

2024

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации**

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»**

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И
ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ**

**МАТЕРИАЛЫ XXVII ВСЕРОССИЙСКОЙ
(НАЦИОНАЛЬНОЙ) МОЛОДЕЖНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

**15-16 мая 2024 года
г. Иркутск**

г. Иркутск – 2024

УДК 316.77(063)+004(063)
ББК 60.55л(0)+73ЛО
К63

Состав редакционной коллегии: *канд.псих.наук Синчурина М.Г., доктор хим. наук Рохин А.В., М.Г., канд.экон.наук Осипов М.А., канд.псих.наук Къштымова Е.С.*

Материалы представлены в авторской редакции. Оргкомитет и редакционная коллегия оставляют за собой право отбора материалов для сборника материалов конференции.

Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты: Всероссийская (национальная) молодежная науч.-практ. конф. (Иркутск, 15-16 мая 2024 г.): материалы. – Иркутск, 2024. – 120 с.

В сборник включены материалы 27 ежегодной Всероссийской (национальной) молодежной научно-практической конференции «Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты». На конференции рассматривались проблемы коммуникаций в сфере услуг, информационно-документационные коммуникации, новые информационные технологии.

Сборник содержит исследовательские и теоретико-аналитические статьи преподавателей, молодых ученых, аспирантов, магистрантов, студентов старших курсов, а также материалы обзорного характера, авторами которых являются студенты первых и вторых курсов. Материалы могут быть интересны студентам и молодым специалистам в области коммуникационных технологий.

УДК 316.77(063)+004(063)
ББК 60.55л(0)+73ЛО

© ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», 2024

Подготовлено к печати: 10.06.2024
План 2024 г. Поз. 38. Подписано в печать 10.06.24. Формат 60x84 1/16.
Печать офсетная. Уч.-п.л. 13,5. Тираж 100 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

РАЗДЕЛ I. СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ 5

- Андреев С.Е., Невмержицкая Е.А., Тимофеева Д.В.* Продвижение заведений формата «лаундж» 5
- Гомзяков В.А.* Программирование БПЛА Геоскан «Пионер Мини» 10
- Ерошенко К.А., Андреева Е.Л.* Воздушное мастерство в кинематографе как составляющая виртуальных экскурсий 14
- Каверина О.А., Сайдяшева Е.А.* Роль туристских информационных центров в развитии научно-популярного туризма 19
- Кедрина А.А.* Создание интерактивной инсталляции для визуализации телесных проявлений базовых эмоций 23
- Кузнецов Е.С., Лебедев В.П.* Реализация быстрого расчёта большого количества разрядов числа на основе быстрого преобразования Фурье и бинарного расщепления на примере числа e 28
- Леонтьев В.Л., Невмержицкая Е.А.* Эффективность таргетированной рекламы в продвижении неоклассических концертов 31
- Маслова Ю.М.* Создание интерактивных инсталляций с представлением научно-популярного и образовательного контента в виде объектов дополненной реальности 36
- Пермякова Е.С.* Способы привлечения аудитории как инструмент комьюнити-менеджмента публика (на материале группы Вконтакте «Янтарные моржи») 41
- Скатова Е.О.* Стратегии успеха реалити-шоу «Битва экстрасенсов» 46

РАЗДЕЛ II. КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА 51

- Андреев С.Е.* Инновационные методы в маркетинге: анализ эффективности использования чат-бота в гастробаре Сморреброд с применением генератора случайных чисел 51
- Бахарева Т.О., Фурсова А. А.* Достопримечательности города Братска . 55
- Григорьева И. А.* Применение технологии дополненной реальности с целью разработки интерактивного опыта в музее биологии ИГУ 59
- Иванов К.В.* Аудиогид по Кругобайкальской железной дороге 62
- Черных Е.В., Ярыгина Е.В.* Чат-боты в сфере услуг. Как искусственный интеллект меняет индустрию 65
- Шелеметьев Д. А.* Социальный репортаж как медиапродукт сетевого издания (на материале публикаций сетевого издания «Клопс») 71

РАЗДЕЛ III. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ 76

- Белоус Е.Л., Кушнарёва М.Д.* Совершенствование методов управления персоналом дошкольного учреждения 76
- Вильчинская М.А., Акимова Н.Д.* Система стимулирования на предприятии и пути её совершенствования 82
- Дрягина М.Д., Вильчинская М.А.* Профилактика кадровой текучести: анализ причин 87
- Жевага А.С.* Влияние человекоцентричности на вовлечение персонала разных поколений в профессиональную деятельность 91
- Колодко А.Н., Подкаменная Е. В.* Как выстроить коммуникацию в соцсетях при помощи теории архетипов..... 95
- Константинова У.Д.* Коучинг как технология развития персонала в сфере общественного питания..... 98
- Пискаряк А.Е* Маркировка в России: история, преимущества и этапы развития 102
- Пушкарева А.М., Подкаменная Е.В.* Возможности использования рекламных аудиопроектов в укреплении имиджа компаний на примере радиостанции mСт 105
- Рохин А.В., Боровских И.В, Софьина В.А., Плотников В.К.* Сквозные технологии и экономика трансформаций 109
- Тихонова И.В., Белобородов Е.А.* Совершенствование системы учета запасных частей для специализированной техники 113
- Цыдыпова Н. Д., Фурсова А. А.* Этнокомплекс «Степной кочевник» как объект туристской индустрии Республики Бурятии» 117

**РАЗДЕЛ I. СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ДЕТЕРМИНАНТЫ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАН-
СТВА И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ**

УДК 339.138

АНДРЕЕВ С.Е., НЕВМЕРЖИЦКАЯ Е.А., ТИМОФЕЕВА Д.В.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАВЕДЕНИЙ ФОРМАТА «ЛАУНДЖ»

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия.

