технологического образования выделяются критерии оценивания уровня сформированности технологической культуры обучающихся.

Ключевые слова: технологическая культура, технологическое образование, технология, дополнительное образование детей.

The article is devoted to the problem of the formation of the technological culture of students in the conditions of additional education. The advantages of the system of additional education for children are noted. The concept of technological culture is defined. It is emphasized that technological culture is becoming the main part of the general culture of society. Technological education is considered as an organized educational process aimed at the formation of the technological culture of students. The content of technological education of children in the implementation of general developmental programs of technical orientation is described. In order to monitor the quality of training and the effectiveness of technological education, the criteria for assessing the level of formation of the technological culture of students are singled out.

Keywords: technological culture, technological education, technology, additional education for children.

Сегодня в образовательных организациях прослеживается связь урочной и внеурочной деятельности обучающихся в виде целостного образовательного процесса. Важную роль в этом процессе играет воспитание, эффективность которого зависит от правильного выбора и применения педагогических технологий, научных подходов, инновационных методик воспитательной деятельности [3].

Современное российское общество переживает изменения во всех сферах человеческой деятельности. С переходом от индустриального общества к постиндустриальному, информационному обществу происходит формирование глобального мирового сообщества. Меняются ценности, нормы поведения и жизни. Повышается активность населения в связи с модернизацией и совершенствованием телекоммуникационных, информационных и

других технологий. Нам необходимо адаптироваться к условиям информационного века, найти новые методы и приемы воспитания, переосмыслить уже имеющийся опыт и, основываясь на нем, развивать новую систему воспитания.

Молниеносное развитие науки и техники, внедрение современных технологий во все сферы деятельности человека приводят не только к улучшению качества жизни, но и к серьезным, трудноразрешимым проблемам. Одна из них – экологическая обстановка.

Ускоряющийся технологический прогресс, изобретение «разрушительных» технологий приводят к истощению природных ресурсов, к заметному усложнению социальных взаимосвязей, к нарушению природного равновесия.

Одним из решений этих проблем является повышение уровня социальной ответственности и совершенствование технологий.

Для данного периода, обусловленного технологическими вызовами, характерны значительные изменения производственной сферы, появление новых требований к уровню подготовки специалистов и совершенствованию профессиональных кадров. Необходимо непрерывно повышать уровень профессионального мастерства и квалификацию работников. Современное общество нуждается в новом формате специалистов – профессионалов своего дела, готовых трудиться на благо Родины. Сегодня становятся востребованными такие профессионально-личностные качества человека, как мобильность, социальная активность, креативность, критическое мышление, готовность к жизни в высокотехнологичном конкурентном мире.

Происходит трансформация общей культуры, которая отражает развитие общества в целом.

Важным показателем развития современного общества является технологическая культура.

Технологическая культура, являясь частью общей культуры, менялась и развивалась на протяжении всей истории человечества, она продолжает трансформироваться и сегодня. По мнению П.Р. Атутова, технологическая культура отражает уровень преобразующей творческой деятельности людей [1].

В.Д. Симоненко в своих исследованиях рассматривает технологическую культуру двупланово: в широком (социальном) и узком (личностном) смыслах, определяя их понятия и сущностные характеристики [6]. В.П. Овечкин рассматривает технологическую культуру как основу технологической деятельности и относит ее к основному понятию технологического образования [4].

Таким образом, технологическая культура – это часть общей культуры личности, которая характеризуется совокупностью сложившихся традиций, образцов поведения, стилей, норм, правил, принятых человеком, социальной группой, обществом в целом, а также поставленными целями по отношению к преобразовательной деятельности и потреблению ее результатов.

Основополагающим понятием технологической культуры является технология. Технология – важнейший показатель культурного, социально-экономического, политического развития общества и государства. В.Д. Симоненко определял ее как идеологию перемен и творчества [5].

Быстрая смена технологий требует освоения новых профессий, получения соответствующих квалификаций. Современному человеку в течение своей трудовой жизни приходится не раз менять направление деятельности, т.е. получать непрерывное технологическое образование.

Технологическое образование создает условия для формирования технологической культуры личности.

Подготовка обучающихся к преобразовательной деятельности, развитие таких качеств личности, как социальная активность, ответственность, креативность, коммуникабельность, мобильность, критическое мышление, готовность к жизни в высокотехнологичном конкурентном мире, – это ключевые задачи технологического образования.

Культура и образование взаимосвязаны друг от друга. Культура определяет цели, задачи, а также и содержание образования. Одновременно образование, являясь частью культуры, способствует ее сохранению и развитию. Объединяющим звеном культуры и образования выступает человек.

В настоящее время процесс научно-технологической подготовки обучающихся осуществляется более эффективно в системе дополнительного образования детей, нежели в общеобразовательной организации.

Междисциплинарность – это один из основополагающих принципов технологического образования, который наилучшим образом реализуется в системе дополнительного образования.

Меньшая наполняемость групп в объединениях дополнительного образования детей по сравнению со школьными классами позволяет пе-

дагогу проектировать учебно-воспитательный процесс, опираясь на индивидуальные особенности, склонности и интересы каждого обучающегося.

Система дополнительного образования в своей деятельности опирается на принцип успешности каждого обучающегося. Это позволяет сформировать положительную мотивацию, правильную самооценку и повысить социальную значимость детей.

Система дополнительного образования, созданная более 100 лет назад, и по сей день является уникальной. Она предоставляет обучающемуся свободу выбора образовательного маршрута в соответствии с его интересами, потребностями, способностями, склонностями; возможность обучаться в нескольких объединениях одновременно.

Дополнительное образование технической направленности сегодня выступает как социокультурная, инновационная площадка развития мотивации подрастающего поколения к познанию, творчеству, труду и профессиональной ориентации.

Практическая деятельность играет значимую роль в развитии личности. Уровень развития напрямую зависит от объемов и правильности организации деятельности. Важно при организации практической деятельности учитывать возрастные особенности и индивидуальные способности обучающихся.

В процессе деятельности происходит качественное изменение личности обучающегося, формируется особое отношение к окружающему миру.

Дополнительное образование опирается на деятельностный характер учебно-воспитательного процесса

посредством организации самостоятельной, индивидуальной, групповой, коллективной деятельности детей, образовательный компонент которой подкрепляется ориентацией на получение значимого технологического опыта.

В условиях дополнительного образования технологическое обучение состоит из взаимосвязанных частей: теоретической и практической. Знания, полученные обучающимися на занятиях, становятся актуальными при выполнении практических заданий. В ходе практической работы у обучающихся формируются специальные навыки и приемы [2].

Процесс формирования технологической культуры эффективно реализуется в дополнительном образовании технической направленности.

Рассмотрим этот процесс на примере объединения «Ракетомоделирование».

Ракетомоделирование – это вид научно-технического творчества детей. Обучающиеся на занятиях по данной программе изучают историю космонавтики и ракетомоделирования. Знакомятся с основами ракетостроения и самостоятельно конструируют действующие модели ракет. Принимают активное участие в муниципальных, городских, всероссийских и международных соревнованиях по ракетомоделированию, а также участвуют в различных конкурсах, олимпиадах и выставках.

Вовлечение обучающихся в совместное научно-техническое творчество средствами ракетомоделирования дает возможность ненавязчивого формирования технологической культуры, способствует выработке ценностного отношения к технологическому образованию.

Педагогический процесс на занятиях организован с учетом возрастных особенностей детей, их практическая деятельность строится таким образом, чтобы в процессе формирования технологических умений и навыков каждый обучающийся видел личный интерес. Для этого используются современные методы и технологии обучения. Одним из таких весьма эффективных методов является метод творческих проектов, прочно вошедший в практику работы современного педагога дополнительного образования.

Творческая по своей сути проектная деятельность, включающая в себя исследование, поиск, проблемные ситуации, наполняет жизнь каждого ребенка интересными делами. Обучающийся может отдать предпочтение одному из трех типов проектов: исследовательскому, прикладному или информационному.

Творческая проектная деятельность помогает активизировать интеллектуальную и познавательную деятельность детей, развивать технологическое мышление, формировать ответственность и сознательность.

Коллективные проектные работы позволяют сплотить обучающихся в единую образовательную общность, развивают у детей умение прислушиваться к мнению других, учат строить отношения в коллективе на принципах сотрудничества и сотворчества. Все это способствует созданию комфортного микроклимата на занятиях и ситуации успеха для каждого субъекта проектной деятельности.

В процессе работы над творческими проектами обучающиеся разрабатывают и конструируют изделия, изготавливают чертежную и технологическую документацию, выбирают материалы и

инструменты, обсуждают особенности технологического процесса.

Коллективная творческая работа обучающихся на занятиях осуществляется в рамках проектирования технологической среды и заключается в технологической подготовке, включающей современные технологии обработки материалов, создания электронных, гидравлических, пневматических систем, систем автоматизированного управления, информационных технологий.

Разрабатывая содержание учебного материала, педагогу необходимо опираться на такие принципы обучения детей, как сознательность и активность; наглядность; доступность; связь теории с практикой; систематичность и последовательность; прочность и ответственность; научность; эмоциональность.

На занятиях ракетомоделирования изучение учебного материала происходит системно и последовательно, в соответствии с закономерностями формирования технологических знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью мониторинга качества обучения и результативности технологического образования для оценки уровня сформированности технологической культуры обучающихся мы используем следующие критерии:

К1 – умение планировать технологический процесс;

К2 – владение технологиями обработки материалов;

К3 – владение приемами работы чертежными инструментами;

К4 – умение работать в коллективе;

К5 – знание истории развития техники;

К6 – умение сбора и обработки информации;

К7 – ответственность за свою деятельность.

На начальном этапе обучения у обучающихся показатели по указанным критериям были не более 15%:

К1 – умение планировать технологический процесс (6%);

К2 – владение технологиями обработки материалов (10%);

К3 – владение приемами работы чертежными инструментами (15%);

К4 – умение работать в коллективе (12%);

К5 – знание истории развития техники (5%);

К6 – умение сбора и обработки информации (5%);

К7 – ответственность за свою деятельность (7%).

В процессе обучения для управления качеством формирования технологической культуры обучающихся были разработаны тематические викторины, кроссворды, тематические беседы, творческие тематические задания – как индивидуальные, так и групповые. Обучающимся предлагались для самостоятельной и коллективной работы темы творческих проектов технической направленности.

Целенаправленная работа позволила значительно улучшить показатели, что свидетельствует об эффективности формирования технологической культуры в условиях дополнительного образования:

К1 – умение планировать технологический процесс (80%);

К2 – владение технологиями обработки материалов (90%);

К3 – владение приемами работы чертежными инструментами (95%);

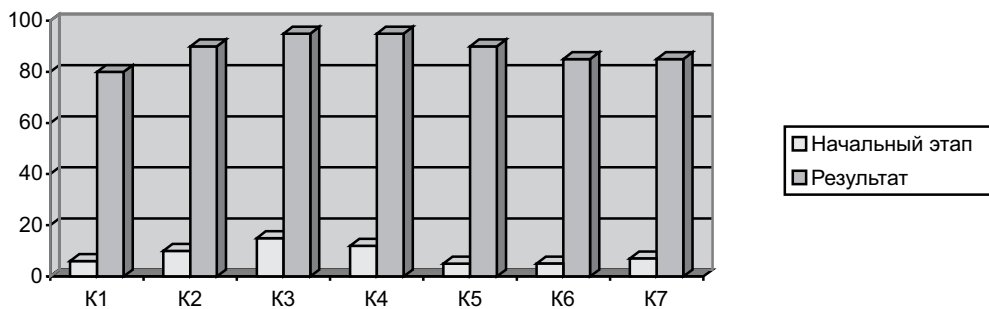
К4 – умение работать в коллективе (95%);

К5 – знание истории развития техники (90%);

К6 – умение сбора и обработки информации (85%);

К7 – ответственность за свою деятельность (85%).

Представим полученные данные в виде столбчатой диаграммы (рисунок).



Динамика показателей по критериям технологической культуры

Результаты, полученные в ходе опытно-экспериментальной деятельности, показывают, что внедрение современных педагогических технологий в системе дополнительного образования детей обеспечивает повышение уровня технологической культуры обучающихся – успешное приобретение и применение знаний, навыков, умений и технологических компетенций.

Таким образом, значение дополнительного образования в процессе формирования технологической культуры

обучающихся достаточно велико. Технологический подход, используемый на занятиях дополнительного образования детей, становится движущей силой изменения мышления обучающихся в сторону технологических инноваций; способствует их подготовке к полноценной социальной жизни в высокотехнологичном мире; формирует умение работать в коллективе; вырабатывает привычку трудиться добросовестно и ответственно; меняет качественные характеристики личности.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Атутов П.Р., Поляков В.А. Дидактика технологического образования: Книга для учителя. Ч. 2 / под ред. П.Р. Атутова. М.: ИОСО РАО, 1998. 176 с.
2. Березина В.А. Дополнительное образование детей в России: учебно-метод. пособие. М.: АНО «Диалог культур», 2007. 511 с.
3. Нечаев М.П. Управленческие технологии организации внеурочной деятельности обучающихся в условиях реализации ФГОС // Воспитание школьников. 2013. № 9. С. 16–21.
4. Овечкин В.П. Технологическое образование как средство введения учащихся в технологическую культуру постиндустриального общества // Технологическое образование: теория, методология, практика. Ижевск: Изд-во УдГУ, 2003. С. 25–39.
5. Симоненко В.Д. Технологическая культура и образование (культурно-технологическая концепция развития общества и образования). Брянск: Изд-во БПТУ, 2001. 214 с.
6. Симоненко В.Д., Ретивых М.В., Матяш Н.В. Технологическое образование школьников. Теоретико-методологические аспекты / под ред. В.Д. Симоненко. Брянск: Изд-во Брянского государственного педагогического университета имени И.Г. Петровского; НМЦ «Технология», 1999. 230 с.

УДК 316.612

Ж.В. ЖИРАТКОВА, И.В. МАЛОЛЕТНЕВА,
Л.В. КОЗЛОВСКАЯ

НОВЫЙ ЦЕННОСТНЫЙ МИР СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ – «ДО», «В ПЕРИОД» И «ПОСЛЕ» ЛОКДАУНА

Рассматривается изменение структуры ценностей современной студенческой молодежи. На примере исследований, проведенных в РМАТ и МГТУ им. Н.Э. Баумана, показано, что при сохранении базовых ценностей – здоровье, семья, интересная работа – усилилась роль семьи, обеспечивающей поддержку и психологический комфорт, укрепилась связь поколений благодаря усилению потребности в общении, проявлению заботы и беспокойства о здоровье.

Ключевые слова: студенты, локдаун, онлайн-образование, новые интересы и потребности, ценностные ориентации.

Abstract: the article examines the change in the structure of values of modern students. On the example of studies conducted at the RMAТ and Bauman Moscow State Technical University, it is shown that while maintaining the basic values of health, family, interesting work, the role of the family has increased, providing support and psychological comfort, the connection of generations has strengthened due to the increased need for communication, the manifestation of care and concern for health.

Keywords: students, lockdown, online education, new interests and needs, value orientations.

Впервые о COVID-19 заговорили в декабре 2019 года. Тогда весь фокус внимания был сосредоточен на Китае. Пока в Поднебесной вводили локдаун, коронавирус постепенно распространялся и в других странах.

В марте ВОЗ объявила, что ситуацию с распространением коронавируса можно охарактеризовать как пандемию. В связи с этим все страны начали принимать строгие карантинные меры и объявлять полный локдаун, затронувший все без исключения сферы общественной жизни. И одной из первых отраслей, ощутивших на себе влияние коронавирусной эпидемии, стала система образования, немедленно отреагировавшая на введенные ограничения

путем перевода всей образовательной деятельности в дистанционный режим обучения.

Коронавирусная инфекция, пандемия, локдаун – все это, безусловно, оказало влияние на мировоззрение молодых людей, их жизненные планы и ценности. Более того, за этот непродолжительный период времени стало «формироваться новое поколение молодежи, пережившей пандемию, которое уже называют COVID-generation. Им пришлось столкнуться с онлайн-образованием, стрессом из-за изоляции, потерей доходов и массой других проблем» [9], среди которых эмоциональные, психические и физические перегрузки являются небольшой частью того негативного влияния, которое мы ощущаем в настоящее время.

Данные, полученные в ходе опросов и социологических исследований, говорят о колоссальной усталости от «принуждения к онлайну» во всех сферах жизни – психологически это переживается очень тяжело [9]. Согласно данным, приведенным в аналитическом докладе «Уроки “стресс-теста”: вузы в условиях пандемии и после нее», подготовленном Минобрнауки РФ, полностью удовлетворенными дистанционной учебой к концу мая 2020 года оказались только 14% студентов, а в марте того же года этот показатель превышал 20% [4]. «Почти 70% студентов РАНХиГС предпочитают очное образование дистанционному, сторонников “удаленки” – тех, кто видит в этом формате плюсы, – оказалось 34,1%» [5]. Одно дело использовать гаджет для развлечения, просмотра картинок и видео, другое – полностью заменить им занятия в аудитории, встречи с друзьями и даже празднование дней рождений и выпускных [9]. И это мнение подтверждают результаты опроса, проведенного рейтинговым агентством RAEX: «Главный недостаток дистанционного обучения – дефицит общения: 70,2% студентов заявили, что им не хватает очного общения с сокурсниками и преподавателями» [8].

В апреле 2020 года в МГТУ им. Н.Э. Баумана с использованием онлайн-опросов проводилось исследование на тему «Гендерные аспекты использования технологий в условиях повседневности и самоизоляции студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана», основной задачей которого было изучение деятельности студентов «до» и «во время» самоизоляции. Результаты исследования показали, что студенты стали активнее использовать различные образовательные платформы

(Универсариум, TED, Duolingo и др.); платформы для видеосвязи (Zoom, Discord, Skype); социальные сети (Instagram, Вконтакте, Facebook и др.); развлекательные (Steam, Origin), а также платформы для просмотра фильмов и сериалов (Netflix, IVI, Okko). При этом 78,7% студентов подтверждают, что в период самоизоляции и дистанционного обучения их досуг увеличился и изменился структурно.

До введения локдауна 48% студентов, из которых 13,3% девушки и 34,6% юноши, в основном проводили время с друзьями. В одиночестве предпочитали находиться 21,3% студентов. В период самоизоляции общение с друзьями снизилось на 26,7%, а времяпрепровождение в одиночестве увеличилось на 4%. Общение с родственниками у юношей и девушек возросло с 12% до 44% [1].

Студенты до карантина в свободное время предпочитали гулять, встречаться с друзьями в кафе, а во время него начали больше времени проводить за чтением, занятиями спортом и прохождением различных онлайн-курсов. Например, курсы по изучению иностранного языка, программирования, фотографирования, кулинарии и др., реклама которых активизировалась во всех социальных сетях с предложением 3-4-дневного бесплатного участия, чтобы привлечь как можно больше молодежи.

«До» и «во время» самоизоляции неизменным остался интерес к мессенджерам, социальным сетям. В результате исследования зарегистрировано, что значительно выросла (на 60%) активность студентов в Zoom, Discord и др. Продемонстрировано, что 5,3% респондентов скачивали приложения для спорта, и 4% – приложения с он-

лайн-магазинами (Ozon, Wildberries и др.), а также у 17,3% девушек вырос интерес к онлайн-кинотеатрам (Netflix, IVI и др.), скорее всего, к сериалам. Причем во время самоизоляции в топ-лист запрашиваемых на этих платформах входили фильмы, связанные с карантином, похожие на ситуацию в мире, например «Заражение» (2011), «Вирус» (2013) и др. На 9,3% вырос интерес юношей к платформам для игр (Steam, Origin и пр.) и на 4% – к сайтам знакомств [1].

Особый интерес у студентов, как показали результаты проведенного в МГТУ им. Н.Э. Баумана исследования, вызвали возможности приложения TikTok. Так, 21,1% скачивали его хотя бы раз во время самоизоляции, из них 12,3% – юноши, которые в среднем проводили в данном приложении до 30 минут, и 9% – девушки, которые «сидели» по 1–2 часа. По нашему мнению, TikTok – социальная сеть, создающая эффект присутствия с друзьями. Девушкам это было наиболее интересно, так как они снимали ролики с целью подняться в рейтингах и зарабатывать на рекламе или с целью попасть в команды, которые снимают совместные ролики, а юноши заходили в TikTok, чтобы просто провести время, посмеяться и т.д. [2].

Все это послужило основанием для исследования культуры безопасности в студенческой среде Российской международной академии туризма. С этой целью в феврале 2021 года было проведено социологическое исследование среди студентов Колледжа гостиничного сервиса и факультета гостеприимства и туристской индустрии Московского филиала РМАТ. В исследовании приняли участие 104 студента.

Социально-демографический состав опрошенных:

- возраст участников опроса: до 18 лет – 32,7%; 18–21 год – 59,6% и более 21 года – 7,7%;
- мужчины – 36,5%, женщины – 63,5%.

Принято считать, что «в переходные, кризисные периоды развития возникают новые мотивы, новые ценностные ориентации, новые потребности и интересы, а на их основе перестраиваются и качества личности, характерные для предшествующего периода» [6]. В ходе опроса были выявлены качества, присущие молодежи:

- образованность – 54,8%;
- духовность – 37,5%;
- другое – 30,8%;
- гражданственность и патриотизм – 25,0%;
- прагматизм – 21,2%;
- затруднились ответить – 15,4%.

(Общее число ответов больше 100%, так как респонденты могли указать до трех вариантов.)

Полученные в ходе исследования результаты свидетельствуют о том, что такие качества, как «образованность» и «духовность», присущи современной молодежи. Это свидетельствует о том, что в условиях социального риска, связанного с пандемией COVID-19, духовное начало приобретает все более актуальное звучание в молодежной среде.