Аннотация: В статье предложены и внедрены эффективные инструменты для продвижения заведений формата «Лаундж» на примере кальянной «Mistery» в г. Иркутске. К ним относится создание индивидуального фирменного стиля, работа с отзывами, организация мероприятий.

Ключевые слова: фирменный стиль, продвижение кальянной, организация мероприятий, дизайн, социальные сети.

Продвижение бизнеса в сфере «Лаундж» сопряжено с рядом трудностей, связанных с запретом на территории РФ рекламы табачной продукции, кальянов и других курительных принадлежностей. В этой связи актуальным для подобных заведений становится выход на новые каналы продвижения, а также создание стойкого образа бренда с целью привлечения новых клиентов и удержания старых.

Цель данного исследования – предложить и внедрить эффективные инструменты для продвижения кальянной «Mistery» в г. Иркутске.

В качестве задач данной работы были поставлены следующие: изучить теоретические аспекты продвижения заведений формата «Лаундж», провести общий анализ деятельности кальянной «Mistery» в г. Иркутске, а также анализ ее конкурентов; выстроить гармоничный и связанный с миссией организации фирменный стиль, включающий в себя фирменные цвета, фирменный шрифт, общую стилистику оформления медиа продукции, Tone of Voice; продумать и реализовать мероприятия для продвижения лаундж-бара.

В ходе изучения теоретической литературы по теме исследования было выявлено, что наиболее эффективными методами продвижения заведений формата «Лаундж» являются социальные сети, платформы для построения маршрутов и сбора отзывов, сарафанное радио, организация мероприятий. Важным для продвижения кальянных является построение сильного бренда и формирование индивидуального фирменного стиля.

Также был проведен общий анализ деятельности исследуемого лаундж-бара. Кальянная «Mistery» находится в центре города по адресу Карла Маркса, 8А. Целевая аудитория вышеуказанного заведения – молодые люди от 20 до 30 лет, в основном студенты. Очень активные, коммуникабельные, творческие и идейные, среднего достатка, которые ценят простоту, любят комфорт и отдых в незамысловатой атмосфере. Средний чек заведения – 1300 рублей.

В радиусе 5км находятся наши конкуренты (кальянные «Не усложняй», «Chillout», «Гайд», «Ferferov»), большинство из которых также расположены на центральных улицах центра города, что позволяет им создавать органический поток гостей.

В ходе проведенного SWOT-анализа кальянной «Mistery» были выявлены следующие ее сильные стороны: удобное месторасположение в центре города (университеты рядом могут формировать поток молодых совершеннолетних людей); уникальный сервис; хорошая работа персонала с гостями; создание атмосферы; качественное сырье, большой ассортимент табака и различных напитков, наличие бара. Карточки заведения размещены в 2ГИС и Яндекс Картах. Организация имеет аккаунты во всех социальных сетях. Для гостей есть VIP комната, Play Station и большой выбор настольных игр. Имеется внутренняя бонусная система, куда начисляется кэшбэк с посещений, в последующем, бонусами можно оплатить часть чека. Также действует акция «Бизнес-кальян», которая позволяет гостям получить скидку на основной продукт за упоминание аккаунта организации в социальных сетях.

Среди слабых сторон следует отметить: менее стильный, по сравнению с конкурентами интерьер, расположение в центре города имеет меньшее значение в зимний период; прекращение проведения мероприятий из-за ухода прошлого специалиста; отсутствие меню, в результате чего гость может узнать об ассортименте и ценах только при разговоре с сотрудником; отсутствие единый фирменный стиль в социальных сетях и типографии (устаревший дизайн типографии, лента профиля в Instagram (запрещенная социальная сеть на территории РФ) не имела идентичности, не была оформлена, не имела актуальных историй); проблемы в коммуникации прошлого специалиста с представителями студенческих организаций; отсутствие работы с отзывами на 2ГИС и Яндекс Картах.

В качестве возможностей можно выделить: оборудование помещения и получение разрешения на запуск кухни, открытие новых филиалов в Иркутске и других городах, развитие в качестве ивент площадки.

Угрозами для рассматриваемого заведения являются: конкуренция (на рынке довольно много других лаундж-баров в центре города, которые находятся на прогулочных улицах), изменения в законодательстве РФ на запрет не только рекламы, но и любого продвижения заведения как здания, популяризация и большая доступность электронных сигарет, финансовое положение гостей, их желание экономить, текучесть кадров, запрет на публикацию контента с изображением табака/кальянов не в рамках рекламы, а на личных страницах заведения.

Проведенный анализ позволил приступить к реализации практических задач исследования. Для создания сильного визуального и коммуникационного образа бренда был выстроен единый фирменный стиль, который будет использоваться в социальных сетях и типографии, связанный с существующим дизайном интерьера.

При создании фирменного стиля и построения онлайн коммуникации мы обратились к портрету целевого потребителя. Для визуализации простоты и творчества целевой аудитории в качестве основного элемента фирменного стиля была выбрана имитация бумажных коллажей, а именно: для афиш и типографии в сторис была использована имитация мятого листа бумаги темно-синего цвета. Этот цвет является основным в интерьере заведения. Он вызывает доверие [2], а также является контрастным фирменному цвету конкурента – лаундж-бара «Не усложняй» (желтый). В качестве дополняющего цвета был применен голубой, обладающий успокаивающим эффектом. В этом цвете были выполнены элементы, имитирующие карандашный рисунок, что также отсылает нас к творчеству и простоте. Акцентным цветом выступил

Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты

желтый, вызывающий ощущения тепла, привлекающий внимание и символизирующий энергию. В этом цвете были выполнены заголовки, даты, время и цены. Изображения используются черно-белые, с наложенной текстурой мятой бумаги, что вызывает ассоциации с вырезанными из газеты или журнала фотографиями. Смотря на картинку, мы видим что-то простое, сделанное своими руками, не пытающееся быть идеальным, а желающее быть искренним и доносящим информацию. В этом же стиле были выполнены новые тейблтенты, сертификаты (Рис.1, Рис.2), афиши мероприятий на месяц (Рис.3) и меню (Рис.4). Кроме того, был модернизирован контент, отражающий характер заведения. В результате обновленного дизайна, выгодно отличающегося от конкурентов, возросла вовлеченность аудитории.