К какому типу молодежи относят себя респонденты? По итогам опроса получен результат, соответствующий возрасту (рис. 1) – преобладание романтического настроения (30,8%). Интересным представляется, что вторую и третью позиции поровну поделили респонденты, относящие себя к потерянному и прагматическому типу.



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «К какому типу современной молодежи вы готовы себя отнести?»

Как уже было сказано, сложившиеся обстоятельства в стране и мире, вызванные пандемией, изменили не только мировоззрение молодых людей, но и их жизненные планы и ценности. В ходе опроса респондентам было предложено ответить на вопрос о том, что для них наиболее ценно и значимо в жизни (рис. 2).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что триаду приоритетных ценностей у студентов составляют семья, здоровье и друзья. Таким образом, по итогам проведенного исследования можно зафиксировать актуальность укрепления духовных ценностей – возрастание роли «семьи» и «друзей» в период самоизоляции.

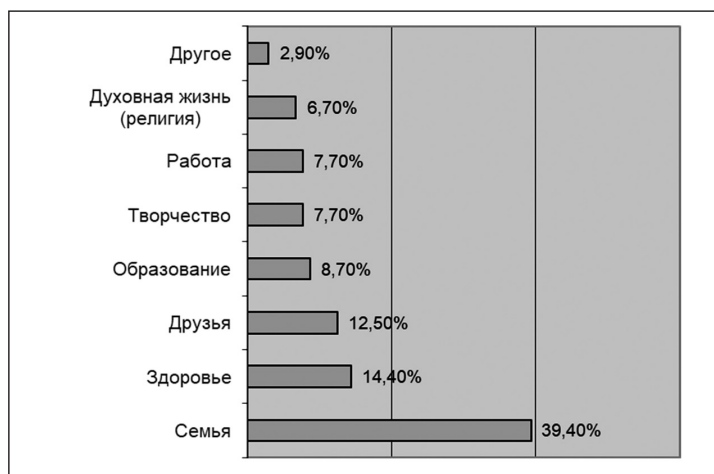


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Что для вас самое главное в жизни?»

Таким образом, в период локдауна семья каждого третьего респондента стала оплотом – островком безопасности и поддержки. После преодоления сложившейся ситуации люди стали больше ценить родственников и друзей.

Что касается ценности здоровья, то оно относится к высшим жизненным ценностям и провозглашается как безусловная норма нашей жизни. В системе жизненных ценностей индивида здоровье занимает столь высокое место в структуре ценностей не только потому, что, будучи качественной характеристикой личности, оно способствует достижению поставленных целей и удовлетворению потребностей человека. В условиях современной реальности здоровье выступает иногда как

единственное средство достижения поставленных задач, что делает его все в большей степени объектом эксплуатации, а его ценность становится все более инструментальной [7]. В период пандемии COVID-19 роль здоровья приобрела приоритетное значение еще и потому, что была зафиксирована высокая смертность среди населения всего мира. Сюда же стоит добавить и беспокойство за здоровье родных и близких. В этих условиях люди все больше начинают задумываться о своем не только физическом, но и психическом здоровье.

Так что же сегодня необходимо для достижения успеха? Какими качествами должен обладать молодой человек, чтобы достигнуть успеха в это непростое время (табл. 1)?

Таблица 1

Что сегодня наиболее важно для достижения успеха в жизни?

Факторы	% ответивших	Ранг
1. Диплом престижного вуза	5,8	7
2. Целеустремленность	59,6	1
3. Интересная работа	18,2	3
4. Способности	26,9	2
5. Богатые родители, связи	15,4	4
6. Везение	14,4	5
7. Искренняя вера в Бога и надежда на его помощь и защиту	7,7	6
8. Другое	3,8	8
9. Затрудняюсь ответить	1,9	9

* Общее число ответов больше 100%, так как респонденты могли указать до трех вариантов.

Анализ полученных данных показал, что ведущими факторами являются целеустремленность, способности и интересная работа. Проведенное нами исследование показывает, что картина представлений студенческой молодежи о способах достижения жизнен-

ного успеха в социальной реальности сегодня кардинально меняется в направлении собственных усилий. «Целеустремленность» и «способности» становятся локомотивами жизненного успеха при наличии «интересной работы». При этом такие факторы, как «бо-

гатые родители, связи» и «везение», занимают четвертое и пятое места соответственно.

А насколько комфортно себя чувствуют студенты в этой нестабильной

ситуации? Аналогичный вопрос задавался студентам Московского филиала в 2019 году [3]. Сравнительный анализ этих данных представлен в табл. 2.

Таблица 2

Как вы себя чувствуете в обществе?

Ответ	2019 год – ответившие (%)	Ранг	2021 год – ответившие (%)	Ранг
Ощущаю себя комфортно	54,2	1	43,3	1
Чувствую себя незащищенным	2,8	4	5,8	4–5
Чувствую себя лишним, никому ненужным	0	7	5,8	4–5
Постоянно конфликтую с окружающими	1,9	5	3,8	7
Комфортно чувствую себя только в кругу близких мне людей	16,8	3	21,1	2
Несмотря на имеющиеся сложности, стараюсь быть оптимистом в любых ситуациях	20,6	2	13,5	3
Другое	2,8	4	4,8	6
Затрудняюсь ответить	0,9	6	1,9	8

Полученные данные свидетельствуют, что, как и в 2019 году, почти каждый второй опрошенный (43,3%) ощущает себя комфортно. В то же время позиция «Комфортно чувствую себя только в кругу близких мне людей» заняла уже второе место по сравнению с предыдущим опросом. А утверждение «Несмотря на имеющиеся сложности, стараюсь быть оптимистом в любых ситуациях» отодвинулось на третью позицию. При этом по сравнению с 2019 годом увеличилась доля тех, кто «чувствует себя лишним, никому не нужным». Если два года тому назад ни один респондент не «чувствовал себя лишним и никому не нужным», то за два года ситуация резко изменилась. Пандемия оказалась тяжелым временем, временем испытаний. Состояние

неопределенности, подвешенности вызывает дополнительный стресс, что не может не беспокоить. Вполне возможно, что причиной такого душевного состояния является и самоизоляция, которая значительно снизила возможность коммуникации и привела к психологическому напряжению в студенческой среде. На это следует обратить внимание не только близкому окружению молодых людей, прежде всего семье, но и преподавателям вузов и колледжей: оказывать всемерную поддержку, вовлекать студентов и учащихся в активную совместную не только учебную, но и внеучебную деятельность. Мероприятия, проводимые в РМАТ, – День туризма, сдача норм ГТО, Турслет, «Самый сильный, самый смелый, самый находчивый»,

«Уроки мужества», «Слава дедов – в орденах внуков» и многие другие – показали высокую активность и заинтересованность студентов во взаимодействии друг с другом и преподавателями.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Воронина А.В. Особенности дистанционного обучения студентов в период пандемии: гендерный аспект // Политехнический молодежный журнал МГТУ им. Н.Э. Баумана. 2020. № 11 (52). DOI: 10.18698/2541-8009-2020-11-651.
2. Воронина А.В., Малолетнева И.В. TikTok во время самоизоляции – развитие, новые возможности // Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития: мат-лы Всерос. науч. конф. XIV Ковалевские чтения (12–14 ноября 2020 г.). СПб.: Скифия-принт, 2020. 603 с. URL: <https://soc.spbu.ru/images/nauka/kovalevskie/14-2020.pdf> (дата обращения: 09.04.2021).
3. Жираткова Ж.В. Профилактика социальной напряженности в студенческой среде (на примере Московского филиала РМАТ) // Защита прав граждан и организаций в России: моногр. / под ред. Т.Э. Петровой. М.: Русайнс, 2019. С. 85–96.
4. Исследование показало, насколько студенты довольны дистанционной учебой. URL: <https://na.ria.ru/20200703/1573835457.html> (дата обращения: 11.03.2021).
5. Исследование: 70% студентов мечтают вернуться в аудитории. URL: <https://rg.ru/2020/05/29/issledovanie-70-studentov-mechtaiut-vernutsia-v-auditorii.html> (дата обращения: 12.03.2021).
6. Карелкин Е.Н. Социально-психологические особенности студенческой молодежи // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 25.03.2021).
7. Малолетнева И.В., Жираткова Ж.В., Элиарова Т.С. Трансформация ценностей студенческой молодежи: миф или реальность // Вестник университета. 2018. № 4. С. 150–155.
8. Опрос: более 70% российских студентов заявили о дефиците общения при обучении онлайн. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8654647> (дата обращения: 12.03.2021).
9. Поколение Covid? С какими проблемами столкнулась современная молодежь // Аргументы и факты. 2020. № 31. URL: https://spb.aif.ru/society/pokolenie_covid_s_kakimi_problekami_stolknulas_sovremennaya_molodezh (дата обращения: 15.03.2021).

УДК 364

О.В. СКРЯБИНА, Е.Е. ЩЕЛКАЕВА

ПРОФИЛАКТИКА СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ

Рассматривается профилактика социального сиротства в Республике Мордовия. Посредством анализа практики выявлены наиболее распространенные гендерные аспекты профилактики социального сиротства. Особое внимание уделяется эффективности использования мер профилактики раннего социального сиротства. Делается вывод о необходимости принятия ряда комплексных мер, а также разработки программы помощи семьям, находящимся в зоне риска.

Ключевые слова: социальное сиротство, социальные сироты, профилактика социального сиротства, трудная жизненная ситуация.

This article is devoted to the consideration of the prevention of social orphanhood in the Republic of Mordovia. Through the analysis of practice, the most common gender aspects of the prevention of social orphanhood have been identified. Particular attention is paid to the effectiveness of the use of measures to prevent early social orphanhood. In the conclusion, it is concluded that it is necessary to take a number of comprehensive measures, as well as to develop a program of assistance to families at risk.

Keywords: social orphanhood, social orphans, prevention of social orphanhood.

В настоящее время вследствие прогрессирующей социокультурной детерминации наиболее остро встает проблема ослабления семьи как правового института. Обстановка в мире современного детства тревожна и опасна как для детей, так и для будущего социума. Непостоянность общественно-политической, социально-экономической жизни влечет к расширению диапазона педагогических, психосоциальных, а также социальных условий, которые стремительными темпами изменяют характер функционирования семьи и влекут ряд негативных последствий, таких как социальное сиротство.

Каждый в нашем мире сталкивается с рядом трудностей. Взрослые способны самостоятельно справиться со многими проблемами, но дети, попавшие в трудную жизненную ситуацию,

зачастую оказываются бессильными и беспомощными. Любые общественные проблемы и неблагоприятные личные обстоятельства находят свое отражение в образе жизни и семейном благополучии. Современные реалии Республики Мордовия, такие как экономический кризис, падение уровня жизни, безработица, ослабление семейных устоев, алкоголизм и наркомания, а также высокий уровень преступности, сформировали прогрессирующую динамику созревания негативных социальных явлений, в частности социального сиротства.

Социальное явление под названием «социальное сиротство» обуславливает наличие в обществе детей, оставшихся без попечения родителей вследствие лишения их родительских прав, признания родителей недееспособными, безвестно отсутствующими [1, с. 157].

Социальные сироты – это дети, которые имеют биологических родителей, но они по каким-то причинам не занимаются воспитанием ребенка и не заботятся о нем. Это и дети, родители которых юридически не лишены родительских прав, но фактически не заботятся о своих детях [4].

На данный момент в России ярко выражена проблема социализации детей, оставшихся без попечения родителей. Эта проблема не является новой для нашего общества, для ее решения используются различные способы защиты несовершеннолетних. Такая деятельность обычно осуществляется учреждениями, в которых дети находятся под опекой государства, такими как детские дома, социальные приюты и социально-реабилитационные центры для детей, попавших в трудную жизненную ситуацию.

Следует отметить, что вышеперечисленные специализированные учреждения создаются органами социальной защиты населения субъекта РФ или органами местного самоуправления в системе социальных служб, это образовательно-воспитательные учреждения, где детям и подросткам оказывается помощь по разрешению их жизненной проблемы. Их функции – обеспечить безопасность ребенка, защитить его от жестокости и внешних угроз, снять остроту психологического напряжения в отношениях с семьей, с педагогами, сверстниками. Работа данных специализированных учреждений направлена на коррекцию и реабилитацию детей.

Необходимо отметить, что наиболее актуальной задачей, стоящей перед нашим обществом сегодня, является поиск путей преодоления трудной жизненной ситуации различных слоев

общества, а также решений, направленных на снижение до минимума такого социального явления, как социальное сиротство. Одним из основных видов деятельности по предотвращению данной социальной проблемы являются предупредительные действия по отношению к отдельным индивидам группы риска.

Таким образом, профилактика социального сиротства представляет собой объективную необходимость профилактической работы по отношению ко всему контингенту несовершеннолетних, а также к их семьям.

Главная задача предупредительной работы в профилактической деятельности заключается в раскрытии факторов, а также обстоятельств, которые предрасполагают к возникновению отклонений в поведении отдельных социальных объектов, а также в сокращении и предотвращении вероятности возникновения их вновь при помощи следующих мер социального воздействия: правовых, социально-экономических и психолого-педагогических.

Модификация профилактических мероприятий зависит от причин и характера социального отклонения. В общем варианте профилактические мероприятия являются нейтрализующими, компенсирующими (или возмещающими), а также выполняют функцию предупреждения появления новых факторов, способствующих развитию социальных отклонений и устранению данных обстоятельств. Необходимо отметить, что профилактика проводится в программе запланированных действий, которые направлены на достижение положительного результата, а также на предотвращение появления различного рода проблем и последую-

ций мониторинг за состоянием наблюдаемого объекта.

Результативность реализации профилактики социального сиротства в Республике Мордовия в большинстве случаев обуславливается уровнем профессионализма субъекта воздействия и совокупностью способов профилактического применения. Необходимо отметить, что органы опеки и попечительства Республики Мордовия владеют широкими полномочиями, способствующими своевременному выявлению семей социальной группы риска, нахождение в которых может быть опасно для ребенка, а также могут совершать мероприятия, стимулирующие к положительным изменениям ситуации в семье либо к отобранию ребенка из данной семьи и помещению его в специализированное государственное учреждение [3]. В целях осуществления профилактики социального сиротства органы опеки и попечительства Республики Мордовия осуществляют следующие функции:

1) на основе полученных сведений из учебных и дошкольных заведений, органов Министерства внутренних дел РФ и медицинских учреждений о неблагополучии семьи проводят мероприятия по проверке достоверности поступившей информации и своевременно приступают к предупредительной работе с данной семьей, что способствует раннему выявлению неблагополучных семей;

2) сотрудники органов опеки и попечительства осуществляют ряд мероприятий, направленных на оказание помощи семье, пребывающей в трудной и/или социально опасной жизненной ситуации, стараются коллективно с родителями найти пути решения по преодолению сложившейся ситуации,

таким образом органы опеки и попечительства реализуют функцию реабилитации неблагополучных семей;

3) сотрудники органов опеки и попечительства должны своевременно и в полной мере пояснить родителям последствия отобрания ребенка из семьи (на этом этапе особое внимание уделяется социализации и интеграции неблагополучных родителей, а также развитию положительных социальных взаимосвязей), данная функция характеризуется осуществлением разъяснительной работы с неблагополучными родителями.

Необходимо отметить, что в Республике Мордовия в своевременной организации помощи и поддержки детей, чьи семьи находятся в статусе группы риска по социальному сиротству, важную роль играют образовательные учреждения.

Вовлечение общеобразовательных учреждений в концепцию соблюдения, охраны и защиты прав детства на сегодняшний день дает положительные результаты в процессе профилактики социального сиротства. Функция профилактики социального сиротства и помощи детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, традиционно присуща образовательным учреждениям Республики Мордовия. В настоящее время осуществление данной функции в общеобразовательных учреждениях становится одним из значимых элементов в деятельности школы и дошкольных учреждений.

Школы столицы Республики Мордовия города Саранска путем реализации социальных проектов показывают свою способность влиять на ситуацию в социуме, этими действиями подают положительный пример для районных образовательных учреждений Рес-

публики Мордовия в сфере реализации вышеперечисленных социальных функций, связанных с осуществлением профилактики социального сиротства.

Так, МОУ «Средняя общеобразовательная школа № 11» Саранска организует полный диапазон профилактических услуг для детей и семей, находящихся под угрозой наступления социального риска, а также переживающих угрозу уничтожения домашнего жизнеустройства детей. К числу таких услуг относятся:

- деятельность образовательного центра;
- организация реабилитационного досуга (реализация проектов в поддержку инициатив детей);
- психологическое сопровождение и поддержка детей и их родителей, в том числе консультирование и диагностика, общие и коллективные тренинги семей, находящихся в социальной группе риска.

К основным направлениям педагогической помощи в целях осуществления профилактики социального сиротства относится организационно-педагогическая работа с детьми и родителями, а также проведение систематической индивидуальной работы по улучшению качества воспитания и обучения несовершеннолетних. Для получения результатов поставленной цели педагоги проводят родительские собрания и индивидуальные консультации, на которых рассматривают спектр различных проблем и вопросов, общими усилиями ищут пути их разрешения.

При выявлении семейного неблагополучия педагоги изучают причины неблагополучия семьи, знакомят со специальными службами и учреждениями, чьи компетенции способствуют разрешению трудной жизненной си-

туации членов семьи (дошкольные и образовательные учреждения, детские дома, социальные приюты, социально-реабилитационные центры для детей и подростков, инспекция по делам несовершеннолетних, комиссия и т.д.). Также педагоги составляют план работы с неблагополучной семьей, делают выводы о результатах проведенной работы.

Работа социального педагога образовательных и внешкольных учреждений является важной составляющей процесса профилактики социального сиротства. Деятельность данного сотрудника включает изучение и анализ изменений социальной ситуации работы с семьей и родителями, а также организацию взаимодействия между человеком и социальной средой с целью его гармонизации в отношениях на личном, межличностном, а также надличностном уровне.

Наиболее эффективную форму работы школы в направлении профилактики социального сиротства представляет функционирование социальной гостиницы как реабилитирующего пространства, направленного на профилактическую работу с детьми группы риска. Цель услуги «Социальная гостиница» заключается в деятельности, направленной на адаптацию детей из неблагополучных семей к школе, для оказания психологической, педагогической и социальной помощи детям.

На практике социальная помощь и поддержка детям и их семьям, которые оказались в непростой жизненной ситуации, состоит в непрерывной работе органов социальной защиты населения по преодолению вместе с данной семьей остро стоящих проблем. Главный тип такого вида помощи представлен сопровождением ребенка и его семьи.

Социальное сопровождение является комплексной системой, направленной на оказание психологической, педагогической, а также социальной помощи, данную услугу оказывают специалисты социальных служб [2, с. 52].

К сожалению, в современной России отсутствует комплексная система борьбы и профилактики прогрессирующего социального явления под названием «социальное сиротство», не сформированы единые цели и единые подходы. В большинстве случаев отдельные социальные проекты реализуются только в больших населенных пунктах. Основные государственные силы ориентированы на выявление жесткого обращения с ребенком в семье, а также на эффективное усыновление. Следует акцентировать внимание на том, что профилактика социального сиротства имела возможность устранить все без исключения трудности и проблемы, связанные со спецификой данного социального явления, что способствовало сохранению проживания ребенка в семье.

Подводя итог по всему вышеизложенному, необходимо отметить, что основными условиями, способствующими повышению количества числа социальных сирот, считаются распространение алкоголизма и наркомании, асоциальное поведение, рост преступности, а также увеличение числа несовершеннолетних родителей, разрушение традиционных семейных ценностей, неблагоприятные личные обстоятельства, общественные проблемы и падение уровня жизни.

Профилактика социального сиротства прежде всего включает формирование различных фондов, которые создают и внедряют социальные проекты предоставления услуг детям и семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации. Только таким образом Республика Мордовия может преодолеть остро стоящую проблему социального сиротства.

Пропагандируя подрастающему поколению положительный пример здорового образа жизни, а также организуя ему интересный досуг, мы обязаны стремиться формировать позитивные родительские установки, которые способствовали бы остановке роста социального сиротства.

На сегодняшний день в России проживают 530 тыс. детей, оставшихся без попечения родителей. Большая часть этих детей так и останется в детских специальных учреждениях до совершеннолетия. Значительное влияние на проблему может оказать лишь концепция профилактики социального сиротства, которая направлена на снижение числа детей-сирот при живых родителях. Однако необходимо принять ряд комплексных мер, а также разработать программы помощи семьям, находящимся в зоне риска, которые найдут свое отражение во всех регионах нашей страны. В настоящее время такая концепция отсутствует, нагрузку по профилактике социального сиротства берут на себя органы опеки и попечительства, общеобразовательные учреждения, а также благотворительные фонды и организации.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Алексеева Л.С. *Адресный патронаж семьи и детей: научно-методическое пособие*. М., 2000. 178 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000705825> (дата обращения: 10.03.2021).

2. Бреева Е.Б. Дети в современном обществе. URL: <https://search.unatlib.ru/Record/INKBU-PAZK1034828-20000060> (дата обращения: 01.03.2021).

3. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. 04.02.2021). Статья 77. Отобрание ребенка при непосредственной угрозе жизни ребенка или его здоровья. Доступ из СПС «Гарант».

4. Федеральный закон от 21.12.1996 № 159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (с изм. и доп.). Доступ из СПС «Гарант».

УДК 37.02

А.Р. ФАСТЫКОВСКИЙ, Н.А. КОЗЫРЕВ, О.А. КОЗЫРЕВА

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Выделены определения и типы проектной деятельности обучающихся. Раскрыты основы теоретизации постановки и решения проблем использования проектной деятельности в работе с обучающимися в системах СОО, СПО, ВО, ДПО. Определены перспективы и представлены педагогические условия обеспечения качества реализации идей проектной деятельности обучающихся в системе СОО, СПО, ВО, ДПО.