кат
ный
кат
до
ного
ного



Рис.1 Подарочный сертификат
Рис.2 Подарочный сертификат



Рис.3 Афиша мероприятий на месяц
Рис.4 Часть созданного меню

Также был изменен стиль коммуникации в социальных сетях и на площадках «2ГИС» и «Яндекс Картах». Все было приведено к единому голосу бренда, для того, чтобы гость заочно мог с нами познакомиться на этапе выбора заведения на вышеуказанных площадках при чтении отзывов. Голос бренда можно охарактеризовать как молодой, активный, расслабленный, дружелюбный, неформальный, добрый, простой (см. Рис. 5).

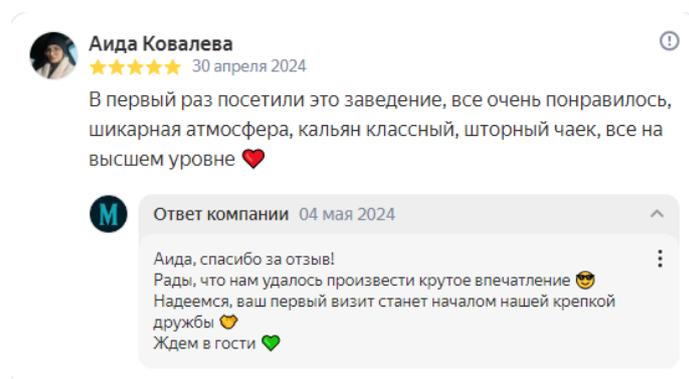


Рис.5 Пример коммуникации с целевой аудиторией: работа с отзывами

Еще одним эффективным инструментом продвижения кальянной «Mystery» стала организация регулярных мероприятий. Для привлечения новой аудитории через мероприятия важно было выйти на коммуникационные каналы, где находятся наши потенциальные потребители. Ими оказались студенческие сообщества и чаты студенческих объединений. Было продумано торговое предложение, которое не только не нарушало закон о рекламе, но и отвечало этическим нормам сообществ студенческих подразделений. А именно, в постах для студентов не использовалась прямая или косвенная информация о кальянах или алкоголе. В студенческих каналах мы не позиционировали себя как лаундж-бар, который предлагает студентам расслабиться за паровым коктейлем, мы предлагали им приходиться на различные мероприятия (см. Рис.3). Посмотрев на пост, можно было сделать вывод, что «Mystery» – это место для отдыха, где есть игровые приставки, настольные игры, настоящий китайский чай и безалкогольные напитки. На данный момент, на таких условиях мы можем размещать афиши мероприятий в сообществах Иркутского государственного университета и Иркутского медицинского университета.

В целом анализ показал, что мероприятия отлично справляются с точечным повышением прибыли в день мероприятия, в сравнении с другими днями, когда мероприятия не проводились. Так, ниже на Рис.6 мы видим увеличение посещаемости и, соответственно, выручки заведения в день проведения мероприятия 18 ноября.

Те люди, которые приходили в заведение впервые, подписывались на социальные сети и приходили на некоторые следующие мероприятия. Особенно прибыльными оказались музыкальные концерты и премьеры женского стендапа.

Дата	Сумма	Клиентов	Новых клиентов	Средний чек на посещение	Кол-во посещений
20.11.2023	11 650,00 Р	10	0	1 059,09 Р	11
19.11.2023	17 470,00 Р	13	1	1 343,85 Р	13
18.11.2023	45 870,00 Р	30	12	865,47 Р	53
17.11.2023	20 644,00 Р	17	0	1 086,53 Р	19

Рис.6 Данные по посещаемости и выручке заведения за ноябрь 2023г.

Некоторые мероприятия не набирали необходимую аудиторию, однако помогли выявить тенденции проявления интереса к ним. Так, было выявлено влияние внешних факторов (холодная погода, стипендия студентов в середине-конце месяца) на посещаемость мероприятий, в результате чего был скорректирован график их проведения (например, было решено не ставить мероприятия, которые подразумевают активное времяпрепровождение (концерты) до середины-конца месяца).

Таким образом, продвижение лаундж-бара труднее, чем продвижение кафе, но вполне реально при условии соблюдения законов, построения качественной коммуникации и наличия сильного образа бренда. Создание индивидуального фирменного стиля, организация регулярных мероприятий и построение партнерских отношений с необходимыми коммуникационными каналами привели нас к желаемому результату. Самым прибыльным для заведения за исследуемый период (с 1.10.2023 по настоящее время) стал март с выручкой в 909 тысяч рублей.

Список использованных источников и литературы

1. Ахматова И.В., Шокова Е.В. Брендбук и фирменный стиль. - Режим доступа: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Brendbuk-i-firmennyi-stil-ucheb-posobie-Tekst-el-ektronnyi-87975> (дата обращения 07.03.2024)
2. Уварова Л.Н., Иванова В.Д. Психология цвета в маркетинге. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-marketinge/viewer> (дата обращения 01.04.2024)

Andreev S.E., Nevmerzhitskaya E.A., Timofeeva D.V.