Ключевые слова: теоретизация, технологизация, проектная деятельность, педагогические условия, управление, развитие, педагогическое моделирование.

The article highlights the definitions and types of project activities of students. The fundamentals of theorizing the formulation and solution of the problems of using project activities in working with students in the system of general education, secondary vocational education, higher education, and additional vocational education are revealed. Prospects are determined and pedagogical conditions are presented to ensure the quality of implementation of ideas of project activities of students in the system of secondary education, secondary vocational education, higher education, and additional vocational education.

Keywords: theorization, technologization, project activity, pedagogical conditions, management, development, pedagogical modeling.

Возможности использования продуктивного и проектного обучения в системе непрерывного образования определяются составляющими интегрированных условий и ценностно-смысловых конструктов самоорганизации успешности развития личности и обеспечения функциональности развития общества через систему непрерывного образования.

Общие, частно-предметные и специфические основы проектного обучения и проектной деятельности выделяются и могут быть уточнены в контексте принятия за основу научного обобщения, мониторинга и культуросообразной трансляции решений модели нормального распределения способностей

(адаптивно-продуктивный, репродуктивно-продуктивный, креативно-продуктивный подходы) [1], практико-ориентированного использования основ научного познания и научного поиска (технологичность научного поиска и решения задач современного образования [2, 8], целостность и интеграция образования и науки [3, 5], надежность и гибкость использования метода и технологий педагогического и профессионального моделирования [4, 10], единство дидактической и научной теоретизации в продуктивном и перспективном решении задач проектного обучения [1, 9] и пр.), инновационных практик теоретизации и уточнения качества профессиональной и педагогической деятельности в условиях непрерывного образования [6, 7].

Основы процесса теоретизации возможностей постановки и решения проблем использования проектной деятельности в работе с обучающимися в системе СОО, СПО, ВО, ДПО определяются через идеи и подходы современной педагогики и методологии.

Проектная деятельность обучающегося в системе непрерывного образования определяется приоритетным направлением научно-образовательного поиска и научно-педагогической деятельности, системно отображает изменения в обществе и сознании обучающегося. Направленность и перспективность в системе непрерывного образования уточняются степенью и результативностью продуцирования благ и нового научного знания в различных плоскостях научного и социального поиска.

В системе непрерывного образования проектная деятельность позволяет повысить продуктивность постановки и решения задач создания новых средств и идей научного поиска и научного познания, гарантировать объективность трансляции смыслов гуманизма и персонификации, коллективного управления качеством развития личности и общества, оздоровления социального выбора и унификации продуктивных способов становления личности в возрастосообразной деятельности.

Идеи проектной деятельности раскрывают уникальность и своевременность, системность и целесообразность развития образования как продукта и технологии самоорганизации качества успешности и функциональности развития общества.

Важно выделить типологию проектов, реализуемых в системе непрерывного образования, направленность

использования которых обусловлена системой ограничений и приоритетов развития общества и личности.

Типология проектов – это многоуровневая классификация создаваемых проектов в системе современного образования и профессионально-трудовых отношений.

Типы проектов могут быть определены в зависимости от следующих основ классификации:

1. По типу использования ресурсов современной науки:

- адаптивные проекты;
- частично-самостоятельные проекты;
- проекты теоретизации и моделирования;
- подлинно научные проекты.

2. По типу создаваемых форм проекта:

- классический проект;
- инновационный проект.

3. По типу развития личности:

- адаптивно-продуктивного типа развития;
- репродуктивно-продуктивного типа развития;
- креативно-продуктивного типа развития.

4. По отношению к коллективу:

- индивидуальный проект;
- микрогрупповой проект;
- коллективный проект.

5. По типу реализуемой деятельности:

- адаптивно-игровой проект;
- мотивационно-смысловой проект;
- конструктивно-деловой проект;
- проект технологизации;
- проект теоретизации;
- проект управления;
- проект модернизации и пр.

6. По типу выделяемой и решаемой педагогической проблемы:

- научно-технический проект;
- образовательный проект;
- проект адаптации личности и ресурсного обогащения гуманистически целесообразных сред (адаптивная среда, доступная образовательная среда и пр.);
- проект активизации внимания на социально обусловленных проблемах;
- проект воспитательной работы;
- проект интеграции образования, спорта, науки искусства, культуры и пр.;
- проект профориентации и популяризации продуктивного становления личности в возрастосообразной деятельности;
- проект самоуправления;
- проект социализации определенной категории обучающихся;
- проект формирования здоровьесберегающего потенциала общества;
- социальный проект и пр.

7. По типу управления качеством достижений личности:

- проект унификации и рационализации идей педагогической и профессиональной поддержки;
- проект научного донорства и/или хобби-терапии;
- проект уровневого возрастосообразного развития личности;
- проект креативного становления личности в продуктивных формах самовыражения и сотрудничества;
- проект ситуативного и синхронно-перспективного обогащения внутреннего мира личности;
- проект научного, физкультурно-спортивного, научно-технического и прочих видов творчества личности и пр.

8. По типу интеграции и функционирования идей управления:

- проект линейного управления качеством достижений личности и коллектива;
- проект нелинейного (уровневого) управления качеством достижений личности и коллектива и пр.

Наиболее популярные и активно используемые в системе непрерывного образования типы проектной деятельности обучающихся:

- социальные проекты и проекты популяризации социального знания;
- научно-технические проекты;
- естественно-научные проекты;
- фундаментально-прикладные проекты.

Педагогические условия обеспечения качества реализации идей проектной деятельности обучающихся в системе СОО, СПО, ВО, ДПО – совокупность системно-смысловых и гносеолого-деятельностных моделей, позволяющих целостно, своевременно и универсально управлять качеством реализации идей проектной деятельности обучающихся в системе СОО, СПО, ВО, ДПО.

Педагогические условия обеспечения качества реализации идей проектной деятельности обучающихся в системе СОО, СПО, ВО, ДПО:

- разработка и целостное использование научно обоснованной методологии в популяризации и реализации идей проектной деятельности;
- обеспечение кадрового потенциала научно-педагогических работников и учителей для повышения эффективности проектного обучения в системе непрерывного образования;
- универсальность, объективность, перспективность и социальная направленность технологий интегра-

ции развития личности и управления качеством непрерывного образования через проектную деятельность;

- создание и корректное использование новых форм, методов, средств и технологий проектного обучения для решения определенных проблем развития личности и общества;
- гарантированная помощь личности в получении образования, создании рабочих мест и трудоустройства в жизненно важных сферах развития общества через осознание направленности и перспективности собственного развития и развития общества;
- разработка программно-дидактического и методико-методологического сопровождения основ проектной деятельности в системе СОО, СПО, ВО и ДПО;
- учет потребностей общества и личности в продуктах развития и управления определенной сферой жизнедеятельности, синергетической корректности и синхронности реализуемых перспектив управления качеством функционирования общества в целом при популяризации и материальном стимулировании результатов проектной деятельности;
- прееменственность, синхронность и конкурентоспособность теоретизируемых и реализуемых идей и технологий проектной деятельности;
- использование идей профессиональной и педагогической поддержки, фасилитации и научного донорства для обеспечения качества включения личности в процесс продуктивного становления через возрастосообразные уточняемые возможности непрерывного образования;
- использование инновационных форм, методов и технологий психокоррекции и психорелаксации, креативно-делового и психоэмоционального самовосстановления личности (например, хобби-терапия);
- целостность понимания значимости и функциональности идей и технологий проектной деятельности в современной системе непрерывного образования и профессионально-трудовых отношениях;
- разработка и использование технологий мониторинга качества проектной деятельности и рефлексии в оценке развития, успешности и продуктивности личности в системе непрерывного образования и профессионально-трудовых отношениях;
- непрерывность и синхронность, ясность и воспроизводимость идей и моделей проектной деятельности в современной системе непрерывного образования и профессионально-трудовых отношений;
- использование идей педагогического и профессионального моделирования в повышении качества достижений личности через проектную деятельность;
- готовность общества к использованию универсальных и интегральных идей рейтинга в реализации идеологии непрерывного развития личности в системе образования и профессионально-трудовых отношений;
- популяризация идей создания нового социального знания и научно-технического знания через возможности проектного обучения и проектной деятельности в системе непрерывного образования;
- формирование возрастоуправляемой потребности личности и обще-

ства в научно-технической деятельности и патентно-технической культуре в системе непрерывного инженерно-технического, физкультурно-спортивного, физико-математического, химико-биологического и прочих направлений реализуемого образования;

- формирование культуры самостоятельной работы личности и культуры возрастосообразной деятельности в системе образования;
- гуманизация, корректность и согласованность популяризируемой идеологии непрерывного образования через возможности доминиру-

ющей культуры и самоорганизации успешности и продуктивности становления личности (например, «научиться познавать», «научиться делать», «научиться жить», «научиться жить вместе» – Ж. Делор) и пр.

Перспективы обеспечения качества реализации идей проектной деятельности обучающихся в системе СОО, СПО, ВО, ДПО могут быть выделены в разработке гибко варьируемых в использовании форм, методов, технологий и программного обеспечения проектной деятельности для определенной категории обучающихся в системе непрерывного образования.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Балицкая Н.В., Козырев Н.А., Козырева О.А. Теоретизация успешности продуктивного становления личности в системе непрерывного образования // Вестник Северо-Кавказ. федер. ун-та. 2020. № 3. С. 130–142.
2. Звонников В.И., Челышкова М.Б. Управление знаниями: модная теория или технология будущего? // Высшее образование сегодня. 2015. № 8. С. 33–37.
3. Козырев Н.А., Козырева О.А. Теоретико-эмпирическое обоснование связи формирования культуры самостоятельной работы личности и патентно-технической культуры личности в системе непрерывного образования // Вестник Северо-Кавказ. федер. ун-та. 2020. № 1 (76). С. 194–208.
4. Коновалов С.В., Козырев Н.А., Козырева О.А. Теоретико-методологические возможности использования педагогического моделирования в системе педагогического и инженерно-технического образования // Вестник Удмурт. ун-та. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 29, № 1. С. 72–86.
5. Кубрушко П.Ф., Еприкян Д.О. Инженерная педагогика в системе профессионального образования: методологический аспект // Высшее образование в России. 2018. Т. 27, № 6. С. 83–87.
6. Кубрушко П.Ф., Назарова Л.И. Педагогическая инноватика: учеб. пособие. М.: РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. 123 с.
7. Кубрушко П.Ф., Назарова Л.И. Развитие инновационной компетентности педагога профессионального обучения в условиях информатизации образования // Вестник РМАТ. 2019. № 2. С. 58–64.
8. Шишов С.Е., Кальней В.А., Ряхимова Е.Г. Особенности развития современного образовательного пространства в условиях высокотехнологичного социума // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2020. Т. 9, № 1. С. 3–11.
9. Юрьев А.Б., Козырев Н.А., Козырева О.А. Основы сопоставительного анализа в контексте использования дидактической и научной теоретизации // Вестник Северо-Кавказ. федер. ун-та. 2021. № 1. С. 200–211.
10. Kozyreva O.A., Kozzyrev N.A., Gutak O.Ya. Theoretical and methodological bases and models of training simulators for welders development and usage // Mechanics, Materials Science & Engineering (MMSE Journal). 2018. Vol. 18. DOI: 10.2412/mmse.81.64.198.

О.В. ЗАКАБЛУК

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ЛОГИЧЕСКИХ УНИВЕРСАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ДЕЙСТВИЙ В КУРСЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «ХИМИЯ» В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ФГОС СОО

Рассматриваются результаты использования автором технологии формирования познавательных логических универсальных учебных действий (ПЛУУД) в курсе учебного предмета «Химия» в условиях реализации ФГОС СОО. Особое внимание уделяется динамике уровня сформированности ПЛУУД в экспериментальной и контрольной группах учащихся. Сделаны выводы о результативности применяемой технологии с учетом возраста обучающихся и типа образовательного учреждения.

Ключевые слова: логические универсальные учебные действия, анализ, синтез, подведение под понятие, установление причинно-следственных связей, сравнение, построение логической цепи рассуждений, выдвижение гипотез и их обоснование, формулирование проблемы.

Within the framework of the article, the results of the study by the author of the use of the technology for the formation of cognitive logical universal educational actions (CLUEA) in the course of the subject "Chemistry" in the context of the implementation of the Federal State Educational Standards. Special attention is paid to the dynamics of the level of formation of PLUUD in the experimental and control groups of students. Conclusions were drawn about the effectiveness of the technology used, taking into account the age of students and the type of educational institution.

Keywords: logical universal educational activities, analysis, synthesis, substitutes to the concept of, establishing causal relationships, classification, building a logical sequence, justification of the hypothesis, formulation of the problem.

Федеральным государственным образовательным стандартом установлены требования к результатам освоения основной образовательной программы среднего общего образования. Одним из обязательных требований является освоение учащимися познавательных логических универсальных учебных действий (анализа, синтеза, подведения под понятие, установления аналогий и причинно-следственных связей, построения логической цепи рассуж-

дений, выдвижения гипотез и их обоснования). Способность к быстрому и качественному обучению в условиях постоянно меняющейся информации становится приоритетом для современного школьника. Меняются и формы контроля качества образования. Еще совсем недавно в большей степени контролировался объем полученных знаний, поэтому учащимся хватало освоенных алгоритмов для успешной сдачи экзаменов и дальнейшей учебы. В настоящее время выпускник на экзаменах сталкивается с необходимостью

параллельного или последовательного применения сразу нескольких видов познавательных логических универсальных учебных действий (в противном случае задание становится невыполнимым). В частности, существенные изменения за последние несколько лет произошли в кодификаторах элементов содержания и требований к уровню подготовки выпускников общеобразовательных учреждений для проведения единого государственного экзамена по химии. Вторая часть экзаменационной работы содержит шесть заданий высокого уровня сложности, которые требуют развернутого ответа и предусматривают выполнение разнообразных действий по применению знаний в измененной, нестандартной ситуации, а также сформированность умений систематизировать и обобщать полученные знания, устанавливать причинно-следственные связи между отдельными элементами знаний, формулировать ответ в определенной логике с аргументацией сделанных выводов и заключений [6]. Следовательно, на первое место в школьном образовании выходит необходимость формирования универсальных учебных действий средствами учебных предметов образовательной программы [3]. Одним из таких предметов, предоставляющих большие возможности для успешного формирования блока познавательных логических универсальных учебных действий, является химия.

Научная проблема состоит в определении особенностей формирования познавательных логических учебных действий у старшеклассников. Автор данной статьи проведено исследование особенностей формирования познавательных логических универсальных учебных действий (ПЛУУД) при

решении расчетных задач по химии высокого уровня сложности в условиях реализации ФГОС СОО. Разработана и апробирована технология формирования ПЛУУД в курсе учебного предмета «Химия».

Объект исследования – образовательный процесс в старших (10–11-х) классах общеобразовательной школы.

Предмет исследования – процесс формирования ПЛУУД у учащихся старших классов (на примере предмета «Химия»).

Цель исследования – проанализировать результативность использования разработанной автором технологии формирования ПЛУУД в курсе учебного предмета «Химия» в условиях реализации ФГОС СОО.

В исследовании приняли участие учащиеся и преподаватели химии 15 образовательных учреждений г.о. Королева Московской области (16 преподавателей химии, 98 учащихся 10–11-х классов).

В рамках данного исследования была изучена *группа логических универсальных учебных действий*: анализ; синтез; сравнение, классификация объектов по выделенным признакам; подведение под понятие, выведение следствий; установление причинно-следственных связей; построение логической цепи рассуждений; доказательство; выдвижение гипотез и их обоснование; формулирование проблемы; самостоятельное создание способов решения проблем творческого и поискового характера [4; 7]. В проведенном исследовании рассматривалась корреляция между уровнем сформированности ПЛУУД и результатами решения заданий по химии высокого уровня сложности. Также изучалась взаимосвязь всех показателей с возрастом

(классом) и типом учебного заведения. В качестве критериев сформированности ПЛУУД оценивались полнота действия, разумность, осознанность, обобщенность, критичность, освоенность (мера овладения действием). На их основе проводилась диагностика на всех этапах исследования. Сравнения двух групп по количественным шкалам проводились на основе непараметрического критерия Манна–Уитни. Сравнения трех и более групп по количественным шкалам проводились на основе непараметрического критерия Краскела–Уоллеса. Для описания количественных показателей использовались среднее значение и стандартное отклонение в формате « $M \pm S$ ». Для изучения влияния сразу нескольких независимых переменных (факторов) на зависимую переменную (фактор) использовался многофакторный дисперсионный анализ (ANOVA). Анализ динамики показателей в случае сравнения двух периодов производился на основе непараметрического критерия Вилкоксона, в случае сравнения трех и более периодов – на основе непараметрического критерия Фридмана. Статистическая значимость различных значений для бинарных и номинальных показателей определялась с использованием критерия хи-квадрат Пирсона в случае независимых выборок и с использованием критерия Мак-Неймера в случае зависимых выборок. Корреляционный анализ проводился на основе непараметрической ранговой корреляции по Спирмену. Уровень статистической значимости был зафиксирован на уровне вероятности ошибки 0,05. Статистическая обработка данных выполнена с использованием пакетов прикладных программ Statistica 10 и SAS JMP 11 [1, 2, 5, 8].

На первом этапе (начало учебного года, октябрь) был определен уровень сформированности ПЛУУД у старшеклассников. Для диагностики специально под задачи исследования автором данной статьи была разработана проверочная работа, в которой результат выполнения заданий определялся способностью использовать определенные познавательные логические универсальные учебные действия и не зависел от фактических знаний больших объемов учебного материала. Каждое задание в работе было соотнесено с ПЛУУД, требуемыми для его успешного выполнения. Работа состояла из трех заданий, каждое из которых было разбито на соответствующие этапы (в первом задании – шесть этапов, во втором – 16, в третьем – шесть этапов). Задания были подобраны таким образом, чтобы фактические знания учащихся по учебному предмету не отразились на результате их выполнения. Каждый этап подразумевал последовательное или параллельное выполнение учащимся определенного количества ПЛУУД. Далее оценивалось качество выполнения задания. При наличии полного правильного решения можно сделать вывод о высоком уровне сформированности ПЛУУД, привязанного к этапу задания. Каждое учебное действие привязывалось к множеству этапов и использовалось в разных сочетаниях с другими ПЛУУД, что дало возможность оценивать уровень сформированности данного учебного действия у обучающихся.

На первом этапе было выявлено следующее. Прослеживалась корреляция уровня сформированности ПЛУУД со степенью выполнения заданий высокого уровня сложности, с возрастом

учащихся и типом образовательного учреждения. Самый высокий уровень сформированности был зафиксирован для такого ПЛУУД, как подведение под понятие. Средний уровень сформированности определялся у построения логической цепи рассуждений. У обучающихся был выявлен низкий уровень сформированности сравнения, установления причинно-следственных связей, анализа, синтеза, умения выдвигать гипотезы. Практически не были сформированы к 11-му классу такие познавательные логические универсальные учебные действия, как формулирование проблемы и самостоятельное создание способов решения проблем творческого и поискового характера. Наихудший результат проде-

монстрировали учащиеся в заданиях, предполагающих последовательное и параллельное использование подведения под понятие, установления причинно-следственных связей, анализа, построения логической цепи рассуждения. И, наконец, задания, в которых требовалось формулирование проблемы и самостоятельное создание способов ее решения, оказались невыполнимыми для 97% учащихся. Все вышеперечисленные данные статистически значимо различались для 10-х и 11-х классов.

Учащиеся 11-х классов показывали существенно более высокий уровень сформированности всех исследуемых познавательных логических универсальных учебных действий (рис. 1 и 2).

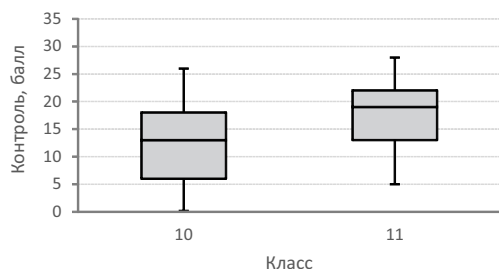


Рис. 1. Статистические показатели для каждого значения переменной «Класс» по показателю «Контроль, набранный балл, Входной»

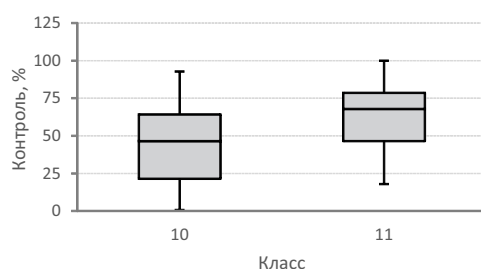


Рис. 2. Статистические показатели для каждого значения переменной «Класс» по показателю «Контроль, %, Входной»

Была выявлена статистически значимая зависимость между уровнем сформированности ПЛУУД и обучением в определенном типе общеобразовательного учреждения. Учащиеся лицеев демонстрировали существенно более высокий уровень, также значительно отличались по показателям и данные ребят из гимназий (рис. 3 и 4).

На втором этапе были сформированы контрольная и эксперименталь-

ная группы (отбор в группы производился на основании личного желания учащихся и преподавателей). Контрольная группа в течение семи месяцев работала в привычном режиме, а экспериментальной группе было предложено использовать технологию формирования познавательных логических универсальных учебных действий в курсе учебного предмета «Химия» в течение такого же временного промежутка.

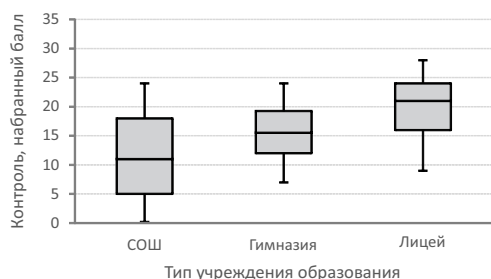


Рис. 3. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип учреждения образования» по показателю «Контроль, набранный балл, Входной»

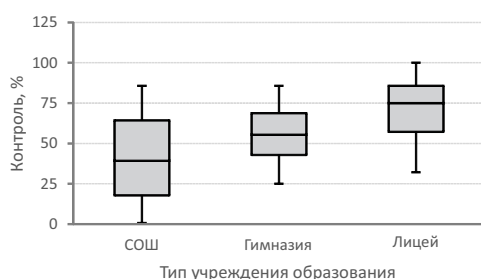


Рис. 4. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип учреждения образования» по показателю «Контроль, %, Входной»

Из табл. 1 видно, что для категории «Класс» были взяты почти одинаковые группы «10-й класс» (56,1%) и «11-й класс» (43,9%). Для категории «Пол» значение «Женский» встречалось гораздо чаще (63,3%), чем значение «Мужской» (36,7%). Контроль-

ная группа составила около четверти выборки (24,5%). В категории «Тип учреждения образования» чаще всего встречалось значение «СОШ» (50%), значения «Гимназия» и «Лицей» встречались примерно у четверти выборки (24,5 и 25,5% соответственно).

Таблица 1

Распределение долей значений по переменным категории «Данные ученика»

Класс	Всего	Доля, %
10-й	55	56,1
11-й	43	43,9
Пол	Всего	Доля, %
Женский	62	63,3
Мужской	36	36,7
Тип учреждения образования	Всего	Доля, %
Гимназия	24	24,5
Лицей	25	25,5
СОШ	49	50,0
Группа	Всего	Доля, %
Контрольная	24	24,5
Экспериментальная	74	75,5

На третьем этапе (конец учебного года, май) был определен итоговый уровень сформированности ПЛУУД у старшеклассников. Для выходного контроля была разработана ито-

говая работа, структура и уровень сложности которой соответствовали уровню сложности и структуре диагностической работы входного контроля.

В результате данного исследования было выявлено следующее.

По итогам выходного контроля по-прежнему прослеживалась четкая кор-

реляция между уровнем сформированности ПЛУУД и возрастом учащихся, а также типом учебного заведения (рис. 5, 6, 7 и 8).

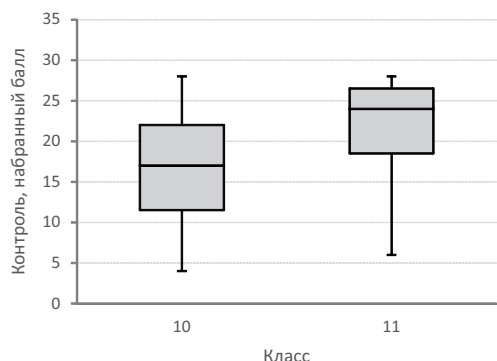


Рис. 5. Статистические показатели для каждого значения переменной «Класс» по показателю «Контроль, набранный балл, Выходной»

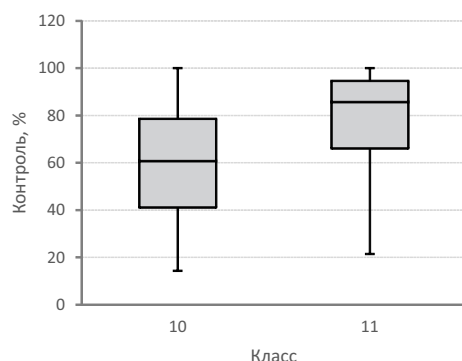


Рис. 6. Статистические показатели для каждого значения переменной «Класс» по показателю «Контроль, %, Выходной»

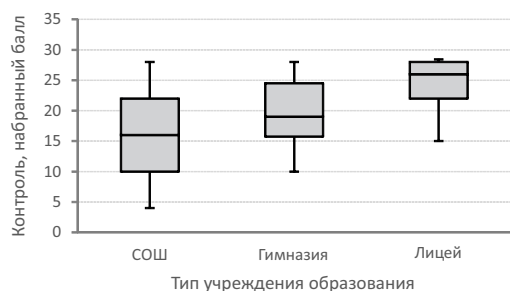


Рис. 7. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип учреждения образования» по показателю «Контроль, набранный балл, Выходной»

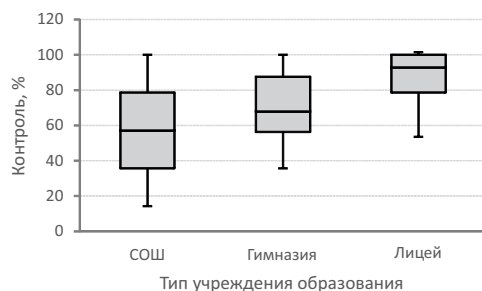


Рис. 8. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип учреждения образования» по показателю «Контроль, %, Выходной»

Сохраняется статистически значимая зависимость между уровнем сформированности ПЛУУД и обучением в определенном типе общеобразовательного учреждения. Можно сделать закономерный вывод, что любое профилирование дает значительные преимущества в скорости и качестве формирования ПЛУУД. Но изучение динамики изменения

показателей показало, что прирост уровня сформированности ПЛУУД не зависел от типа образовательного учреждения, а определялся нахождением учащегося в контрольной или экспериментальной группе. В экспериментальной группе динамика прироста уровня сформированности учебных действий была существенно больше.

Самый высокий уровень сформированности по результатам итогового контроля был зафиксирован для такого познавательного логического универсального учебного действия, как подведение под понятие. Хороший уровень сформированности был выявлен у построения логической цепи рассуждений, сравнения, установления причинно-следственных связей, анализа, синтеза, умения выдвигать гипотезы. Улучшились показатели и по таким познавательным логическим универсальным учебным действиям,

как формулирование проблемы и самостоятельное создание способов решения проблем творческого и поискового характера.

При анализе динамики показателей в контрольной и экспериментальной группах было выявлено следующее.

В категории «Контроль, динамика» все показатели статистически значимо различаются между двумя сравниваемыми группами, в экспериментальной группе результат существенно выше (рис. 9 и 10).

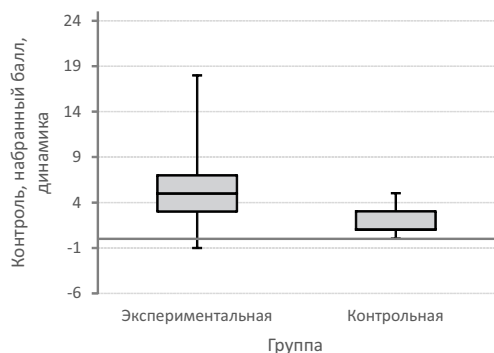


Рис. 9. Статистические показатели для каждого значения переменной «Группа» по показателю «Контроль, набранный балл, динамика, Входной – Выходной»

При изучении динамики уровня сформированности познавательных логических универсальных учебных действий наиболее существенные различия выявлены по формулированию проблемы и созданию способов ее решения. В контрольной группе не было зафиксировано никаких изменений, а в экспериментальной группе отмечен значительный рост (в 6 раз по сравнению с контрольной группой). Максимальные отличия между экспериментальной и контрольной группами в

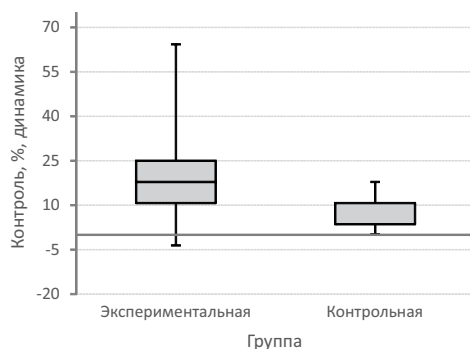


Рис. 10. Статистические показатели для каждого значения переменной «Группа» по показателю «Контроль, %, динамика, Входной – Выходной»

динамике уровня сформированности синтеза (динамика в 7 раз выше в экспериментальной группе), выдвижения гипотезы (в 6 раз), анализа (в 4 раза), сравнения (в 4 раза), построения логической цепи рассуждений (в 4 раза).

В контрольной группе динамика не превышает 9,59%, в то время как в экспериментальной группе колеблется в промежутке от 27,07 до 44,36%, а для постановки проблемы и самостоятельного создания способов ее решения достигает 212% (табл. 2).

Таблица 2

Анализ динамики количественных показателей по категории «ПЛУУД» по периодам:
«Входной» и «Выходной»

Показатель	$M \pm S$, Входной	$M \pm S$, Выходной	Динамика, %	Уровень Р
1	2	3	4	5
Экспериментальная группа				
Анализ	$10,16 \pm 5,24$	$14,20 \pm 4,70$	39,76	<0,0001
Анализ, %	$50,81 \pm 26,22$	$71,01 \pm 23,52$	39,76	<0,0001
Синтез	$5,27 \pm 3,23$	$7,61 \pm 3,31$	44,36	<0,0001
Синтез, %	$43,92 \pm 26,93$	$63,40 \pm 27,62$	44,36	<0,0001
Сравнение, классификация объектов по выделенным признакам	$4,27 \pm 3,29$	$5,93 \pm 3,46$	38,92	<0,0001
Сравнение, классификация объектов по выделенным признакам, %	$42,70 \pm 32,87$	$59,32 \pm 34,61$	38,92	<0,0001
Подведение под понятие, выведение следствий	$7,30 \pm 4,13$	$9,49 \pm 3,42$	30,00	<0,0001
Подведение под понятие, выведение следствий, %	$56,13 \pm 31,77$	$72,97 \pm 26,32$	30,00	<0,0001
Установление причинно-следственных связей	$6,09 \pm 3,14$	$8,28 \pm 3,13$	35,92	<0,0001
Установление причинно-следственных связей, %	$50,79 \pm 26,14$	$69,03 \pm 26,12$	35,92	<0,0001
Построение логической цепи рассуждений	$9,78 \pm 4,95$	$13,58 \pm 4,35$	38,81	<0,0001
Построение логической цепи рассуждений, %	$51,49 \pm 26,07$	$71,48 \pm 22,92$	38,81	<0,0001
Выдвижение гипотез и их обоснование	$2,45 \pm 1,75$	$3,11 \pm 1,56$	27,07	<0,0001
Выдвижение гипотез и их обоснование, %	$48,92 \pm 35,06$	$62,16 \pm 31,15$	27,07	<0,0001
Формулирование проблемы и создание способов ее решения	$0,11 \pm 0,31$	$0,34 \pm 0,48$	212,50	0,0003
Контрольная группа				
Анализ	$11,29 \pm 3,48$	$12,38 \pm 3,99$	9,59	0,0036
Анализ, %	$56,46 \pm 17,41$	$61,88 \pm 19,94$	9,59	0,0036
Синтез	$6,88 \pm 2,80$	$7,29 \pm 2,94$	6,06	0,0423
Синтез, %	$57,29 \pm 23,35$	$60,76 \pm 24,51$	6,06	0,0423
Сравнение, классификация объектов по выделенным признакам	$5,08 \pm 2,34$	$5,54 \pm 2,67$	9,02	0,0180
Сравнение, классификация объектов по выделенным признакам, %	$50,83 \pm 23,39$	$55,42 \pm 26,70$	9,02	0,0180
Подведение под понятие, выведение следствий	$7,67 \pm 2,93$	$8,42 \pm 3,19$	9,78	0,0054

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5
Подведение под понятие, выведение следствий, %	$58,97 \pm 22,53$	$64,74 \pm 24,53$	9,78	0,0054
Установление причинно-следственных связей	$6,71 \pm 2,46$	$7,38 \pm 2,76$	9,94	0,0117
Установление причинно-следственных связей, %	$55,90 \pm 20,48$	$61,46 \pm 23,03$	9,94	0,0117
Построение логической цепи рассуждений	$11,04 \pm 3,37$	$12,04 \pm 3,76$	9,06	0,0036
Построение логической цепи рассуждений, %	$58,11 \pm 17,73$	$63,38 \pm 19,78$	9,06	0,0036
Выдвижение гипотез и их обоснование	$2,75 \pm 1,45$	$2,88 \pm 1,48$	4,55	0,1088
Выдвижение гипотез и их обоснование, %	$55,00 \pm 29,04$	$57,50 \pm 29,67$	4,55	0,1088
Формулирование проблемы и создание способов ее решения	$0,00 \pm 0,00$	$0,04 \pm 0,20$		0,3173

Внутри экспериментальной группы лучшую динамику уровня сформированности демонстрируют такие познавательные логические универсальные учебные действия, как постановка проблемы и самостоятельное создание способов ее решения, синтез, анализ, сравнение, построение логической цепи рассуждений, установление причинно-следственных связей. Чуть меньшая, но достаточно существенная динамика прослеживается в уровне сформированности подведения под понятие и построении логической цепи рассуждений. Таким образом, в экспериментальной группе зафиксирована значительная положительная динамика уровня сформированности всех ПЛУУД.

Итак, в ходе исследования выявлено, что низкий уровень сформированности ПЛУУД приводит к серьезным затруднениям при подготовке и сдаче единого государственного экзамена и дополнительных испытаний, проводимых большинством вузов (вплоть

до невозможности даже приступить к решению). Любое профилирование предпочтительнее работы по общеобразовательной программе в случае неприменения технологии формирования ПЛУУД в курсе соответствующего учебного предмета. Разработанная автором технология формирования ПЛУУД в курсе учебного предмета «Химия» в условиях реализации ФГОС СОО успешно прошла апробацию в ходе эксперимента и показала результативность независимо от профилирования, возраста и типа учебного заведения. Из вышеописанного следует, что основной задачей современной школы должно стать создание достаточно высокого уровня сформированности универсальных учебных действий посредством любых технологий, направленных на развитие у обучающихся умений и навыков установления причинно-следственных связей, подведения под понятие, осуществления сравнения, синтеза, построения логической цепи рассуж-

дений, выдвижения гипотез и их обоснования. Все это должно приводить к постепенному формированию способности учащихся самостоятельно формулировать проблему и создавать способы ее решения.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Боровиков В. *STATISTICA: искусство анализа данных на компьютере (с CD-ROM)*. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003.
2. Вуколов Э.А. *Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов Statistica и Excel*. М.: Форум, 2004. 464 с.
3. Давыдова Н.Н., Смирных О.В. *Универсальные учебные действия: управление образованием* // Народное образование. 2012. № 1.
4. *Как проектировать универсальные учебные действия в начальной школе: от действия к мысли* / под ред. А.Г. Асмолова. М.: Просвещение, 2011.
5. Реброва О. *Статистический анализ медицинских данных. Применение пакета прикладных программ STATISTICA*. М.: МедиаСфера, 2002.
6. ФГБНУ «Федеральный институт педагогических измерений». URL: <https://fipi.ru/ege/> (дата обращения: 26.01.2021).
7. *Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли* / под ред. А.Г. Асмолова. М.: Просвещение, 2008.
8. Халафян А.А. *STATISTICA 6. Статистический анализ данных*. 3-е изд. М.: Бином-Пресс, 2007. 512 с.

ЦЕНТР ЗАНЯТОСТИ «САРАНСКИЙ» – ПРОВОДНИК В МИР ПРОФЕССИЙ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ

Рассмотрены основные проблемы трудоустройства инвалидов в современном мире, возможности реализации ими себя в качестве конкурентоспособных и востребованных специалистов. Изучено то, как происходит помощь в трудоустройстве инвалидов центром занятости «Саранский». Перечислены основные государственные программы Республики Мордовия, реализация которых способствует повышению уровня занятости инвалидов, обеспечению доступности среды и обустроенности рабочих мест.

Ключевые слова: трудоустройство инвалидов, профессиональное переобучение, квотирование рабочих мест, содействие в трудоустройстве, занятость инвалидов, доступная среда, государственные программы.

The article discusses the main problems of employment of disabled people in the modern world, the possibility of realizing a competitive and in-demand specialist. It was studied how the assistance in the employment of disabled people is carried out by the Saransk Employment Center. The main programs of the Republic of Mordovia are listed, the implementation of which ensures an increase in the level of employment, ensuring the availability of the environment and the arrangement of jobs.

Keywords: employment of disabled people, professional retraining, job quotas, assistance in employment, employment of disabled people, accessible environment, government programs.

Инвалидом признается лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты. По данным Росстата, 8,2% населения Российской Федерации являются инвалидами.

Для поддержания жизнедеятельности человеку нужны средства к существованию, а для получения этих средств необходима трудовая деятельность [2]. Главным критерием успеха в жизни и уважения со стороны социума является достойная работа.

Так как инвалид – лицо с ограниченными возможностями жизнедеятельности, ему требуется помощь в поиске работы, на получаемые от которой средства он сможет обеспечивать себя [3].

Трудовой кодекс Российской Федерации в ст. 64 закрепляет, что любая организация не имеет права отказать кандидатуре по причинам, которые не связаны с трудовыми характеристиками кандидата. Это подразумевает, что работодатель в первую очередь должен исходить из профессиональных качеств работника, вне зависимости от его состояния здоровья (если данная работа прямо не запрещена ему указанием врача).

Также интересы инвалидов защищает Федеральный закон № 181 «О со-

специальной защите инвалидов в Российской Федерации» [4], который закрепляет, что в организациях должно отводиться определенное количество рабочих мест специально для лиц, имеющих инвалидность.

Квоты рабочих мест для лиц с ограниченными возможностями взяты под контроль региональными центрами занятости населения. И именно к ним могут обратиться инвалиды I, II и III групп, чтобы им выдали направление на работу.

Россия признана социальным государством, и именно поэтому каждое лицо, достигшее совершеннолетия, может быть принято на работу на общих основаниях, если данная деятельность не противопоказана ему по состоянию здоровья.

Невзирая на то что рабочая сила требуется везде, работодатели принимают заявки на трудоустройство лиц с ограниченными возможностями без особого желания. И именно тут в дело вступают региональные центры занятости, которым организации должны ежеквартально предоставлять квоты на трудоустройство инвалидов [1].

Поэтому если инвалид не может найти работу самостоятельно, что на практике является очень распространенным явлением, то он может обратиться в центр занятости, где ему помогут с трудоустройством.

В городе Саранске проводником в мир профессий для инвалидов является центр занятости «Саранский».

Для постановки на учет для получения права на профессиональное переобучение с последующим трудоустройством лицу с ограниченными возможностями нужно собрать определенный комплект документов, включающий:

документ, подтверждающий личность, т.е. паспорт гражданина Российской Федерации;

- все дипломы об имеющемся образовании у лица, претендующего на трудоустройство;
- различные сертификаты о прохождении специальных курсов и иных обучающих мероприятий;
- трудовую книжку и сведения с прежнего места работы, если таковое было;
- свидетельство о присвоении идентификационного номера налогоплательщика (ИНН);
- медицинский полис;
- страховой номер индивидуального лицевого счета (СНИЛС);
- документ, подтверждающий прохождение медицинской экспертизы и присвоение статуса инвалида;
- индивидуальную программу реабилитации или абилитации, выдаваемую в установленном порядке и содержащую заключение о рекомендуемом характере и условиях труда.

При приеме гражданина впервые центр занятости «Саранский» дает ему все данные об организациях, где требуются работники и имеется квота на инвалидов, а также сотрудники разъясняют всю повестку о предстоящих мероприятиях и отвечают на интересующие вопросы.

Ежемесячно для информирования трудоспособного населения, нуждающегося в работе, проводится «Ярмарка вакансий и учебных рабочих мест», на которой граждан информируют о том, где на данный момент требуется рабочая сила и какие рабочие места может предложить центр занятости «Саранский». Данное мероприятие направлено на большее вовлечение потенциаль-

ных работников в поиск оптимальной работы. На ярмарке присутствуют работодатели, которым также можно задать все интересующие вопросы.

В настоящее время в России действует отлаженная программа «Доступная среда», которая занимается повышением качества жизни инвалидов в Российской Федерации. В Республике Мордовия реализация программы «Доступная среда» началась в 2014 году с целью поддержки инвалидов в трудоустройстве.

В результате исполнения программы «Доступная среда» лицам с нарушением здоровья предоставляется возможность почувствовать себя равноправными членами общества.

Безработным инвалидам в центре занятости «Саранский» также может быть оказана психологическая помощь, которая содействует развитию коммуникативных навыков инвалида, поддержанию психологической стабильности инвалида, адаптации к сложившимся условиям, постановке целей и повышению мотивации инвалида к труду, выявлению качеств, которые могут отразиться на выборе трудовой деятельности.

В процессе предоставления центром занятости «Саранский» услуги по психологической помощи, исходя из сведений психологической диагностики, которая проводится в форме психологического тестирования, а также в ходе личной беседы с ищущим работу инвалидом сотрудник центра занятости должен провести психологическую коррекцию, которая направлена на помощь в разрушении психологических барьеров, мешающих найти подходящую работу (включая эмоциональные, мотивационные и поведенческие сложности).

Когда инвалид предоставил все документы в центр занятости «Саранский», к нему прикрепляется инспектор, который будет вести его до того момента, пока он не найдет работу. В течение 10 дней со дня подачи документов гражданину выдаются направления на работу, т.е. на собеседования с работодателем.

Когда гражданин благодаря центру занятости населения находит для себя подходящую вакансию, с ним сразу заключается трудовой договор. Никаких испытательных сроков для лиц с ограниченными возможностями не предусмотрено.

Трудовой договор, заключаемый между работодателем и работником с инвалидностью, строится на общих основаниях, но разнится в зависимости от группы инвалидности принимаемого на работу лица.

Стоит отметить, что ежегодный отпуск также рассчитывается по определенным нормам: 30 оплачиваемых и до 60 не оплачиваемых организацией, но идущих в стаж отпускных дней в году.