PROMOTION OF «LOUNGE» FORMAT ESTABLISHMENTS

Irkutsk State University, Russia

Annotation: The article proposes and implements effective tools for promoting establishments of the "Lounge" format using the example of the hookah "Mistery" in Irkutsk. These include creating an individual corporate identity, working with reviews, and organizing events.

Keywords: corporate identity, hookah promotion, event organization, design, social networks.

УДК 623.746-519

ГОМЗЯКОВ В.А.

ПРОГРАММИРОВАНИЕ БПЛА ГЕОСКАН «ПИОНЕР МИНИ»

ООО «Цифровая лаборатория», Россия

Аннотация. В статье рассматривается управление беспилотным летательным аппаратом или квадрокоптером *Геоскан «Пионер Мини»*. Он является многофункциональный учебно-методический комплекс с функциями доверенной среды. Квадрокоптер разработан в рамках концепции STEM-образования. В статье рассматривается программирование полета квадрокоптера *Геоскан «Пионер Мини»* на Python в среде разработки PyCharm с использованием скриптов и методов `pioneer_sdk`.

Ключевые слова: управление беспилотным летательным аппаратом, программирование.

Беспилотные летательные аппараты (БПЛА) продолжают активно использоваться в современном обществе. Согласно оценкам экспертов, объем рынка в Российской Федерации к 2035 г. может составить более 1 млн БПЛА. В 2021 г. российский рынок беспилотной авиации превысил 13 млрд р., к 2030 г. он может достичь 120 млрд р.

Стратегию развития беспилотной авиации до 2030-2035 гг. утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июня 2023 г. № 1630-р. Правительство завершает создание национального проекта по развитию беспилотных авиационных систем, в рамках запланирован запуск в школах и колледжах страны Федеральной образовательной программы по управлению БПЛА с 1 сентября 2024 года. [2]

В стратегии определены пять ключевых направлений. В частности, это разработка и серийное производство отечественных беспилотных летательных систем (БАС), включающее создание крупных производственных центров, развитие инфраструктуры (в том числе аэродромов, вертодромов, дронопортов), стимулирование спроса на БПЛА и подготовку кадров для беспилотной авиации.

25 мая 2024 года в Иркутске состоялось заседание рабочей группы по вопросу развития беспилотных авиационных систем в Иркутской области. На заседании были обсуждены вопросы, связанные со строительством посадочных площадок, подготовкой кадров и другими аспектами развития беспилотников.

Особое внимание уделили планам развития инфраструктуры беспилотных авиационных систем в Иркутской области. С 2025 года Приангарье будет участвовать в федеральном проекте «Развитие инфраструктуры, обеспечение безопасности и формирование специализированной системы сертификации беспилотных авиационных систем». В рамках этого проекта с 2025 по 2030 годы в Иркутской области планируется построить девять посадочных площадок для БАС.

Целью работы являлось управление полетом квадрокоптера *Геоскан «Пионер Мини»* при помощи программирования.

Учебный квадрокоптер *Геоскан «Пионер Мини»* - многофункциональный учебно-методический комплекс с функциями доверенной среды. Его можно использовать как учебную платформу для обучения. Квадрокоптер разработан в рамках концепции STEM-образования, позволяя студентам развиваться сразу в нескольких предметных областях – программировании, физике, математике.

При сравнении дистанционного управления квадрокоптера Геоскан «Пионер Мини» с программированием полета, основная проблема связана с ограничениями и ограниченными возможностями дистанционного управления.

Вместо того, чтобы полагаться только на дистанционное управление, программирование позволяет настроить квадрокоптер на выполнение определенных задач автономно. Это может быть особенно полезно в ситуациях, когда требуется точное выполнение задания или когда дистанционное управление ограничено расстоянием или препятствиями.

Кроме полета на дистанционном управлении, «Пионер» может следовать заложенной перед взлетом программе и автономно выполнять прописанные задачи. Для удобства программирования квадрокоптер поддерживает работу с такими инструментами как Pioneer Station и TRIK Studio, которые позволяют сформировать полетное задание и загрузить его в память «Пионера» при подключении к компьютеру.

TriK Studio — это среда программирования, разработанная компанией Geoscan. Она позволяет программировать Геоскан «Пионер Мини» с использованием визуального языка программирования TRIK. Также поддерживается использование Lua и Python.

Pioneer Station — это программное обеспечение, которое позволяет программировать Геоскан «Пионер Мини». Оно поддерживает использование Lua и Python.

ESP-32 - это микроконтроллер в Геоскан «Пионер Мини», который можно программировать с использованием соответствующих инструментов и языков программирования, поддерживаемых этим микроконтроллером.

PyCharm - это популярная интегрированная среда разработки для языка программирования Python. Вы можете использовать PyCharm для программирования Геоскан «Пионер Мини» на языке Python.

Интеграция с pioneer_sdk: PyCharm обеспечивает интеграцию с pioneer_sdk, что позволяет разработчикам легко взаимодействовать с функциями и возможностями Геоскан «Пионер Мини». Для начала работы с квадрокоптером был создан новый проект в среде разработки PyCharm, к которому была подключена библиотека pioneer_sdk. Затем были изучены скрипты на Python, в которых реализованы различные функции управления квадрокоптером [3, 4].

Были подключены следующие скрипты: Camera_calibration, Camera_stream, Circle_flight.

Camera_calibration позволяет откалибровать камеру квадрокоптера Пионер Мини для корректной работы функций компьютерного зрения. Калибровка камеры - процесс оценки её различных параметров. Это значит, что у нас есть полная информация (технические характеристики или расчётные коэффициенты) о камере, необходимые для определения точной взаимосвязи между 3D точкой в реальном мире и соответствующим 2D изображением, проекцией (каждым пикселем) на изображении, снятом откалиброванной камерой.