При предоставлении места инвалиду в организации и заключении с ним трудового договора работодателю положены определенные льготы. Он направляет все положенные документы о занятой вакансии в Фонд социального страхования и налоговую службу, после чего получает возможность сокращения налоговых взносов.

Однако на практике работодатели в один голос твердят, что предлагаемые государством налоговые льготы и уменьшение страховых взносов для них практически не ощутимы, а значит, мотивацию организаций для приема на работу людей с ограниченными способностями нельзя назвать достаточной.

На данный момент в Российской Федерации проблема трудоустройства инвалидов является очень острой. К центральному звену данной проблемы относится то, что работодатели не желают брать на себя груз ответственности за лиц с ограниченными возможностями.

В первую очередь, это связано с тем, что в обществе бытует мнение, что данные работники не могут на 100% выполнять свои трудовые обязанности. Но на самом деле это всего лишь миф, ведь проблемы со здоровьем никак не отражаются на выполняемой работе, к которой работник был допущен по медицинскому заключению.

Во-вторых, работодатели без энтузиазма берут на работу лиц с ограниченными возможностями из-за того, что у них на самом деле нет обустроенного рабочего места для инвалида и его

комфорта, хотя оно заявлено и должно быть.

В настоящих условиях количество инвалидов с каждым годом неумолимо растет, и если работодатели и дальше будут игнорировать прием на работу инвалидов, то большая часть населения России останется без работы, а значит, и без средств к существованию.

Так как наше государство является социальным, то каждый год разрабатываются все новые программы по поддержке инвалидов в трудоустройстве и обеспечении достойного уровня жизни. В городе Саранске организацией, которая помогает лицам с ограниченными возможностями получить профессию и пройти профессиональное переобучение, является центр занятости «Саранский», который с уверенностью можно назвать проводником в мир профессий для инвалидов.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Закон Республики Мордовия от 07.02.2005 № 9-З «О квотировании рабочих мест для отдельных категорий граждан, особо нуждающихся в социальной защите» (ред. от 10.03.2020).
2. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (ред. от 05.05.2020).
3. Конвенция о правах инвалидов от 13 декабря 2006 года // Собрание законодательства РФ. 2013. № 6.
4. Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (ред. от 05.05.2020).

УДК 378.1 + 371.14:004

П.Ф. КУБРУШКО, М.В. ШИНГАРЕВА, Ю.А. АТАПИНА

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КОЛЛЕДЖА В ПРОЦЕССЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Обоснована необходимость и возможности формирования цифровой компетентности преподавателя в процессе непрерывного профессионального образования, включая подготовку бакалавров направления 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» по новому профилю «Информационные технологии в образовании».

Ключевые слова: профессиональное образование, цифровая компетентность, цифровые компетенции, уровни цифровой компетентности преподавателя, формирование цифровой компетентности преподавателя.

The authors substantiate the need and possibilities for the formation of teacher's digital competence under continuous professional education, including the training of bachelors in the direction 44.03.04 "Professional training (by industry)" in a new profile "Information technologies in education".

Keywords: professional education, digital competence, digital competencies, levels of digital competence of a teacher, the formation of teacher's digital competence.

Для подготовки конкурентоспособных квалифицированных специалистов, владеющих профессиональными компетенциями в соответствии с запросами цифровой экономики, необходимы цифровая трансформация профессионального образования, создание более гибкой и адаптивной образовательной системы. Формирование необходимых знаний, умений, навыков и в целом цифровой культуры будущих специалистов зависит от уровня подготовки преподавателей, которые зачастую по динамике своей цифровой адаптивности отстают от студентов. В контексте исследуемой проблемы модернизация профессионального образования предусматривает прежде всего определение уровня сформированности цифровой

компетентности преподавателей, необходимого для создания цифровой образовательной среды как совокупности цифровых средств обучения, онлайн-курсов, электронных образовательных ресурсов и обеспечивающего подготовку будущего специалиста к профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики [5, 7, 15].

Цифровую компетентность преподавателя образовательной организации, на наш взгляд, следует рассматривать как сложный, комплексный феномен, определяемый структурой и содержанием его профессионально-педагогической деятельности [4, 10], включающей:

- поиск, изучение, анализ, создание, систематизацию и архивирование информационных объектов для обеспечения образовательного

процесса (текстовых, изобразительных, аудио и видео), которые находят применение в авторских учебно-методических комплексах по преподаваемым дисциплинам;

- взаимодействие с субъектами образовательного процесса (обучающимися, коллегами, социальными партнерами), что выражается в использовании различных форм коммуникации (ЭИОС образовательной организации, корпоративная почта, чаты, блоги, форумы, социальные сети);
- эффективное использование программных продуктов и технических средств, связанных со спецификой преподаваемых учебных дисциплин.

Таким образом, цифровая компетентность преподавателя – это комплекс компетенций по обучению в цифровой среде и с цифровыми продуктами, включая деятельность по созданию и сбору данных, их обработке и анализу, разработке электронных образовательных ресурсов, а также по автоматизации образовательного процесса с помощью компьютерных технологий.

В настоящее время много внимания уделяется систематизации процессов внедрения цифровых технологий во все сферы жизни, в том числе в образование [9, 12, 16]. С декабря 2020 года в России начался эксперимент по внедрению цифровой образовательной среды (ЦОС) в школах и колледжах. Похожий процесс параллельно идет и в вузах: для них в 2020 году официально запущена государственная информационная система «Современная цифровая образовательная среда» (СЦОС).

На сегодняшний день СЦОС включает в себя 1677 массовых открытых

онлайн-курсов (МООК), которые эффективно могут использовать преподаватели разных вузов в качестве дополнения или альтернативы аудиторным занятиям, для изучения лучшего педагогического опыта и подготовки к занятиям [17]. Современный преподаватель должен сам управлять процессом внедрения цифровых технологий в учебный процесс по своей дисциплине, а для этого ему необходимы системные знания и навыки, определяющие его цифровую грамотность и позволяющие уверенно использовать новые технологии в своей педагогической деятельности [2, 3, 11].

Процесс формирования и развития цифровой компетентности будущих преподавателей невозможен без совершенствования содержания программ подготовки бакалавров, магистров и развития системы непрерывного педагогического образования [1, 6, 14]:

1. В профессиональные образовательные программы бакалавров направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» должно быть интегрировано формирование цифровых компетенций. Студенты в процессе формирования базовых компетенций, определенных ФГОС ВО, должны системно осваивать цифровые компетенции.

Важно знать минимально необходимый набор цифровых компетенций, который должен входить в состав ключевых компетенций преподавателя колледжа, и набор дидактических единиц учебного плана, обеспечивающий формирование этих компетенций в процессе подготовки будущих преподавателей. Исследование этих вопросов и соответствующая опытно-экспериментальная работа ведутся на кафедре педагогики и психологии профессио-

нального образования РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева.

НИУ ВШЭ также предлагает своим студентам образовательные программы, нацеленные на развитие у них цифровых компетенций в зависимости от направления их подготовки. Цифровыми компетенциями, формирование которых интегрировано во все образовательные программы НИУ ВШЭ, являются:

- цифровая грамотность для использования цифровых технологий и инструментов работы с информацией с целью удовлетворения личных, образовательных и профессиональных потребностей, коллективной работы в цифровой среде, учитывая основы безопасности, этические и правовые нормы;
- алгоритмическое мышление и программирование: от формализованной постановки задач и разработки алгоритма решения до использования современных инструментов программирования;
- анализ данных и методы искусственного интеллекта: от использования математических методов и моделей для извлечения знаний до решения профессиональных задач и разработки новых подходов [8].

Цифровая грамотность рассматривается как компетенция, необходимая не только для профессиональной деятельности выпускников, но и для обучения в вузе. Ее формирование обеспечивается не позднее первого года обучения. При этом необязательно включать в учебный план отдельную дисциплину по цифровой грамотности, если соответствующие компетенции формируются в рамках других образовательных элементов.

Освоение студентами более высоких уровней владения цифровыми ком-

петенциями (алгоритмическое мышление и программирование, анализ данных и методы искусственного интеллекта) возможно в рамках индивидуальной образовательной траектории посредством освоения соответствующих дисциплин по выбору (элективных курсов), научно-исследовательских, проектно-исследовательских семинаров, в том числе в онлайн и смешанном формате обучения. Помимо основной профессиональной образовательной программы, студентам могут быть предложены дополнительные профессиональные программы. Такая попытка свести цифровые компетенции к трем основным, достаточно определенным категориям, представляется довольно перспективной. Однако в случае с образовательными программами направления 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» необходимы некоторые уточнения с учетом специфики профессионально-педагогической деятельности преподавателей профессиональных образовательных организаций.

2. Необходима подготовка бакалавров и магистров с дополнительной квалификацией в области цифровых технологий.

В последнее время в образовательном сообществе все чаще выступают с инициативой ввести в школах, колледжах и вузах должность, условно говоря, IT-директора: заместителя директора школы, колледжа, проректора по использованию информационных и коммуникационных технологий в образовательном учреждении и других специалистов, которые будут отвечать за цифровизацию учебного процесса.

В связи с этим перспективным представляется открытие нового профиля подготовки «Информационные техно-

логии в образовании» в рамках направления 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)».

Выпускники данного профиля смогут:

- осуществлять методическую поддержку процессов создания (модификации) и сопровождения информационных систем (ИС), автоматизирующих задачи организационного управления образовательным процессом (определять первоначальные требования к ИС и возможности их реализации в типовой ИС, разрабатывать пользовательскую документацию к модифицированным элементам типовой ИС, обучать пользователей ИС, осуществлять оптимизацию и интеграцию ИС с существующей ИС образовательной организации, разрабатывать электронные образовательные ресурсы, необходимые для организации изучения учебных дисциплин, модулей, практик);
- преподавать учебные дисциплины (модули) для изучения технологии управления и обработки данных, в том числе с применением вычислительной техники, проводить все виды учебных занятий по программам СПО и ДПП.

3. Разработка методики оценки уровня сформированности цифровой компетентности преподавателей и необходимых дополнительных профессиональных программ повышения квалификации.

Можно выделить несколько уровней цифровой компетентности преподавателя: начальный, базовый, продвинутый. Каждый следующий уровень является развитием предыдущего в части набора компетенций, необходимых для решения более широкого спектра и более сложных профессиональных задач.

В таблице представлено описание уровней цифровой компетентности преподавателя, полученное в результате экспертной оценки перечня цифровых компетенций и решаемых профессионально-педагогических задач, соответствующих этим компетенциям, преподавателями колледжей города Москвы: Колледжа автомобильного транспорта № 9, Политехнического колледжа № 8 им. дважды Героя Советского Союза И.Ф. Павлова, Колледжа архитектуры, дизайна и реинжиниринга № 26, Колледжа предпринимательства № 11. Всего было опрошено 62 преподавателя.

Уровни цифровой компетентности преподавателя

Уровень цифровой компетентности	Совокупность компетенций
1	2
Начальный	• Способность искать, изучать, анализировать, создавать и управлять информацией в цифровой среде по своей специальности; • способность решать простые технические проблемы с цифровыми устройствами (например, установка и настройка веб-камеры); • способность пользоваться интернетом и его сервисами, включая облачные хранилища и другие инструменты организации совместной работы;

Окончание табл. 1

1	2
	• способность использовать прикладное программное обеспечение общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы, редакторы презентаций и т.д.); • способность осуществлять взаимодействие, обмен данными и цифровым контентом с помощью различных цифровых технологий; • способность применять средства защиты персональных и рабочих данных, используемых в цифровой среде; • способность использовать функциональные возможности всех компонентов электронной информационно-образовательной среды образовательной организации (ЭБС, корпоративная почта и др.); • способность создавать элементы курса (тест, анкета, глоссарий, лекция, форум и т.д.), используя встроенные инструменты сетевой платформы образовательной организации, а также с помощью инструментов внешних электронных ресурсов (конструкторов); • способность использовать специализированные программные продукты и технические средства, связанные со спецификой преподаваемых учебных дисциплин (например, «1С: Бухгалтерия», AutoCAD, Autodesk и т.п.); • способность автоматизировать простые рутинные задачи (обработка больших наборов файлов, несложные вычисления), проводить частотный анализ текстов и др. (например, возможность качественной сортировки и фильтрации данных в MS Excel и т.п.); • способность выполнять элементарную работу с числовыми данными и визуализировать их с помощью базовых видов диаграмм
Базовый	В дополнение к навыкам начального уровня: • способность создавать и редактировать цифровой образовательный контент (видеоролики, аудиофайлы, веб-квест, веб-квиз, инфографика, 3D-графика и т.д.) с помощью цифровых мультимедийных ресурсов; • способность создавать и продвигать собственные электронные образовательные ресурсы, в том числе массовые открытые онлайн-курсы; • способность проведения учебных занятий, процедур оценки результатов обучения с применением дистанционных образовательных технологий; • способность алгоритмизировать ежедневные действия для достижения результата (настройка получения уведомлений о различных событиях, автоматизированное заполнение журнала посещаемости с помощью QR-кода и др.); • способность владения функциональностью языков программирования и их инструментами для работы с текстовыми и табличными данными
Продвинутый	В дополнение к навыкам начального и базового уровня: • способность разрабатывать, апробировать и использовать компьютерные обучающие игры и цифровые симуляторы для вовлечения обучающихся в учебный процесс; • способность применять методы машинного обучения для решения практических задач анализа данных (визуализация различных процессов, например последовательности сбора простых деталей); • способность применять 3D-технологии для детального изучения как внешних, так и внутренних характеристик стереоскопических моделей, убирать внешние оболочки для детального изучения внутренностей объекта; • способность применять технологии дополненной и виртуальной реальности, позволяющей визуализировать данные, предметы, сложные процессы (например, создание виртуальной лаборатории для демонстрации протекания различных химических реакций, в том числе с опасными и дорогостоящими веществами)

Измерение уровня цифровой компетентности преподавателя возможно в форме тестирования. Преподаватели образовательной организации должны продемонстрировать наличие у них цифровой компетентности на уровне не ниже минимального, а также иметь возможность подтвердить более высокий уровень. В случае отсутствия у преподавателя положительных результатов тестирования на уровне, определенном образовательной организацией как минимально необходимый, ему следует пройти обучение по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации. Тестирование цифровой компетентности более высокого уровня может осуществляться на добровольной основе и служит основанием для выстраивания индивидуальной траектории профессионального развития преподавателя в области цифровых технологий.

Целесообразно также предусмотреть профессиональный уровень, который даст право претендовать на должности (заместителя директора, прорек-

тора по цифровизации), отвечающие за цифровизацию учебного процесса в образовательной организации. Характер деятельности на этих должностях обуславливает необходимость внимательно следить за цифровыми тенденциями, постоянно повышать свою квалификацию, сохранять динамичность и потребность к самообразованию.

Таким образом, формирование цифровой компетентности преподавателя должно осуществляться непрерывно, на всех уровнях образования, начиная с программ бакалавриата и магистратуры и далее уже совершенствоваться в процессе профессионально-педагогической деятельности преподавателя посредством освоения им дополнительных профессиональных программ [13]. Такой подход позволит выполнять поставленные перед образовательными организациями задачи подготовки конкурентоспособных квалифицированных специалистов, владеющих профессиональными компетенциями, отвечающими запросам цифровой экономики.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Абылкасымова А.Е., Кальней В.А., Шишов С.Е. Международные тенденции формирования непрерывного педагогического образования для подготовки кадров, релевантных цифровой экономике // *Вестник РМАТ*. 2018. № 3. С. 28–39.
2. Вайндорф-Сысоева М.Е., Субочева М.Л. Элементы дидактического обеспечения реализации модели многоуровневой подготовки педагогических кадров в условиях цифрового обучения // *Известия Тульск. гос. ун-та. Серия: Педагогика*. 2019. № 2. С. 27–36.
3. Еприкян Д.О. Особенности подготовки преподавателей в условиях информатизации профессионального образования // *Акмеология профессионального образования: мат-лы 14-й Междунар. научно-практ. конф.* Екатеринбург: РГППУ, 2018. С. 81–85.
4. Жукова Н.М., Шингарева М.В. Методология проектирования учебно-педагогических задач для будущих педагогов профессионального обучения // *Вестник ФГОУ ВПО «Московский государственный агроинженерный университет имени В.П. Горячкина»*. 2009. № 5 (36). С. 78–82.
5. Зеер Э.Ф., Ломовцева Н.В., Третьякова В.С. Готовность преподавателей вуза к онлайн-образованию: цифровая компетентность, опыт исследования // *Педагогическое образование в России*. 2020. № 3. С. 26–39.
6. Кальней В.А., Шишов С.Е. Непрерывность как принцип повышения квалификации // *Вестник РМАТ*. 2016. № 2. С. 93–97.

7. Козленкова Е.Н. Взаимодействие преподавателя и студента в информационно-коммуникационной предметной среде // *Современные проблемы информатизации профессионального образования: мат-лы Междунар. научно-практ. интернет-конференции*. М.: МГАУ, 2012. С. 29–34.
8. Концепция развития цифровых компетенций студентов НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/docs/379771437.html> (дата обращения: 02.03.2021).
9. Краснова Г.А., Можаяева Г.В. *Электронное образование в эпоху цифровой трансформации: моногр.* Томск, 2019.
10. Кривчанский И.Ф., Симан А.С. Особенности подготовки педагогических кадров для профессиональной школы // *Доклады ТСХА: сб. ст. М.: РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева*, 2016. С. 222–226.
11. Кубрушко П.Ф., Назарова Л.И., Симан А.С. Подготовка преподавателей к инновационной педагогической деятельности в условиях цифровизации аграрного образования // *Вестник ФГОУ ВПО «Московский государственный агроинженерный университет имени В.П. Горячкина»*. 2019. № 5 (93). С. 40–45.
12. Роберт И.В. *Дидактика эпохи цифровых информационных технологий* // *Профессиональное образование. Столица*. 2019. № 3. С. 16–26.
13. *Современное высшее образование: теория и практика: моногр.* / А.Ю. Нагорнова и др. Ульяновск: Зебра, 2020.
14. Федоров В.А. *Опережающее профессионально-педагогическое образование: аспект научного обеспечения* // *Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: мат-лы 20-й Всерос. научно-практ. конф. Екатеринбург: РГППУ*, 2015. С. 21–25.
15. Digital competence as the basis of a lecturer's readiness for innovative pedagogical activity / P.F. Kubrushko et al. // *Journal of Physics: Conference Series*. 2020. Vol. 1691 (1). Article 012116.
16. Morozov A.V., Kozlov O.A. *Information and Communication Technologies in Modern Digital Educational Environment* // *CEUR Workshop Proceedings*. 2. "InnoCSE 2019 – Proceedings of the 2nd Workshop on Innovative Approaches in Computer Science within Higher Education". 2019. P. 211–217.
17. Zakharova U.S. *Online Course Production and University Internationalization: Correlation Analysis* // *Lecture Notes in Computer Science*. 2019. Vol. 11475 LNCS. P. 102–107.

УДК 377.1

Т.В. ВАНИФАТЬЕВА, Е.Г. РЯХИМОВА

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В КОЛЛЕДЖЕ

Рассмотрена модель дистанционного обучения, осуществляемого образовательным учреждением. Она представляет собой ассоциативную форму совместной деятельности профессорско-преподавательского, учебно-вспомогательного, компьютерно-технологического состава образовательного учреждения, осуществляющих субординированные функции по информационному, учебно-методическому, техническому обеспечению и мониторингу обучения индивидуальных потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: дистанционное обучение, рынок труда, рынок образования, модель, подготовка кадров, профессиональное обучение, колледж.

The article about distant teaching model, which is associate form of joint activity, brought by educational organization professors, auxiliary staff, IT-technologies specialists. They are perform subordinate functions of information, teaching, technical supply and monitoring of individual education service customers.

Keywords: distant teaching, labor market, education market, model, staff training, professional education, college.

Построение модели дистанционного обучения в колледже должно учитывать как минимум два фактора: потребности личности в получаемом образовании, с одной стороны, и потребности местного рынка труда в специалистах и, соответственно, возможности региональных предприятий и организаций в трудоустройстве выпускников колледжа – с другой. В таком случае образовательная организация в построении процесса обучения должна учитывать и потребности будущих и обучающихся студентов, и возможные векторы развития рынка труда. «Наибольшее влияние на создание дистанционного образования оказали фундаментальные достижения в таких областях, как образовательные методики, информационные технологии и маркетинговые методы обслуживания потребителей» [2, с. 46].

Ориентация на потребности предприятий в построении системы обучения в том числе определяет успешность подготовки кадров. Это объясняется более чутким реагированием предприятий на изменения экономики, определением потребности в специалистах определенного профиля и уровня подготовки. В современных условиях рынок труда и рынок образования неразрывно связаны. Рынок труда постоянно пополняется новыми требованиями к профессиональному труду в изменяющихся технологических и экономических условиях, соответственно возрастает контингент обучающихся – претендентов на новые трудовые вакансии. Их обучение становится эффективным при развитии новых обучающих технологий, к которым относится дистанционное обучение. В первую очередь проблема построения системы дистанционного

обучения встала перед колледжами. Особенностью дистанционного обучения становится необходимость оперативно отвечать потребностям рынка труда, так как учиться приходят люди, желающие получить образование или повысить квалификацию.

Построение модели дистанционного обучения в колледже, ориентированной на рынок труда, должно исходить из того, что в ее основе должно быть взаимодействие и сотрудничество различных структурных подразделений колледжа: преподавателей, компьютерно-технологического сопровождения, методического кабинета колледжа. Их функция определяется организацией, содержанием и реализацией учебного процесса [3]. Созданная система должна обеспечивать иерархическое взаимодействие внутри колледжа и взаимодействие с внешними потребителями. Иерархичность, многоуровневость, структурность – свойства не только построения, но и поведения системы. Созданная система дистанционного обучения должна соответствовать достижению целей удовлетворения запросов личности в процессе обучения и быть адаптивной в своем поведении в рыночной экономике. Эта система относится к достаточно сложным видам систем, так как успешность ее деятельности зависит от целостности взаимодействия всех входящих в нее партнеров. Она будет эффективной, если будет адекватно и оперативно реагировать на требования внешней социально-культурной и экономической среды. Кроме того, еще одним условием является учет региональных особенностей, которые проявляются во взаимодействии с многообразными пользователями (предприятиями, государственными и

общественными структурами, различными слоями населения). Диапазон взаимодействия с ними достаточно обширен: профессиональная ориентация, профессиональная подготовка, обучение и переобучение взрослого населения. Дистанционное обучение в колледже направлено на удовлетворение потребностей всех сфер жизни региона: политики, экономики, культуры.

Административно-управленческий состав колледжа осуществляет управление связями системы дистанционного обучения как внутри структурных подразделений, участвующих в учебной деятельности, так и с внешними потребителями и партнерами. Административно-управленческие функции состоят в следующем: разработка стратегии и тактики дистанционного обучения, подготовка финансово-экономических документов, регламентирующих дистанционное обучение в колледже, анализ потребности регионального рынка труда в престижных и востребованных специальностях и профессиях.

Дистанционное обучение не может осуществляться успешно, если не будут разработаны электронные версии учебников, учебные пособия, тестовые задания, опорные конспекты лекций, не будет определена методика использования традиционного учебно-методического обеспечения процесса обучения и т.п. Одним из основополагающих условий является научно-методическая концепция дистанционного обучения.

Методический кабинет колледжа выступает координирующим центром дистанционного обучения, который обеспечивает коммуникации между обучаемыми, преподавателями и ад-

министрацией, а также осуществляет мониторинг качества обучения студентов.

Значительная роль в структуре дистанционного обучения принадлежит компьютерно-технологической группе. Наличие этой группы в учебном процессе является существенным нововведением, отсутствующим в традиционной дидактике. Функция этой группы весома, так как она разрабатывает новое программное обеспечение для целей дистанционного обучения, оказывает техническое содействие в организации связи обучаемых с образовательным учреждением. Опыт показывает, что даже при значительной компьютерной грамотности преподавательского состава без активного участия этой группы процесс обучения не будет эффективным.

Успешность дистанционного обучения, осуществляемого колледжем в условиях региона, зависит от взаимодействия с внешними региональными структурами: центрами занятости, администрацией, различными фондами. Их поддержка должна состоять в следующем: правовая защита образовательной организации; оказание помощи в получении льготного налогообложения и льготных тарифов на коммунальные услуги; финансирование региональных образовательных программ, осуществляемых колледжем в дистанционном формате; оказание помощи в получении колледжем для целей дистанционного обучения финансовой поддержки различных региональных фондов; содействие развитию предпринимательских форм деятельности образовательного комплекса, создание в их структуре технопарков, бизнес-инкубаторов и других инновационных структур.

Необходимость активного содействия колледжу в развитии дистанционного обучения со стороны региональных органов обусловлено тем, что дистанционное обучение в силу своих качеств решает важнейшие задачи по развитию региона.

Единых моделей дистанционного обучения не существует, но можно говорить о некоторых общих принципах, учет которых способствует развитию эффективных систем дистанционного обучения. Условия создания системы дистанционного обучения в каждой образовательной организации могут быть особенными, они могут отличаться динамикой развития, профессионально-образовательным потенциалом, различным уровнем образовательных программ, культурной средой и другими факторами.

Эффективность развития регионов определяется и таким фактором, как усиление регионального аспекта деятельности профессиональных учебных заведений [1].

Особенность подхода авторов состоит в том, что создание системы дистанционного обучения в колледже рассматривается в аспекте региональных потребностей в оказании образовательных услуг. Создаваемая колледжем система дистанционного обучения должна быть готова к обучению не только студентов колледжа, но и переобучению и повышению квалификации взрослого населения в соответствии с их потребностями и запросами рынка труда. Реализация такого подхода требует объединения всех заинтересованных организаций и предприятий, администрации региона. В рамках муниципального округа колледж в дистанционном режиме, используя образовательный потенциал педагоги-

ческого коллектива, способен на высоком уровне осуществлять подготовку и переподготовку кадров для региональных структур и предприятий. Соответственно, еще одним важным фактором, повышающим эффективность системы дистанционного обучения по потребностям рынка труда, являются маркетинговые исследования. Маркетинго-

вые исследования должны включать анализ объектов регионального обмена и характер экономических отношений между его участниками, изучение конкурентоспособности выпускников и образовательных услуг. Маркетинг, осуществляемый колледжем, должен ориентироваться на конкретные запросы целевых групп потребителей.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Беляева А.П. Региональная система профессионального образования // Педагогика. 1993. № 4.
2. Новиков А.М. Педагогика. Словарь системы основных понятий. М.: ЭГВЕС, 2013.
3. Шишов С.Е., Кальней В.А., Ряхимова Е.Г. Особенности развития современного образовательного пространства в условиях высокотехнологичного социума // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2020. Т. 9, № 1. С. 3–11.

М.А. АСЕЕВА, Г.Я. РАТУШНЯК

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДЕЛОВЫХ ТУРОВ

Анализируется рынок делового туризма, раскрыты основные мотивы туристов. Описаны туристские дестинации, отмечено отставание нормативной правовой базы туристской отрасли, обрисованы системы государственного регулирования и поддержки делового туризма. Выделены основные отличительные черты делового туризма, представленные популярными направлениями делового туризма в Европе, а именно в Германии, на Кипре, в Турции. Проведен анализ информационного портала «Туризм и путешествия», выделена структура делового туризма.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, туристская отрасль, инсентив-поездки, деловые программы, информационные технологии в туризме, теневая экономика.

The article analyzes the business tourism market, reveals the main motives of tourists. Tourist destinations are described, the lag in the regulatory framework of the tourism industry is revealed, the systems of state regulation and support for business tourism are outlined. The authors highlighted the main distinctive features of business tourism, represented by popular areas of business tourism in Europe, such countries as Germany, Cyprus, Turkey. The analysis of the information portal "Tourism and Travel" is carried out, the structure of business tourism is highlighted.

Keywords: tourism, business tourism, tourism industry, incentive trips, business programs, information technology in tourism, shadow economy.

В последние годы отмечается значительный подъем бизнес-туризма и особенно такой его составляющей, как деловой туризм, который показывает наиболее высокие темпы развития и роста прибыли.

Деловые поездки становятся все интенсивнее, охватывают более широкие регионы в России и в мире, многообразие их также расширяет границы: это могут быть и конференции, и симпозиумы, и выставки или ярмарки. Безусловно, особое внимание стоит уделить инсентив-поездкам – неизменному атрибуту и залогоу прибыльного бизнеса, ведь это поиск новых рынков сбыта, поставщиков, покупателей, новые го-

ризонты, идеи, обмен опытом и мнениями по различным направлениям.

Развитие делового туризма в России находится в мировом тренде: расширяются деловые программы в рамках международного инвестиционного сотрудничества, научно-технического творчества, происходит взаимопроникновение промышленного и финансового капитала, усиливаются международные связи в логистике закупок, поставок и транспортировки.

Вместе с тем в сфере делового туризма отмечается ряд нерешенных проблем, оказывающих серьезное влияние на темпы его развития, в частности нормативная правовая база туристской индустрии, а также государствен-

ный контроль и поддержка требуют более прогрессивных мер; недостаточно развита туристская инфраструктура в Центральной России, на Дальнем Востоке, Урале, в Закавказье и Поволжье; отсутствует долгосрочная государственная программа по развитию туризма в стране; слаба привлекательность въездного туризма, работающего только в нише «русской экзотики»; низок уровень мобильности перемещений для групп делового туризма по стране; недостаточна пропускная способность номерного фонда бизнес- и люкс-класса в регионах страны для комфортного размещения участников деловых туров и др., что обуславливает актуальность темы исследования.

У людей, которые живут в цивилизованном обществе, помимо биологических нужд, имеется ряд других желаний и потребностей, в том числе потребность в туризме.

Для того чтобы удовлетворить туристские желания и потребности, необходимо создание туристских продуктов и услуг. В свою очередь, прогресс производственной деятельности, а также процесс развития туристских ресурсов находятся под влиянием производства турпродуктов и услуг.

Говоря о туризме вообще, стоит отметить, что это явление, которое можно рассматривать с разных сторон. Это связано с тем, что туризм проявляется во многих формах, ему присуща довольно разветвленная классификация. Для изучения и анализа феномена туризма, а также для сбора данных статистики необходимо дать наиболее точную формулировку этому понятию.

Первое определение туризма было дано профессорами Бернского университета Крапфом и Гунзикером. Со-

гласно их точке зрения, туризм – это совокупность взаимоотношений и явлений, которые непосредственно возникают по результатам путешествия и продолжаются до тех пор, пока путешествие не перестает быть временным и обретает постоянный характер. Эта точка зрения не касается экскурсий, а также деловых поездок, целью которых является получение прибыли, даже если эта цель в итоге не достигнута [2, с. 76].

В современной зарубежной и отечественной научной литературе существует множество разнообразных подходов к толкованию понятия туризма.

Все их можно разделить на некоторое количество групп, кластеров, направлений на основе той теории, которая является основополагающей в определении туризма.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующее определение туризма: «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [1].

Если обратиться к Манильской декларации по международному туризму, то можно вычленить такую характеристику туризма: «деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую об-

ласти жизни государств и на их международные отношения» [4].

Согласно отчетам ЮНВТО (Всемирной туристской организации) количество международных туристских поездок по всему миру за 2019 год составило 1,5 млрд, относительно 2018 года прирост составил 4% [5].

В свою очередь, предприятия, которые занимаются производством услуг и продуктов для туристов, можно классифицировать следующим образом:

- первичные – занимаются исключительно обслуживанием туристов

(пансионаты, гостиницы, турбазы, санатории и т.п.);

- вторичные – обслуживают в основном туристов, однако услугами могут также пользоваться и местные жители (рестораны, развлекательные центры);
- третичные – в отличие от вторичных, обслуживают именно местных жителей, но и путешественники пользуются их услугами (почта, общественный транспорт).

На рис. 1 представлена систематизация производителей туристских услуг.

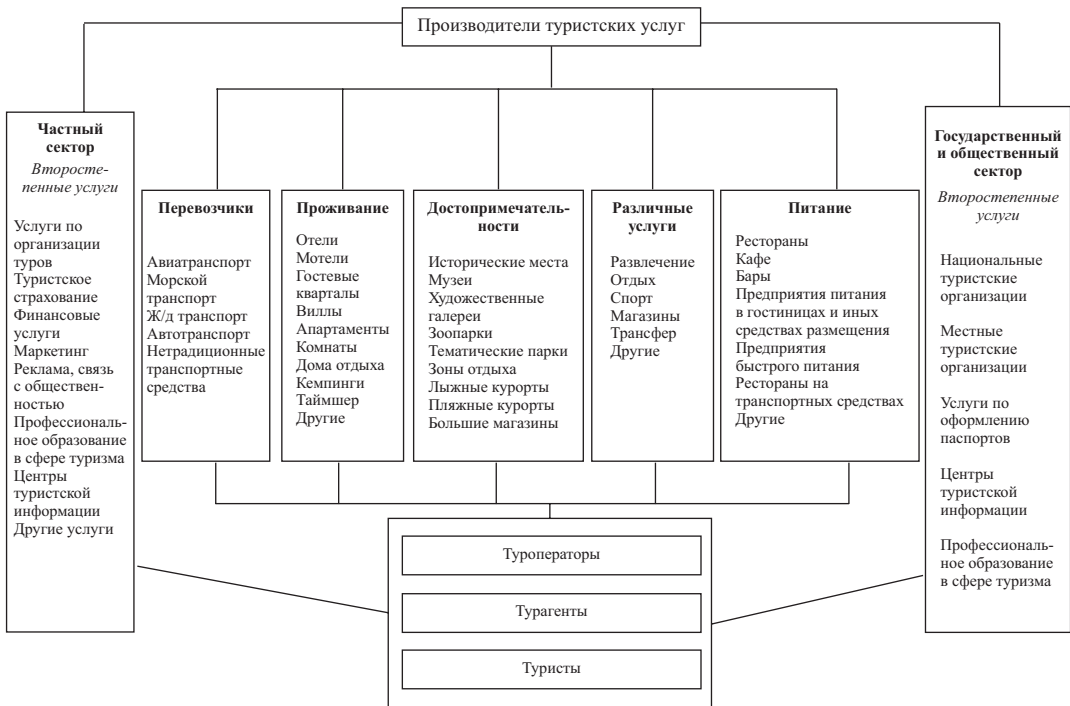


Рис. 1. Производители услуг в сфере туризма

Одна из самых главных особенностей услуг, которые входят в состав туристского продукта, заключается в их комплексности. Под комплексностью можно понимать некоторое своеобразное свойство в сфере обслуживания, обусловленное тем, что потребителю

оказывается целостный набор услуг. В этом наборе выделяют основную услугу, которую предоставляют в объединении с некоторыми сопутствующими и дополнительными услугами. Говоря о туристских услугах, стоит отметить их высокую степень комплексности по

сравнению с бытовыми, деловыми и прочими видами услуг.

Качество сервиса находится под прямым влиянием комплексной природы туруслуг. Если качество каких-то сопутствующих услуг, входящих в туристский продукт, оказалось неудовлетворительным, то в целом полезный эффект от использования турпродукта может быть сильно ухудшен или утрачен. Следовательно, в туризме под высоким качеством обслуживания понимается качественный уровень всех компонентов туристского продукта.

Говоря о самом комплексе услуг в турпродукте, стоит отметить, что он не всегда один и тот же. В связи с этим в зависимости от того, какие услуги входят в состав туристского продукта, различают следующие виды туров: пэкидж-тур и инклюзив-тур. Особенность пэкидж-тура состоит в том, что помимо стандартных видов услуг, таких как питание, проживание, экскурсии, в него включаются еще и дополнительные услуги, связанные со спортом, культурой, развлечениями. Состав инклюзив-тура зависит от пожеланий туриста. Так, турист отдельно может приобрести услуги питания, транспортных перевозок и ряд других. Если туристу необходимо, он может также приобрести, помимо базовых услуг, дополнительные. В этом состоит основное отличие инклюзив-тура от пэкидж-тура [8, с. 185].

С целью уменьшения стоимости туристского продукта в его составе может уменьшаться число оказываемых услуг. Делается это для того, чтобы привлечь как можно больше массовых туристов. Когда потребители туристских услуг находятся в поездке, им могут предложить дополнительные услуги, которые не включены в приобретенный туристский продукт. В зарубежной практике

определено соотношение стоимости дополнительных услуг к стоимости услуг, входящих в турпродукт: 60 на 40. Говоря о дополнительном обслуживании, стоит сказать, что оно предполагает определенное обеспечение ресурсами от турфирмы. Также благодаря предложению дополнительных услуг у туриста увеличивается свобода потребительского выбора, а турфирма повышает свою конкурентоспособность.

Подходить к классификации туристских продуктов можно с различных точек зрения (рис. 2).

Рассмотрим подробнее непосредственно сферу делового туризма, который является относительно новым направлением в туристской индустрии.

Благодаря бизнес-поездкам можно не только совершать путешествия, но и заводить новые деловые знакомства, осваивать новые компетенции, участвуя в обучающих программах.

Вообще, базис для делового туризма был заложен еще в древние времена, когда не было принято совершать поездки с целью отдыха и развлечения, и все путешествия преследовали только деловую цель. Купцы и торговцы пушниной, тканями, одеждой и другими вещами совершали поездки по всему миру.

В настоящее время в число объектов делового туризма входит все то, что имеет ориентир на получение нового опыта, поэтому для любопытных людей деловой туризм будет интересен в первую очередь [7]. Сюда входят форумы, конференции, обучение и работа, показы мод, выставки и др. Причем зачастую такой туризм сопряжен со служебными командировками, куда работники направляются по распоряжению руководства для выполнения служебного задания.

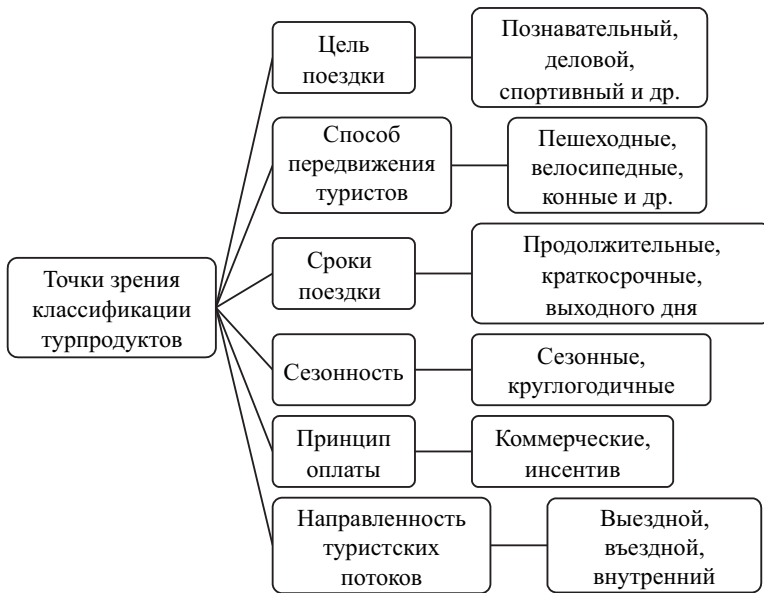


Рис. 2. Классификация туристских продуктов

Выделим основные отличительные черты делового туризма:

- массовый характер, так как в нем может принимать участие немалое число людей;
- в отличие от других видов путешествий, в деловом туризме не существует понятия сезонности, так как деловые поездки могут совершаться круглогодично;
- прежде чем отправиться в бизнес-поездку, необходимо все заранее спрогнозировать;
- для деловых людей в первую очередь важны комфорт и доступность всех дополнительных услуг, необходимых для ведения делового общения.

Направления делового туризма представлены на рис. 3.

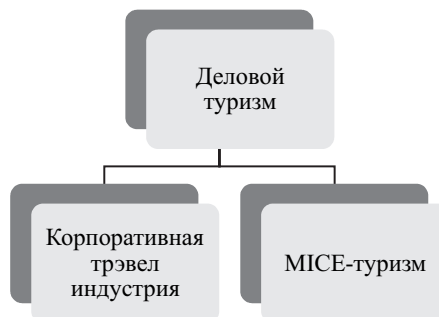


Рис. 3. Направления делового туризма

Под корпоративным туризмом понимают деловые поездки бизнесменов, их участие в тренингах,

семинарах, конференциях, а также организацию корпоративных мероприятий и поощрительных поездок

(рис. 4). В целом этот подвид туризма можно воспринимать как часть корпоративной культуры организации.

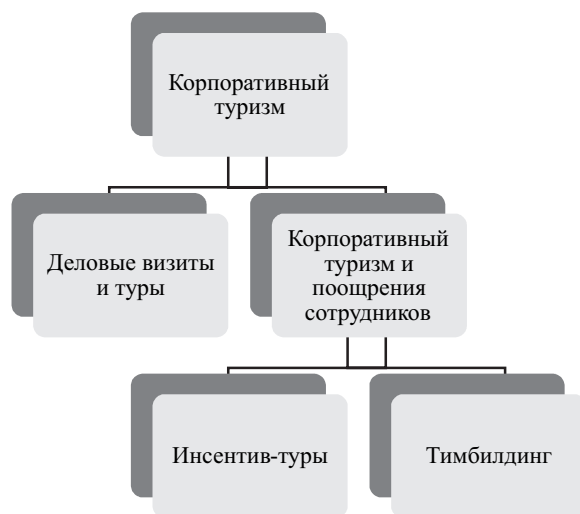


Рис. 4. Направления корпоративного туризма

Согласно данным, представленным онлайн-сервисом по бронированию OneTwoTrip for business, популярными направлениями делового туризма в Европе являются такие страны, как Германия, Кипр и Турция [10].

Вклад в развитие экономики, которое оказывает деловой туризм, оценить непросто. Если проанализировать данные разных стран мира, то этот вклад составляет примерно 1,5% ВВП, в России – 0,3 %, а если конкретизировать конгрессно-выставочную деятельность, то не более 0,05%.

Стоимостная оценка делового туризма в России, по данным некоторых специалистов, не превышает 10 млрд долларов. Всемирный совет по путешествиям и туризму (World Travel and Tourism Council) и ICCA (International Congress and Convention Association) представили свой прогноз, согласно которому эти цифры к 2020 году могут вырасти до 19 млрд долларов, тем самым Российская Федерация может

войти в топ-10 стран по деловому туризму.

Но коронавирусная пандемия внесла свои корректировки в данный прогноз, последствия ее были разрушительными для всех сфер, особенно для туризма: резкие скачки экономических показателей, финансовые потери мировой экономики до 2,7 трлн долларов США, более 100 млн человек могли потерять работу.

И если 2019 год характеризовался уверенным ростом мировой туристской индустрии, сделав туризм двигателем экономического роста и создания новых рабочих мест, то 2020 год нанес жестокий удар эпидемией COVID-19, и всего несколько месяцев принесли необратимые изменения и огромные потери туристской индустрии.

По данным информационного портала «Туризм и путешествия», структура делового туризма выглядит так, как показано на рис. 5 [6].



Рис. 5. Структура делового туризма

Таким образом, согласно диаграмме, наибольшим спросом в сфере делового туризма пользуются индивидуальные деловые поездки.