Скрипт Camera_stream служит примером получения изображения с камеры квадрокоптера Пионер Мини и предназначен для проверки камеры и обмена информацией между ПК и коптером.

Скрипт Circle_flight служит для изучения методов перемещения квадрокоптера, а также показывает один из вариантов задания полётного маршрута для Pioneer Mini.

Разберем скрипт `Camera_stream` :

1. Импортируем необходимые библиотеки и определяем их назначение:

- **from pioneer_sdk import Camera** – класс **Camera** из `pioneer_sdk`, отвечающий за взаимодействие с камерой;
- **numpy** – библиотека для работы с массивами данных;
- **cv2** – библиотека машинного зрения;
- **glob** – библиотека для расширения шаблонов пути в стиле Unix;
- **time** – библиотека предоставляющая различные функции, связанные со временем;

```
import cv2
```

```
import numpy as np
```

```
import glob
```

```
import time
```

```
from pioneer_sdk import Camera
```

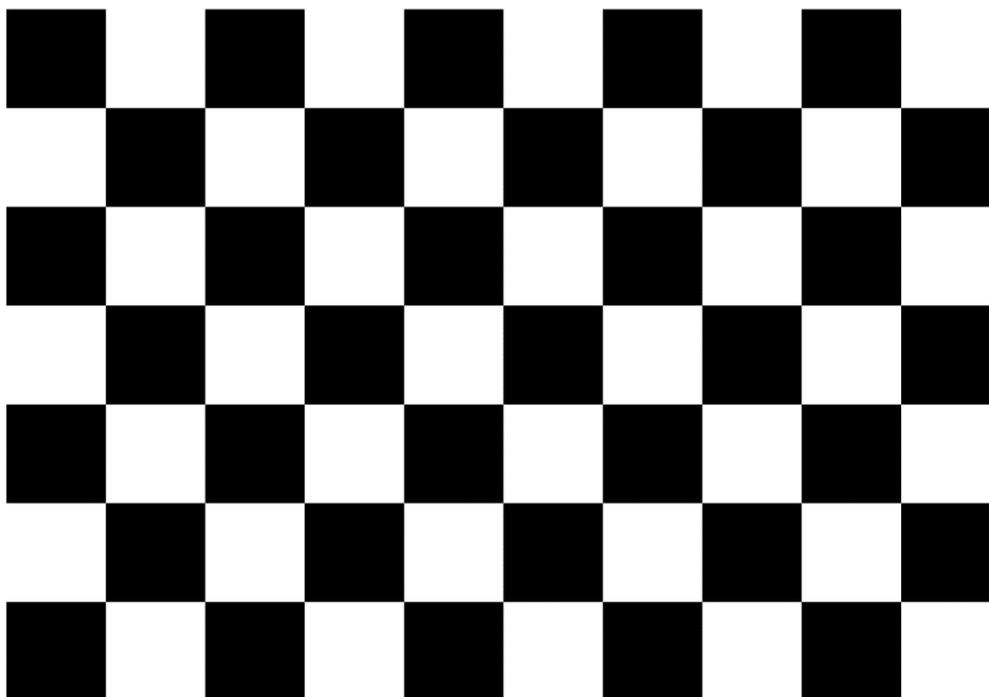
2. Функция **get_images_from_drone_camera** - возвращает массив изображений с камеры дрона, который записывается в переменную `images`.

3. Функция **calibrate** - возвращает коэффициенты, полученные в результате калибровки камеры. Они записываются в переменные `mtx`, `dist`.

4. Функция **save_coefficients** - сохраняет коэффициенты в файл `“data.yml”`.
При последующих запусках программ, необходимые коэффициенты будут считаны из этого файла.

Рассмотрим алгоритм калибровки:

1. Скачиваем и распечатываем изображение «шахматной доски»:



This is a 9x6
OpenCV chessboard
<https://opencv.org/>

1. Запускаем скрипт. Появится окно с видеопотоком с камеры Пионера.
 2. Нажатием на клавишу «1» делаем 10-15 фотографий шахматной доски с разных ракурсов. Когда кадры сделаны, нажимаем клавишу “Q” для выхода из режима фотографирования.
 3. Далее на экране будут появляться изображения с распознанными узлами сетки. Нажатием любой клавиши можно перейти к следующему изображению.
- Таким образом, был запрограммирован полет квадрокоптера Геоскан «Пионер Мини» на Python в среде разработки PyCharm с использованием скриптов и методов `pioneer_sdk`.

Список использованных источников и литературы:

1. Национальный проект «Беспилотные авиационные системы» [Электронный ресурс] : <http://government.ru/rugovclassifier/906/events/> (05.05.2024).
2. Стратегия развития беспилотной авиации Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс] : Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июня 2023 г. № 1630-р. – Документ опубликован – Доступ из справ. правовой системы КонсультантПлюс в локальной сети Науч. б-ки Иркут. гос. ун-та (05.05.2024).
3. Курашова Анастасия. Развитие беспилотной авиации могут обсудить на совещании с Путиным // «Ведомости».- 11 апреля – 2023. - [Электронный ресурс] URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/04/11/970336-razvitie-bespilotnoi-aviatsii-mogut-obsudit-na-soveshchani-s-putinim> (дата обращения: 28.05.2024).
4. Кузнецова Т. В. Как будет развиваться беспилотная авиация в России //«Ведомости».- 28 июня – 2023 – [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/06/28/982797-kak-razvivatsya-bespilotnaya-aviatsiya-rossii> (дата обращения: 21.05.2024).

Gomzyakov V.A.