На сегодняшний день существует ряд методов и моделей для исследования процесса разработки и продвижения на рынок новых туристских продуктов. Использование этих методов и моделей находится в зависимости от того показателя, согласно которому проводится классификация исследования, а также от основной цели исследования и его направления [11, с. 18].

Хотя и существует большое разнообразие форм маркетинговых исследований, которые организуются предприятиями в сфере туризма, но все же все они опираются на одну общую методологию, включающую следующие категории методов:

1. Методы, относящиеся к разным областям знаний (таким как психология, социология), которые приспособлены для решения задач в сфере маркетинга.

2. Логические методы, которые используются во всех науках (комплексный подход, дедукция и индукция, синтез и анализ и многие другие).

3. Методы, которые позиционируются как чисто маркетинговые (позиционирование, сегментация).

4. Методы экономической теории, математической статистики (эмпирические методы, построение гистограмм, поиск средних величин и пр.).

Такое разнообразие методов, которые используются при маркетинговых исследованиях, в частности в туризме, говорит о комплексности данной деятельности, поскольку требует синтеза различных наук.

Маркетинг делового туризма имеет свои специфические особенности:

1. При разработке турпродукта все элементы, входящие в его состав, должны быть проработаны очень тщательно.

2. В отличие от обычного маркетинга, маркетинг в сфере услуг предполагает активное формирование спроса на основе его прогнозирования.

3. Особое значение приобретает управление маркетинговой деятельностью каждого участника, предоставляющего туруслуги, поскольку туристский продукт состоит как из осязаемых элементов, так и из неосязаемых.

Принципиально важен процесс регулирования туризма на высшем государственном уровне [3, с. 50].

4. Помимо материальной стороны, в туризме учитывается еще и психоэмоциональное состояние туриста, его уникальные черты, поскольку сфера туризма как раз работает на удовлетворение этих составляющих.

5. Наконец, важным элементом маркетинга в сфере туризма является предоставление достоверной информации потребителям [8].

Для кого представляют интерес маркетинговые исследования рынка делового туризма? Прежде всего, это непосредственно туристские предприятия (гостиницы, отели, туроператоры, турфирмы). И основное, что движет ими в данный момент – это вероятность снижения уровня неопределенности и риска. Благодаря маркетинговым исследованиям они могут поменять свое стратегическое направление развития, выбрать другое направление развития, предложить туристам другие, возможно ранее не реализованные турпродукты [12, с. 7].

И здесь необходимо четко соблюдать строгий алгоритм проведения маркетинговых исследований: от оценки рыночной конъюнктуры, выделе-

ния емкости рынка туристских услуг, сегментации и заканчивая выбором целевой аудитории.

Нельзя забывать о позиционировании турпродукта, при этом обязательно нужно оценивать его жизненный цикл, уровень конкурентоспособности. И, безусловно, важным этапом является анализ конкурентной среды. Здесь не обойтись без SWOT-анализа: прежде чем сравнивать себя с другими турфирмами, нужно оценить свои угрозы, возможности, слабости и выделить сильные стороны.

В рамках маркетинговых исследований делового туризма изучению будут подвержены потребители, а именно бизнес-туристы. Их мотивы, факторы потребительского поведения, процесс принятия решения турпродукта будет пристально рассмотрен со всех сторон.

Главный вопрос: удовлетворены ли туристы своей поездкой? В основе проведения маркетинговых исследований делового туризма могут лежать количественные и качественные методики. При этом сам процесс проведения маркетингового исследования начинается с постановки целей и задач и заканчивается передачей и анализом собранной информации [6].

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. *Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 08.06.2020).*
2. Березовая Л.Г. *История туризма и гостеприимства: учеб. для СПО.* М.: Юрайт, 2019. 477 с.
3. Буньковский Д.В. *Инструменты управления предпринимательскими рисками // Вопросы управления.* 2019. № 1(37). С. 65–76.
4. Буньковский Д.В. *Теневая экономика: добавленная стоимость: моногр.* Иркутск, 2017. 156 с.
5. *Инвестиции в Москву: Факторы инвестиционного климата // Инвестиционный портал города Москвы.* URL: <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/investment-in-moscow-is-profitable/business-activity/> (дата обращения: 28.09.2020).

6. Классификация создаваемого турпродукта // Информационный портал StudWood.ru. URL: <https://clck.ru/MQv4G> (дата обращения: 11.10.2020).

7. Основные виды турпродукта, предлагаемые на рынке // Информационный портал «Справочник24». URL: <https://clck.ru/MQuM2> (дата обращения: 11.10.2020).

8. Деловой туризм: что это такое и какая его история развития? // Информационный портал «Туризм и путешествия». URL: <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/delovoj-turizm-cto-eto-takoe-i-kakaya-ego-istoriya-razvitiya/.html> (дата обращения: 27.10.2020).

9. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. М.: Форум; Инфра-М, 2017. 192 с.

10. UNWTO насчитала в мире 1,5 млрд туристических поездок в 2019 году // Международная информационная группа «Интерфакс». URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/65670/> (дата обращения: 01.10.2020).

11. Экономическое влияние сектора туризма и путешествий в 2019 году и последствия кризиса 2020 года // Новостной проект Tohology: Tourism & Hospitality. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/economic-impact-of-travel-tourism/> (дата обращения: 27.10.2020).

12. Шпырня О.В. Обзор развития рынка делового туризма в Российской Федерации // Научный вестник ЮИМ. 2019. № 4. С. 109–112.

М.Е. БЕЛОМЕСТНОВА, В.И. ШАРИКОВ

СОВРЕМЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО И МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ГЕРМАНИИ

Рассматриваются особенности организации программ детско-юношеского и молодежного туризма в Германии. Анализируются современные тенденции и организационно-экономические аспекты развития детско-юношеского и молодежного туризма. Выявляются факторы, влияющие на объем спроса в сегменте детского и молодежного туризма, устанавливаются мотивы участия детей и молодежи в путешествиях.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм, молодежный туризм, поездки, путешествия, экскурсии, Германия, вид туризма.

The article discusses the features of the organization of programs of youth and youth tourism in Germany. The article analyzes the current trends and organizational and economic aspects of the development of children's and youth tourism. The factors influencing the volume of demand in the segment of children's and youth tourism are identified, and the motives for the participation of children and young people in travel are established.

Keywords: children and youth tourism, youth tourism, trips, trips, excursions, Germany, type of tourism.

Детско-юношеский туризм в Германии признается одним из важнейших направлений туристской отрасли [7]. Валовой объем продаж в 2018 году составил около 38,2 млрд евро [1]. При таких показателях, как 62 млн ночевок и 670 млн однодневных поездок в год, путешествия детей и молодежи сегодня являются важным фактором для экономики и социальной сферы Германии. Однако важность детского и молодежного туризма в Германии часто недооценивается [5].

В Кодексе социального права (том 8, параграф 1) говорится о том, что «каждый молодой человек имеет право способствовать своему развитию и получить образование, чтобы стать независимым и социально компетентным человеком» [4]. На этом принципе ос-

нованы различные меры защиты детей и молодежи. В дополнение ко многим другим нормативным актам в разделе 11 данного кодекса описаны меры по организации отдыха детей и молодежи.

В заключении комиссии по делам детей Бундестага Германии от 17 августа 2017 года говорится о том, что «молодые люди должны иметь возможность участвовать в жизни общества; им нужно чувство общности, основанное не на товариществе по признаку крови и расы, а, скорее, на разнообразии и равенстве» (печатный материал комиссии 18/25) [1].

В данной статье мы используем, вслед за К. Eikmeier², определение термина «детский и молодежный туризм», использованное в базовом исследова-

² Председатель Немецкой Ассоциации молодежных путешествий Reisenetz Deutscher Fachverband für Jugendreisen e.V.

нии 2014 года по детскому и молодежному туризму, опубликованном Федеральным министерством Германии по экономике и энергетике (BMW, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) [3].

Согласно этому определению, данный вид туризма включает все поездки людей в возрасте от 3 до 26 лет без сопровождения родителей, бабушек и дедушек и без какой-либо связи с оплачиваемой работой [3]. В соответствии с определением, широко используемым на международном уровне (Всемирная туристская организация – ЮНВТО), детский и молодежный туризм также включает такие форматы путешествий, как школьные поездки, языковые поездки или поездки в рамках социальной защиты молодежи, включая международные встречи.

С педагогической точки зрения и с точки зрения потребности в особой защите, лица моложе 18 лет заслуживают особого внимания [8]. Что касается экономического интереса в аспекте инфраструктуры и содержания туристского маркетинга, а также в отношении образования, в рассмотрение должны быть включены люди в возрасте до 26 лет.

Предложения путешествий для детей и молодежи в Германии разнообразны и очень дифференцированы как с точки зрения самих предложений, так и с точки зрения компаний, их предлагающих.

Помимо молодежных организаций (офисы по делам молодежи, благотворительные ассоциации, молодежные ассоциации и т.д.) и поставщиков жилья для детей и молодежи (Немецкая ассоциация молодежных хостелов и т.п.), существует множество частных инициатив и коммерческих поставщиков услуг для молодежного туризма.

С осени 2013 года в стране проводится исследование «Детский и молодежный туризм в Германии», первые результаты которого были представлены на ITB в 2014 году. В репрезентативном опросе впервые по всей стране было зарегистрировано и подробно проанализировано поведение детей, подростков и молодых людей (от 3 до 26 лет) в поездках [3].

Цель исследования – не только показать экономическое значение путешествий детей и молодежи в Германии, но и выявить тенденции в путешествиях, мотивы путешествий и препятствия для этой целевой группы.

В вышеуказанном репрезентативном опросе анализируется мнение более чем десяти тысяч детей и молодых людей из всех регионов Германии. При этом учитываются как поездки с ночевкой, так и однодневные поездки.

Исследование показало, что участие в поездках и их частота зависят, среди прочего, от дохода семьи и места жительства: более высокий доход и жизнь в крупных городах благоприятствуют туристским поездкам с ночевкой без родителей, бабушек и дедушек.

В общей сложности 19,2 млн детей и молодых людей совершили 61,8 млн поездок с ночевкой без родителей, бабушек и дедушек. При этом 15,5 млн (25%) – это так называемые обязательные поездки (поездки с детским садом, школьным классом, экскурсия с университетской группой), а 46,3 млн (75%) – «добровольные поездки».

Около четверти всех поездок (15,5 млн) являются «обязательными поездками», из них:

- 20% – поездки с классом;
- 4% – экскурсии от университета;
- 2% – поездки с детским садом.

Около трех четвертей поездок (46,3 млн) – это добровольные поездки, из них:

- 38% – отдых без группы;
- 14% – путешествия с группами (например, со спортивным клубом или музыкальной группой);
- 6% – поездки со сборной группой.

Ежегодно в среднем 77% детей и молодых людей в Германии совершают хотя бы одну поездку с ночевкой. В среднем на одного человека совершается 4,2 поездки. Таким образом, годовой объем путешествий составляет 61,8 млн поездок.

Туристская активность также увеличивается с возрастом. На людей в возрасте от 22 до 26 лет, совершивших 21,9 млн поездок, приходится наибольшая доля от общего объема путешествий.

Большая часть групповых детских и молодежных поездок осуществляется на территории Германии, в то время как туристские поездки без группы чаще всего выездные (за границу). Наиболее популярные направления внутреннего туризма в детско-юношеском туризме Германии – Бавария, Берлин, Северный Рейн-Вестфалия, Баден-Вюртемберг и Нижняя Саксония. К зарубеж-

ным направлениям-лидерам относятся Испания, Италия, Франция, страны Бенилюкса, Великобритания.

Большинство поездок для детей и молодежи совершаются осенью, но в течение года наблюдается относительно стабильное распределение («высокого сезона» не выявлено). При этом детские и молодежные поездки длятся в среднем 7,1 дня.

Родители, педагоги и учителя играют важную роль в организации детских поездок для детей и молодежи в Германии. Молодые люди в возрасте от 14 до 26 лет часто сами организуют свои путешествия.

По форме организации туристских поездок для детей и молодежи доли распределились практически поровну: 49% туристских поездок организуются индивидуально, в 51% – через некоммерческие или коммерческие компании.

Что касается мотивов путешествий молодежи (14–26 лет), то к основным предпочтениям относятся «повеселиться», «посетить другое место», «испытать что-то новое», «познакомиться с зарубежной культурой», «бездельничать, ничего не делать», «понаблюдать за природой», «заниматься спортом» (рис. 1).



Рис. 1. Распределение мотивов путешествий для детей и молодежи (от 3 до 26 лет) в Германии во время туристских поездок с ночевкой, % [5]

Для детей от 3 до 13 лет особенно важно «быть с другими детьми», «находиться без присмотра родителей», «ложиться спать поздно», «плавать, купаться, нырять», «играть в игры», «наблюдать за природой», «заниматься спортом», «заниматься творческой деятельностью».

По средствам передвижения: большинство детей и молодых людей используют для перемещения в туристских поездках автобусы и автомобили (по 40%), далее следуют поезда и самолеты. Дети чаще путешествуют автобусом, а молодежь 14–26 лет – самолетом (в особенности в поездках за рубеж).

Интересны результаты ответа на вопрос о сложностях и препятствиях для путешествий (рис. 2):

- «слишком молод, чтобы путешествовать без родителей, бабушек и дедушек» (42%), особенно среди детей в возрасте до 13 лет;
- «слишком дорого» (21%), особенно для возрастной группы старше 18 лет;
- «подходящего предложения не найдено» (18%), особенно среди возрастной группы от 10 до 13 лет;
- «нет времени» (13%), особенно среди возрастной группы старше 18 лет;
- «не с кем ехать» (13%), особенно среди 14–17-летних.

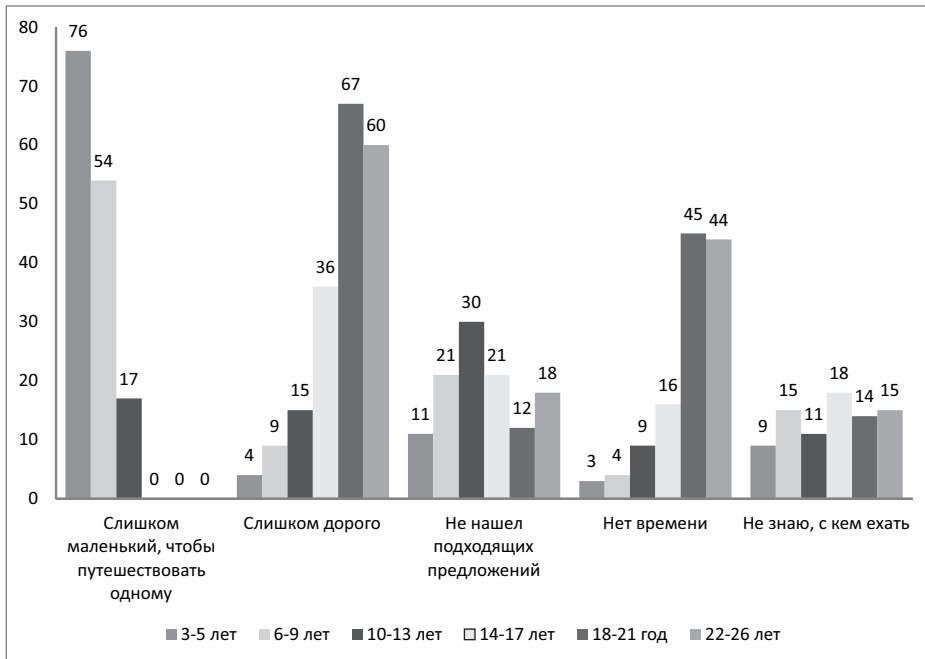


Рис. 2. Распределение причин отказа от путешествий у детей и молодежи в Германии (по возрастным группам от 3 до 26 лет), % [5]

Молодых людей в Германии волнуют также экологические аспекты во время путешествия:

- организовать переезды автобусом или поездом (34%);
- потреблять сезонные продукты питания и напитки местного производства (24%);
- выбирать ближайшее туристское направление (22%);

- потреблять органически выращенные продукты питания и напитки (11%);
- выбирать средства размещения с экологической маркировкой (9%);
- выбирать поездки от туроператора, специализирующегося на экологически безопасных поездках (8%).

В целом рынок детских и молодежных путешествий в Германии прино-

сит валовой объем продаж в размере 28,2 млрд евро (таблица). Детский и молодежный туризм в Германии обеспечивает средствами к существованию примерно 550 тыс. жителей. Относительный вклад детских и молодежных поездок в национальный доход составляет 0,7%. Кроме того, валовой доход от туризма в размере 10 млрд евро приходится на транспортные услуги.

Валовой доход от поездок детей и молодежи в Германии [2]

Сегмент	Объем, млн	Расходы на душу населения, евро	Валовой доход – всего, млрд евро
Туристские поездки с ночевкой	40,75	298,0	12,1
Дневные экскурсии для детей от 3 до 13 лет	188,00	17,4	3,3
Дневные экскурсии для молодежи от 14 до 26 лет	467,50	27,4	12,8
Всего	696,25	40,5	28,2

Сегодня молодые люди гораздо более опытны в путешествиях, и их ожидания формируются с юных лет в путешествиях с родителями. Это также относится к их требованиям к комфорту. Размещение молодежи без душа/туалета в комнатах сегодня уже считается в Германии нецелесообразным. В палаточных лагерях тоже уже должны быть твердые полы и кровати.

На объем спроса в сегменте детского и молодежного туризма в Германии влияют различные факторы – как положительные, так и отрицательные:

1. Демографический аспект: из-за уменьшения количества детей и подростков целевая группа, которая запрашивает предложения в сфере детско-юношеского туризма, в будущем станет меньше.

2. Экономическое развитие: при нынешнем развитии экономической ситуации в Германии семьи должны будут

финансировать каникулы и школьные поездки для детей, что становится все труднее.

3. Увеличение числа детей с миграционным прошлым: дети из семей мигрантов до сих пор представляют собой серьезную проблему для рынка детских и молодежных путешествий, однако и в этой группе может наблюдаться большой спрос.

4. Влияние на школьную политику: из-за различных решений школьной политики объем спроса на школьные экскурсии имеет тенденцию к снижению, несмотря на большой потенциал.

5. Стремление молодежи к свободе: дети и молодые люди хотят теперь все раньше стать самостоятельными, соответственно, и раньше путешествовать без родителей, в одиночку. Дети и подростки все более активно участвуют в принятии решения о поездке.

6. Повышенный спрос на тематические поездки: дети и молодые люди все чаще хотят активно открывать для себя что-то новое в своих путешествиях.

7. Изменение поведения в информационном пространстве: дети и молодежь все чаще находят/выбирают свои путешествия через интернет, в особенности через социальные сети.

8. Повышение стандартов качества. Все большее значение приобретают требования к проживанию, питанию, перевозке во время поездки и др.

9. Поведение при путешествии: мотивы и направления путешествий в детском и молодежном туризме пока не претерпевают серьезных изменений. Что касается времени в пути, то наблюдается тенденция к более коротким поездкам.

10. Высокие требования к соотношению «цена/качество». Требования безопасности и качества, а также содержание туристской программы, с одной стороны, и бюджетные ограничения – с другой, делают соотношение цены и качества особенно важным при поездках с детьми и молодыми людьми.

По мнению экспертов, со стороны предложения туристских услуг в детском и молодежном туризме в Германии прослеживаются следующие тенденции:

- повышение конкуренции в сфере размещения;
- значительное сокращение поездок детей и молодежи;
- переход в последние годы многих средств размещения из категории «предоставление жилья» в категорию «организация мероприятий или туристских программ»;
- улучшение качества размещения;
- высокие рыночные барьеры для входа на рынок туроператоров для

детских и молодежных путешествий (в частности, из-за требований безопасности).

Консультативный совет по организации путешествий детей и молодежи Германии в качестве важнейших мер по поддержке детско-юношеского туризма называет следующие: признание и популяризацию туристских поездок детей и молодежи; доступность данного вида туризма (в том числе через финансовую поддержку при низком доходе семьи); повышение качества туристских поездок детей и молодежи, расширение ассортимента предложений.

Ограничения на поездки, связанные с новой коронавирусной инфекцией COVID-19, имеют разрушительные последствия для всех отраслей экономики Германии, но особенно сильно пострадали туристские направления для детей и молодежи. Прекращение к концу 2020 года всех школьных поездок в Германии с более чем 1 млн участников уже указывает на масштабы и ущерб, который они влекут за собой. Только некоммерческие организации сообщили о падении продаж на 550 млн евро к концу года [6]. Операторы молодежных путешествий, поставщики приключенческих образовательных программ и организаторы языковых путешествий оценивают убытки в размере до 180 млн евро, которые трудно покрыть [6]. Кроме того, от этих чисел зависят множество рабочих мест и связи с соответствующей местной инфраструктурой. Государство, понимая всю важность организации детских и молодежных поездок, должно принимать меры для поддержки данного вида туризма.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Материалы общественных слушаний от 20.02.2019, посвященных детскому и молодежному туризму // Официальный сайт *Deutscher Bundestag*. URL: https://www.bundestag.de/ausschuesse/a20_tourismus/anhoeungen/20190220-591312 (дата обращения: 13.03.2021).
2. Официальный сайт Германской национальной Ассоциации туристских гидов. URL: <https://www.bvgd.org/bvgd/verband/themen-im-tourismus/kinder-und-jugendtourismus-2/> (дата обращения: 13.03.2021).
3. Официальный сайт Федерального министерства экономики и энергетики Германии. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-kinder-und-jugendtourismus.html> (дата обращения: 13.03.2021).
4. Официальный сайт Федерального министерства юстиции и защиты потребителей Германии. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/sgb_8/__1.html (дата обращения: 13.03.2021).
5. Результаты исследования по детскому и молодежному туризму в Германии при поддержке Федерального министерства экономики и энергетики. URL: <http://www.kinder-und-jugendtourismus.de/marktanalyse/> (дата обращения: 13.03.2021).
6. Пресс-релиз «Актуальные показатели путешествий детей и молодежи во время коронавируса» // Сайт *BundesForum* – Ассоциации детского и молодежного туризма Германии. URL: <https://bundesforum.de/dokumente/presstexte/> (дата обращения: 14.03.2021).
7. Gayler B. *Jugendtourismus* // *Reisen und Tourismus*. Darmstadt: Steinkopff-Verlag, 2015.
8. *Kinder-, Jugend- und Familienreisen in Sachsen-Anhalt: Handbuch*. Magdeburg-Wernigerode, 2004.

Т.П. ЛЕВЧЕНКО, Ж.В. ГРИГОРЬЕВА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ

Рассмотрены основные тенденции и перспективы развития медицинского туризма на основе создания цифровой платформы, позволяющей осуществлять услуги поиска и предоставления качественных медицинских услуг. Показаны преимущества экспорта медицинских услуг, выявлены драйверы и основные барьеры, препятствующие развитию медицинского туризма.

Ключевые слова: медицинский туризм, экспорт медицинских услуг, драйверы, барьеры, цифровая платформа.

The article considers the main trends and prospects for the development of medical tourism based on the creation of a digital platform that allows you to carry out services for searching and providing high-quality medical services. The advantages of the export of medical services are shown and drivers and the main barriers to the development of medical tourism are identified.

Keywords: medical tourism, health services exports, drivers, barriers, digital platform.

В условиях глобальной конкуренции такой феномен современного рынка индустрии туризма, как медицинский туризм, заставляет всю медицинскую сферу развиваться более быстрыми темпами, внедряя новые современные технологии в процессы лечения пациентов, а также улучшая качество обслуживания пациентов [2, 4, 7].

Благодаря развитию данного направления и стремлению стран стать лидерами в каком-либо из сегментов медицинского туризма проводятся активная рекламная деятельность, масштабные мероприятия по привлечению пациентов. Согласно поручению президента Российской Федерации, планируется увеличить количество иностранных медицинских туристов до 500 тыс. в год к 2022 году [5].

В настоящее время отмечается выраженная неравномерность распреде-

ления как качественного здравоохранения в мире в целом, так и отдельных медицинских услуг. Основные специализации: стоматология, пластическая хирургия, косметология и гинекология (ЭКО). Однако экспорт медицинских услуг обладает выраженными преимуществами как для страны-экспортера, так и страны-импортера (рис. 1).

По экспертным оценкам Центрального НИИ организации и информатизации здравоохранения (оценка по состоянию на март 2020 года, принимая во внимание позитивный прогноз по COVID-19), к 2027 году совокупный среднегодовой темп роста медицинского туризма увеличится на 21,1%, совокупный объем рынка составит 207,9 млрд долларов [1].

Однако существуют некоторые этические проблемы, связанные с медицинским туризмом, такие как различие между стандартами лечения для иностранцев и местных жителей, которые

могут препятствовать развитию рынка медицинского туризма. Кроме того, люди, въезжающие из других стран, могут подвергаться специфическим за-

болеваниям/инфекциям в принимающей стране. Все эти факторы, как ожидается, ограничат рост медицинского туризма (рис. 2).

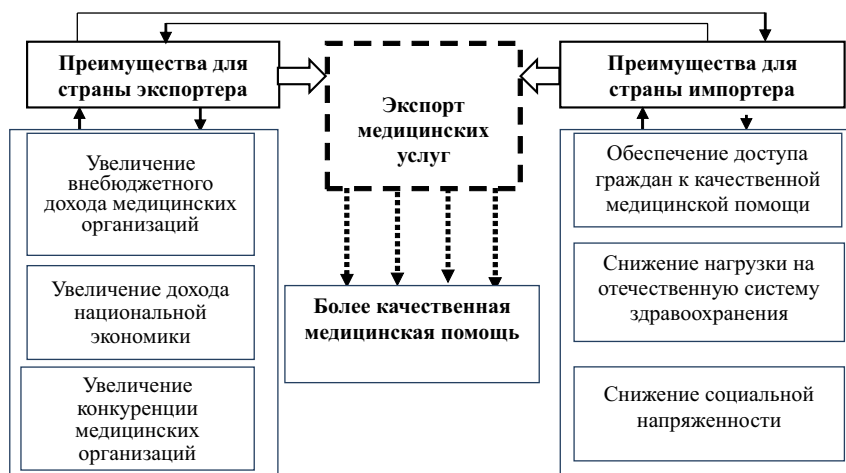


Рис. 1. Преимущества экспорта медицинских услуг для стран – экспортеров и импортеров



Рис. 2. Драйверы и основные барьеры, препятствующие развитию медицинского туризма (сост. по [5])

В России можно получить целый спектр медицинских услуг, запрещенных в других странах. Так, например, граждане Китая могут воспользоваться процедурой ЭКО, а граждане Франции – услугами пластических хирургов (с 2019 года во Франции запрещены операции по увеличению груди) и т.д. [8].

Основополагающие факторы, влияющие на получение гражданами медицинских услуг в другой стране [3]:

- стоимость медицинских услуг;
- качество предоставляемых услуг;
- срочность прохождения процедур;
- недоступность необходимых процедур в постоянном месте пребывания;
- уникальные климатические и природные условия.

Спектр российских специализаций для пациентов: сердечно-сосудистые заболевания, заболевания репродуктивной системы, в том числе проведение ЭКО, болезни органов зрения, онкологические заболевания, косметология и пластическая хирургия.

Однако и в развитии отечественного рынка экспорта медицинских услуг существует ряд барьеров, препятствующих дальнейшему развитию (рис. 3).

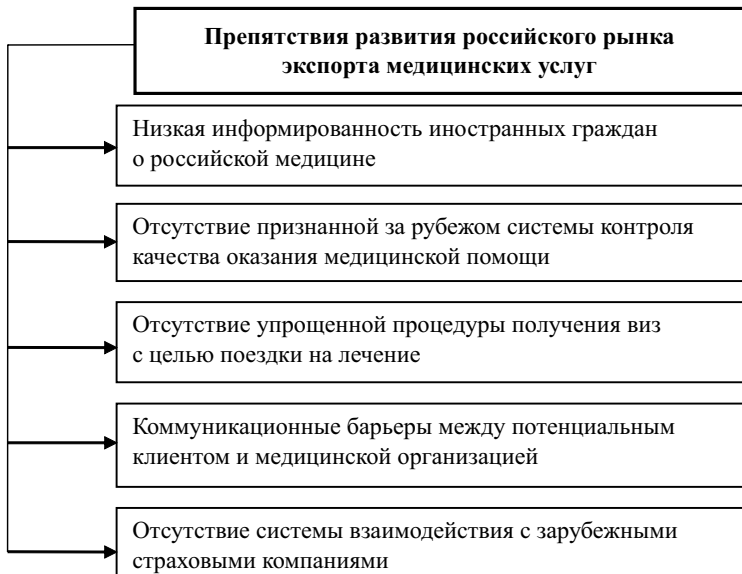


Рис. 3. Основные препятствия развития российского медицинского туризма [7]

В целях дальнейшего развития медицинского туризма возможно создание цифровой платформы с использованием технологий искусственного интеллекта (упрощенный аналог – сервис AIRBNB (впечатления)).

На цифровой платформе будут регистрироваться медицинские организации, оказывающие услуги иностранцам и иногородним гражданам. В порт-

фолио такой организации будут указаны полный спектр медицинских услуг, информация о врачах, возможности размещения и проживания в период лечения, гостиницы и различные сервисы в шаговой доступности. Также на цифровой платформе пациенты смогут оставить заявку на упрощенную процедуру получения визы для въезда в страну, оформить страховку, при необ-

ходимости – подать заявку на получение кредита.

Контент-маркетинг будет использоваться на платформе с целью продвижения новых направлений медицинских услуг. Это поможет выстраивать доверительные отношения с целевой аудиторией. Врачи должны вступать в непосредственное общение по поводу заболеваний и их профилактики, методов лечения. Это позволит повысить доверие к организации медицинского тура, поскольку туристы будут видеть не просто информационную площадку, но ресурс высококвалифицированных врачей.

Предоставляемые медицинские услуги подразделяются по следующим критериям:

- региональная принадлежность;
- сетевой принцип;
- ценовая категория;
- профилирование;
- способы предоставления;
- уникальность.

В силу широты спектра и географии медицинских услуг ни одно из направлений не имеет явного лидера. Некоторое преимущество имеют компании, которым оказывается поддержка в рамках государственной программы.

Пациенты для получения медицинских услуг должны будут пройти уникальную идентификацию на цифровой платформе. Все данные пациента будут сохраняться в личном кабинете. А также через личный кабинет будет организована возможность получения телемедицинских консультаций с предполагаемым врачом для оконча-

тельного выбора клиники и медицинской услуги. С помощью цифровой платформы будет организован сервис интегрированных услуг. Интеграция услуг между собой создает уникальную систему, где все предусмотрено и продумано таким образом, чтобы удовлетворить все возможные потребности пациента наилучшим образом.

Цифровая платформа предполагает также профессиональный сервис по сопровождению пациента «под ключ»: открытое программное обеспечение, облачное хранилище, аналитический блок по маркетинговым исследованиям в сфере медицинского туризма, страхование профессиональной ответственности врача и организации, телемедицинские консультации при выборе клиники и лечащего врача, упрощенную систему получения виз, а также финансовую модель электронной коммерции, систему уникальной идентификации пациентов.

Создание цифровой платформы по управлению медицинским туризмом предполагает на первом этапе выбор приоритетных направлений оказания медицинских услуг для представления на глобальном медицинском рынке, разработку соответствующей бизнес-модели. Далее следует разработка комплекса страховых программ для пациентов, гармонизация нормативной правовой базы для обеспечения беспрепятственного приема зарубежных пациентов, разработка логистических коридоров и разработка сервисных программ набора пациентов.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Архарова И. Медицинский туризм в России прирос более чем вдвое // Сайт информационной группы «Турпром». URL: <https://www.tourprom.ru/news/37673/> (дата обращения: 05.03.2021).

2. Егоркина А.В., Ямщиков А.С. Тенденции развития медицинского туризма // Молодой ученый. 2019. № 16. С. 47–49.
3. Левченко Т.П., Ралко К.Г. Проблемы и перспективы развития медицинского туризма // Вестник национальной академии туризма. 2020. № 1 (15). С. 17–20.
4. Медицинский туризм в России – есть перспективы! URL: <http://smi.kodeks.ru/medicine/news/medicinskii-turizm-v-nbsp;rossii-nbsp;-mdash;-est-perspektivy> (дата обращения: 05.02.2021).
5. Недюк М. Минздрав сделал ставку на развитие медицинского туризма // Сайт газеты «Известия». URL: <https://iz.ru/645838/mariia-nediuk/minzdrav-sdelal-stavku-na-razvitie-meditsinskogo-turizma> (дата обращения: 05.02.2021).
6. Определение термина «медицинский туризм». URL: ru.wikipedia.org/wiki/Медицинский_туризм (дата обращения: 04.03.2021).
7. Портал Российской ассоциации медицинского туризма. URL: <https://amtrf.ru/> (дата обращения: 04.03.2021).
8. Чеснокова О. 44% иностранных пациентов едут в Россию лечить зубы // Vademecum. URL: <https://vademec.ru/news/2020/02/03/44-inostrannykh-patsientov-edut-v-rossiyulechit-zuby/> (дата обращения: 04.03.2021).

Асеева М.А. – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и экономики Западно-Подмосковного института туризма – филиала РМАТ, g.ratushnyak@zpit.org

Атапина Ю.А. – магистрант кафедры педагогики и психологии профессионального образования ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», г. Москва atapina.yulya@gmail.com

Беломестнова М.Е. – канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», m.kurdakova@gmail.com

Ванифатьева Т.В. – аспирант кафедры профессионального образования Академии социального управления, _t.bes@mail.ru

Глотов Д.С. – старший преподаватель кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», nosmid@list.ru

Горелкина Е. – менеджер проекта, Отделение цифровой экономики, RDI, Университет прикладных наук Юго-Восточной Финляндии, Project KS11135 “King’s Road Renaissance: new dimension and digital tools” of South-East Finland – Russia CBC 2014-2020 Programme, funded by the European Union, the Russian Federation and the Republic of Finland, ekaterina.gorelkina@xamk.fi

Григорьева Ж.В. – канд. экон. наук, преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Сочинского государственного университета, zvgrigorieva@mail.ru

Елаева А.В. – студентка факультета довузовской подготовки и СПО ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск, elaeva.alina2015@yandex.ru

Жигарева О.Г. – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», academy@fa.ru

Жираткова Ж.В. – канд. социол. наук, доцент, завкафедрой иностранных языков и гуманитарных дисциплин Московского филиала РМАТ, linguamf@rmat.ru

Закаблук О.В. – кафедра профессионального образования ГБОУ ВО МО «Академия социального управления», oksana_zakabluk@mail.ru

Камдин А.Н. – преподаватель факультета довузовской подготовки и СПО ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск, a02.fin@gmail.com

Козловская Л.В. – канд. пед. наук, доцент, директор Колледжа гостиничного сервиса Московского филиала РМАТ, sec.mfrmat@gmail.com

Козырев Н.А. – д-р техн. наук, профессор, завкафедрой материаловедения, литейного и сварочного производства Сибирского государственного индустриального университета, г. Новокузнецк, kozireva-oa@yandex.ru

Козырева О.А. – канд. пед. наук, доцент, педагог дополнительного образования Центра дополнительного профессионального образования Института дополнитель-

ного образования Сибирского государственного индустриального университета, kozireva-oa@yandex.ru

Кубрушко П.Ф. – д-р пед. наук, профессор, член-корр. РАО, завкафедрой педагогики и психологии профессионального образования Российского государственного аграрного университета – МСХА им. К.А. Тимирязева, pkubrushko@mail.ru

Кущева Н.Б. – канд. техн. наук, менеджер проекта, старший преподаватель Отделения туризма, гостеприимства и работы с молодежью Университета прикладных наук Юго-Восточной Финляндии, Project 2020-1-CZ01-KA203-078479 “Online reputation management” co-funded by Erasmus+ Program of the European Union, natalia.kushcheva@xamk.fi

Левченко Т.П. – д-р экон. наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Сочинского государственного университета, lekonst@mail.ru

Малолетнева И.В. – канд. психол. наук, доцент кафедры социологии и культурологии ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)», mif-14@mail.ru

Нечаев М.П. – д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры методики воспитания и дополнительного образования ГБОУ ВО МО «Академия социального управления», mpnechaev@mail.ru

Орлова В.И. – студентка факультета довузовской подготовки и среднего профессионального образования ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск, _dep-general@adm.mrsu.ru

Ратушняк Г.Я. – д-р техн. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и экономики Западно-Подмосковного института туризма – филиала РМАТ, g.ratushnyak@zpit.org

Рогожина Д.С. – ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск, dep-general@adm.mrsu.ru

Романов М.С. – канд. экон. наук, доцент, кафедра административного управления, бухгалтерского учета и аудита факультета экономики и процессов управления Сочинского государственного университета, lekonst@mail.ru

Ряхимова Е.Г. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой профессионального образования Академии социального управления, klimova.eg@yandex.ru

Скрябина О.В. – преподаватель факультета довузовской подготовки и среднего профессионального образования ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск, dep-general@adm.mrsu.ru

Смирнова Н.Н. – аспирант кафедры методики воспитания и дополнительного образования ГБОУ ВО МО «Академия социального управления», smirnova_natali@mail.ru

Фадеева В.В. – преподаватель ВКК финансово-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск, dep-general@adm.mrsu.ru

Фастыковский А.Р. – д-р техн. наук, доцент, завкафедрой обработки металлов давлением и металловедения Сибирского государственного индустриального университета, г. Новокузнецк, kozireva-oa@yandex.ru

Шариков В.И. – канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», sharikov.vi@yandex.ru

Шингарева М.В. – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры педагогики и психологии профессионального образования ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», mar-lex@mail.ru

Щелкаева Е.Е. – студентка факультета довузовской подготовки и среднего профессионального образования ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», г. Саранск, der-general@adm.mrsu.ru

CONTENTS

POLITICAL SCIENCE

- Zhigareva, O.G.** Student youth in the information space: needs and interests
(on the example of sports) 3

ECONOMICAL SCIENCE

- Romanov, M.S.** Service integrator as a key operator of a digital HR platform
in the hospitality industry 9
- Glotov, D.S.** Terminological analysis of territory branding 16
- Elaeva, A.V., Kamdin, A.N.** Analysis of the efficiency of the use of labor resources
(based on the materials of LLC «ARCHIS S») 21
- Fadeeva, V.V., Rogozhina, D.S.** Evaluation of the efficiency of using the current
assets of the enterprise (based on the materials of the MP “Spetsavtokhozyistvo
Saranskoe”) 26

PEDAGOGICAL SCIENCE

- Kushcheva, N.B., Gorelkina, E.** Universities in international tourism development:
digital dimension in education, cooperation and destination marketing 33
- Smirnova, N.N., Nechaev, M.P.** On the issue of formation of technological culture
of students in the system of additional education of children 40
- Zhiratkova, Zh.V., Maloletneva, I.V., Kozlovskaya, L.V.** The new value world
of modern students – «before», «during» and «after» lockdown 46
- Skryabina, O.V., Shchelkaeva, E.E.** Prevention of social orphanity in the Republic
of Mordovia 53
- Fastykovsky, A.R., Kozyrev, N.A., Kozyreva, O.A.** Project activities of a student
in the system of continuing education: directions and prospects 59
- Zakabluk, O.V.** The use of technology for the formation of cognitive logical
universal educational actions in the course of the academic subject “Chemistry”
while implementing the Federal State Educational Standard of the Secondary
General Education 64
- Skryabina, O.V., Orlova, V.I.** Employment Center “Saransky” as a guide
to the world of professions for disabled people 74
- Kubrushko, P.F., Shingareva, M.V., Atapina, Yu.A.** Formation of college teacher’
digital competence under continuing education 78

CONTENTS

Vanifatieva, T.V., Ryakhimova, E.G. The organization of distant teaching at college	85
--	----

TOURISM STUDIES

Aseeva, M.A., Ratushnyak, G.Ya. Research of the process of development and promotion to the market of tourist services of international business tours	89
---	----

Belomestnova, M.E., Sharikov, V.I. Modern organizational aspects of the development of youth and youth tourism in Germany	98
--	----

Levchenko, T.P., Grigorieva, Zh.V. Prospects for medical tourism through the creation of a digital platform	105
--	-----

About the authors	110
-------------------	-----

Contents	113
----------	-----

The order of registration and provision of articles	115
---	-----

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СТАТЕЙ

В редакцию представляются:

1. Текст статьи, включая аннотации, рисунки, таблицы, библиографический список авторов и сведения о них, подготовленный на компьютере и распечатанный на белой бумаге формата А4 с четким и ясным шрифтом в двух экземплярах.

2. Электронный вариант статьи, подготовленный на IBM PC в формате MS Word for Windows. Для иногородних авторов допускается передача электронного варианта статьи по e-mail редакции.

3. Экспертное заключение, подготовленное доктором, или кандидатом наук, или специалистом в исследуемой области.

Статья должна быть подписана всеми авторами.

Ориентировочный объем публикации – 10 страниц.

Первая страница статьи

оформляется следующим образом:

инициалы, фамилия автора; название статьи; краткая (не более 7 полных строк) аннотация и ключевые слова. Все перечисленные позиции – на русском и английском языках. Далее следует текст статьи.

Материалы статьи формируются

в текстовом редакторе MS Word (версий 6.0 и более поздних) и предоставляются в стандартном формате DOC или кросс-формате RTF.

Формат А4; размеры полей: левого, правого, верхнего, нижнего – по 2 см. Шрифт Times New Roman размером 14 pt. Межстрочный интервал – полуторный (1,5).

Нумерация страниц обязательна.

Таблицы. Названия строк и столбцов таблицы и ее заголовок должны быть краткими, но без сокращений. Таблицы должны быть обязательно упомянуты в тексте.

Иллюстрации. Векторные рисунки представляются в формате файла WMF (Windows Metafile). Текст и линии на рисунке должны быть редактируемыми (текст не «в кривых»).

Полутоновые рисунки (фотографии) могут быть представлены в формате TIFF (без компрессии).

Использование MS Word не допускается.

Рисунки должны быть упомянуты в тексте, пронумерованы и иметь название.

Библиографический список

приводится в конце статьи и оформляется согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»; не должен превышать 15 названий. Нумерация источников в алфавитном порядке; ссылки даются в квадратных скобках.

Список авторов со сведениями о них оформляется отдельным файлом.

Необходимо указать: фамилию, имя, отчество полностью (на русском и английском языках); ученую степень, ученое звание, должность; место работы; контактный телефон, e-mail.

Для аспирантов указывается научный руководитель.

Электронная почта:
vestnik-rmat@yandex.ru

ПОДПИСКА

Вестник РМАТ

*Научно-практический журнал,
рассматривающий проблемы современной государственной политики
в сфере туризма, экономики туристической,
педагогические проблемы профессионального туристского образования
и развития туристической как науки*

Рубрики:

- Политология • Экономические науки
- Педагогические науки • Туризм

Подписаться на журнал можно в любом почтовом отделении
по каталогу «Роспечать»: **индекс 70032**

Розничная продажа журнала производится в библиотеке
Российской международной академии туризма по адресу:
г.о. Химки, мкр-н Сходня, ул. Горького, 7.