**THE UNMANNED AERIAL VEHICLE «GEOSKAN PIONEER MINI»
TO BE PROGRAMMED**

Digital Laboratory LLC, Russia

Annotation. The article reveals the unmanned aerial vehicle «Geoskan Pioneer Mini» to be programmed using Python, PyCharm, scripts, `pioneer_sdk`. This is multifunctional educational and methodical complex with functions of a trusted environment. It was made into framework conception STEM-education.

Key words: control of an unmanned aerial vehicle, programming

УДК 379.822

ЕРОШЕНКО К.А., АНДРЕЯНОВА Е.Л.

**ВОЗДУШНОЕ МАСТЕРСТВО В КИНЕМАТОГРАФЕ
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ**

Иркутский филиал МГТУ ГА, Россия

Аннотация. Актуальность работы заключается в том, что авиация прочно вошла в современный кинематограф, став объектом вдохновения для создания захватывающих и эмоционально насыщенных фильмов, посредством которых зритель может путешествовать во времени и пространстве. Автор обращает внимание на то, что современные сценаристы и режиссеры всё чаще обращаются к теме авиации, экспериментируя с разнообразием жанров и образов. Учитывая многогранность авиации, ее визуализация представляет как реалистичные, так и романтизированные образы, позволяя зрителям погрузиться в атмосферу прошлых времён и современности. Автор подчёркивает важность наземного персонала в авиации, что также находит отражение в кинематографе, включая работы южнокорейских дорам. Главной идеей статьи является задача показать, как авиация продолжает проникать в киноиндустрию, отражая разнообразные аспекты этой профессии и культуры воздушного пространства, формируя тем самым виртуальное погружение современного туриста в привлекательную для него тему.

Ключевые слова: кинематограф, авиация, аэропорт, кино, виртуальные экскурсии.

Сегодня очень популярным видом экскурсий является виртуальное сопровождение. Именно этим они отличающаяся от реальных. Виртуальные экскурсии направлены на создание условий для самостоятельного наблюдения и изучения фактов или процессов. Преимуществами такого вида впечатлений и проведения досуга являются: 1) возможность участия в процессе, протекающим в другом регионе или стране; 2) экономия времени перемещения и просмотра; 3) вариативность визуального ряда. Такие экскурсии проходят, как правило, в видео формате или формате виртуальной реальности (360°).

Классическим вариантом представления виртуальных экскурсий в России являются такие крупные проекты, как например, «Культура.РФ», представляющий собой трехмерные панорамы крупнейших музеев, художественных галерей и архитектурных ансамблей страны. «Tickets Tour» предлагает путешествия по виртуальным достопримечательностям регионов России. Русский музей предлагает 3d-туры по залам своего пространства и дает возможность получить дополнительную информацию о каждом экспонате.

Современным подходом познания реальности через прием виртуальной интерпретации является кинематограф. Он всегда пользовался популярностью в обществе. На сегодняшний день книги остались любимым занятием настоящих «книжных червей», уступая свои позиции киноискусству и его масштабному охвату зрителей. Продукты киноиндустрии по сей день оказывает влияние на сознание человека. По мнению Т. Солги «киноиндустрия как «мягкая сила» способна влиять и изменять мысли, людей и общество» [2]. М.И. Жабский подчеркивает, что «кино как институт представляет собой социальное образование, в пространстве которого люди коммуницируют с помощью специфического художественного языка, удовлетворяя свои эмоционально-познавательные и иные потребности» [1].

В попытках удержать высокие позиции современного кинематографа сценаристы и режиссёры стремятся экспериментировать с разнообразием жанров. Они ищут образы, которые откликаются зрителю, обращаясь к совершенно разным темам и общественным проблемам. Вдохновляются и черпают идеи для сюжетов в абсолютно всех сферах жизни человека. Без их внимания не осталась и авиация.

Основной фокус в кинематографе, связанном с авиацией, направлен на лётчиков или пилотов и их деятельность. Профессия лётчика с каждым годом начинает набирать большую популярность. Из-за растущего престижа и жесткого отбора данная профессия подверглась романтизации. Учитывая личностные и профессиональные требования к кандидатам, быть капитаном воздушного судна суждено не каждому. Если для потенциальных кандидатов романтизация является не самым лучшим явлением, то для кинематографа это настоящая «почва» для творчества. Они создают кинокартины с образами, которых зритель и жаждет.

Авиация присутствует в киноискусстве в разных жанрах: от военных мелодрам, где в центре событий молодой лётчик и его любимая, до документальных фильмов, расследующих причины авиакатастроф. Особенно актуальны военные фильмы про авиацию, при создании которых вдохновлялись образами Второй Мировой войны.

Вторая Мировая война – крупнейшая в истории человечества война, развязавшаяся между нацистской Германией, фашистской Италией и милитаристской Японией и странами антифашистской коалиции. Данное событие не оставило никого равнодушным. Потери были колоссальными. Земля была пропитана кровью всех павших, до конца стоявших за мирное небо над головой.

Военные действия стали настоящей площадкой для творчества, которой даже сейчас вдохновляются при создании фильмов. Никому не нужно было придумывать сюжеты для спектаклей, песен и кино. Война стала одним большим сюжетом с множеством эпизодов, большинство из которых были посвящены подвигу русских военных лётчиков и лётчиц.

Современный кинематограф славится своими высокотехнологичными спецэффектами, которые передают захватывающую и опасную картину того времени, но именно от простых старых фильмов веет настоящей атмосферой жизни в военное время. Крупные платформы, предоставляющие доступ к фильмам, имеют на данную тематику целые подборки кинофильмов, как отечественных, так и зарубежных. Превалирующими главными героями являются именно мужчины-лётчики, но, разрывая гендерные стереотипы, режиссёры показывали, как мужчины-лётчики делили небо с не менее отважными женщинами-лётчицами.

Что люди стереотипно представляют, увидев самолёт? Высокого, красивого, подтянутого и бесстрашного молодого человека за штурвалом. Но все гендерные стереотипы были разорваны ещё в 1941. Фильм «В небе "ночные ведьмы"» от 1981 года рассказывает о реальных событиях Второй Мировой войны. Прообразом части, где служат героини фильма, стал 46-ой гвардейский ночной бомбардировочный авиационный полк. «Ночными ведьмами» называли бесстрашных советских лётчиц, которые совершали свой подвиг на «ночных» бомбардировщиках ПО-2. Такое прозвище от фашистов было самой высшей оценкой их вклада в победу. Режиссером фильма выступила Евгения Жигуленко, в прошлом воевавшая в составе того самого авиаполка.

Стоит отметить, что кинематограф в годы войны служил неким инструментом для поднятия духа граждан. В 1945 году вышла духоподъёмная комедия, повествующая о трёх фронтовых друзьях – лётчиках-истребителях Булочкине, Туче и Кайсарове. Товарищи поклялись до конца военных действий «не влюбляться в даже самых прекрасных девчат». Но судьба усмехнулась над клятвой убеждённых холостяков, отправив всех троих в эскадрилью, по иронии состоящую из одних девушек. Клятву они нарушили, но счастье с девушками-коллегами явно обрели.

В кинематографе действительно выражена одна тенденция: чем дальше от событий 1939-1945, тем военные фильмы драматичнее. Поднимать военный дух, как в годы самой войны, не нужно. Режиссёры ставят основной упор на максимальную передачу атмосферы того времени. В 2023 году вышла военная драма «Воздух», повествующая о молодых лётчиках, защищающих блокадное небо. Юные лётчицы прибывают в смешанный авиационный полк, не совсем осознавая, что такое линия фронта. Девушкам сложно адаптироваться в мужском мире, но они день за днём в череде воздушных схваток с врагом доказывают, что они ничем не хуже мужчин.

Как и говорилось ранее, тема авиации проникла в современный кинематограф и «пустила корни». Своё экранное время получили и другие представители авиации, прекрасные соседки пилотов, «небесные феи» – стюардессы. Они известны своими широкой улыбкой, добрыми глазами, вежливостью, изящностью и другими качествами, составляющими настоящий эталон красоты. Такими они представлены и в кинематографе.

Профессия стюардессы в СССР считалась не менее престижной, чем пилота. Она являлась мечтой многих девушек, а сами стюардессы были предметом восхищения всех мужчин. «Мимино» является одним из фильмов самопровозглашенной «Золотой коллекции СССР». Главный герой, лётчик из провинции, совершает серьёзный шаг: переходит из малой авиации в большую. На борту нового самолёта он и встречает стюардессу Ларису Ивановну, которая покорила его сердце. Лариса Ивановна – стюардесса международных линий, обладательница невероятной, но «холодной» красоты, недостижимость которой так и привлекала героя.

Романтизация стюардесс также является актуальной темой. Если в одних фильмах упор идёт на привычный всем образ «прекрасной хозяйки на борту», то в других раскрывается их другая, более серьёзная сторона. Помимо оказания высшего сервиса на борту, стюардессы отвечают и за обеспечение безопасности пассажиров. В фильме индийского производства «Нирджа» сюжет закручен на террористическом захвате. Самолёт должен был лететь в Америку, но совершает остановку в Пакистане, где его захватывают террористы. Всем членам экипажа удается покинуть борт, кроме 23-летней стюардессы Ирджи Бханот. Отважно взяв на себя ответственность за самолёт с 359 пассажирами, девушка вела переговоры с захватчиками. Ирджи пришлось принимать серьёзные решения и мыслить рационально, даже если нужно было идти на некоторые жертвы ради сохранения чужих жизней. При возникновении буквально любой ситуации на борту именно стюардессы сохраняют холодным рассудок и отвечают за спасение как своей, так и сотен других жизней.

С ростом популярности авиации в кинематографе, отойдя от сюжетных линий стюардесс и пилотов, начали выходить фильмы и сериалы о работе наземного персонала. Значимость наземного персонала высока. Никакой самолёт не улетит, если пассажиров не зарегистрируют, борт не досмотрят, а багаж и груз не загрузят.

Южная Корея известна по всему миру своими уникальными дорамами и разнообразием их жанров. И тут авиация не осталась в стороне. Драма «Где приземляются звёзды» рассказывает о работниках Международного аэропорта Инчхон. Данный телесериал показывает тот самый маленький мир аэропорта, который скрыт от глаз пассажиров, но в котором кипит своя жизнь. Особенно интересно то, что нет фокуса на одном персонаже. Телесериал раскрывает всех героев: сотрудников службы пассажирских перевозок, диспетчеров, сотрудников авиационной службы и работников других подразделений аэропорта, в том числе и самого директора аэропорта.

Аэропорт – место, где жизнь никогда не останавливается. Сотрудники каждый день наблюдают сотни различных историй, на основе которых можно снимать целые остросюжетные фильмы. Основанная на реальных событиях трагикомедия «Терминал» была снята Стивеном Спилбергом в 2004 году. Сюжет основан на истории Виктора Наворски, который прилетает в Америку из Восточной Европы. Пока Виктор летел в самолёте, в его родной стране случился государственный переворот, и теперь его паспорт не позволяет ему въехать в Соединенные Штаты Америки. Виктор вынужден коротать свои дни в терминале аэропорта на протяжении 9 месяцев. Наворски обнаруживает, что терминал может быть наполнен абсурдом, щедростью, амбициями, желанием сохранить свой статус и даже любовью. Помимо основной сюжетной линии Виктора, второстепенные персонажи – работники аэропорта – показывают свой вид деятельности в различных службах аэропорта.

Захват кинотеатров авиационными фильмами шёл успешно. Авиация проникла и в телевизионные передачи. С 1 октября 2022 года правообладатель отозвал ТВ-контент National Geographic с российского рынка, но раньше канал был основным источником авиационных документальных фильмов и сериалов. Основными продуктами канала были два документальных сериала – «Служба безопасности аэропорта» и «Расследование авиакатастроф».

«Служба безопасности аэропорта» – взгляд на роль и значимость служб безопасности в безупречной и безопасной работе различных аэропортов. В ней затрагиваются темы остановки оборота наркотических веществ, контрабанды, борьбы с нелегальной иммиграцией и основные аспекты досмотра.

«Расследование авиакатастроф» – документальный телевизионный сериал, посвященный расследованию авиационных катастроф и прочих авиационных происшествий. Каждая серия начинается с исторической реконструкции, которая вводит зрителей в момент взлёта до самой катастрофы. Телесериал расследует предпосылки и причины каждого инцидента.

Рассмотрев отечественные и зарубежные кинокартины об авиации, следует отметить, что присутствуют схожие моменты в изображении авиации из-за сложности её структуры, но одновременно с этим есть и различия в типажах персонажей, проблематике и построении сюжета. Современная компьютерная графика способна погрузить зрителя в атмосферу происходящего и вызвать множество эмоций. Отечественный кинематограф воссоздаёт образы настоящих героев и профессионалов своего дела. Российские режиссёры при создании образов пилотов чаще приходят к жанру военных фильмов и биографиям.

В зарубежном кинематографе преобладают захватывающие, тревожные и драматичные картины. Зарубежное кино не боится показать представителей авиационных профессий авантюристами, не всегда строгими к себе и другим.

Таким образом, отечественная и зарубежная киноиндустрии стараются максимально комплексно осветить различные вопросы авиации, органично адаптируя свою продукцию под общий авиационный дискурс.

Список использованных источников и литературы:

1. Мартыненко, Т. С. Кино как предмет социологического анализа: особенности современного кинематографа / Т. С. Мартыненко // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2023. – Т. 29, № 2. – С. 120-139.
2. Солги, Т. Кино как инструмент «мягкой силы» и его влияние на культурный капитал страны / Т. Солги, И. Е. Старовойтова // Наука. Искусство. Культура. – 2023. – № 1(37). – С. 167-172.

Eroshenko K.A., Andreyanova E.L.

**AERIAL MASTERY IN CINEMATOGRAPHY AS
A COMPONENT OF VIRTUAL EXCURSIONS**

Moscow State Technical University of Civil Aviation, Russia

Аннотация. The main idea of the article is that aviation is firmly embedded in modern cinema, becoming an object of inspiration for creating exciting and emotionally rich films. The author draws attention to the fact that modern screenwriters and directors are increasingly turning to the theme of aviation, experimenting with a variety of genres and images. Taking into account the relevance of aviation, the cinema presents both realistic and romanticised images, allowing viewers to immerse themselves in the atmosphere of the past and the present. The author emphasises the importance of ground personnel in aviation, which is also reflected in cinema, including the works of South Korean dramas. The main idea of the article is to show how aviation, as a subject, continues to permeate the film industry, reflecting the diverse aspects of the profession and the culture of air-space.

Keywords: cinematography, aviation, airport, film, virtual tours.

УДК 338.488

КАВЕРИНА О.А., САЙДЯШЕВА Е.А.

**РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ
В РАЗВИТИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА**

*ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»,
ИФИЯМ, Иркутск, Россия*

Аннотация. Цель статьи заключается в анализе работы туристских информационных центров на территории Российской Федерации, а также их роли в развитии научно-популярного туризма. Туристские информационные центры выполняют важную маркетинговую функцию – информировать и продвигать научно-популярный туризм, предоставляя туристам информацию о туристских мероприятиях, нацеленных на популяризацию науки и технологий.

Ключевые слова: туристский информационный центр, научно-популярный туризм, концепция, деятельность, развитие

В апреле 2022 года Президент России В.В. Путин объявил 2022-2031 годы Десятилетием науки и технологий. Документ нацелен на привлечение талантливой молодежи в сферу науки, вовлечение исследователей и разработчиков в решение важнейших задач развития общества и страны, повышение доступности информации о достижениях и перспективах отечественной науки для граждан России [3].

Возрастающая популярность запроса у гостей и жителей регионов на эксклюзивный опыт и впечатления, а также потребности в проведении свободного времени с пользой и удовольствием, объясняет необходимость в создании туров, ориентированных на туриста, который обладает пытливым умом и желанием познать не только внешнюю информацию, но и ее внутреннюю организацию. Благодаря таким запросам разрабатываются экскурсии и туры на промышленные и наукоемкие предприятия, позволяющие туристам наглядно увидеть процесс производства отдельных товаров и услуг, посетить лаборатории, научно-исследовательские центры. Особым спросом среди туристов пользуются научные туры, демонстрирующие работу ученых в той или иной области знания. Кроме этого, потребители туристических услуг имеют возможность убедиться в развитии российской науки и технологий, рост которых часто занижается.

Основываясь на традиционных техниках показа и рассказа, практиках научно-популярного туризма, природа самого понятия «научно-популярный туризм» остается неясной. В первую очередь, это относится к тому, какие объекты следует отнести к сфере научно-популярного туризма. Далее, требует уточнения статус участников и их отношений в плане реализации туристского мероприятия. Наконец, можно ли выделить научно-популярный туризм в отдельную отрасль в индустрии туризма. [6].

Научно-популярный туризм в широком смысле представляет собой вид туризма, ориентированный на научно-исследовательскую и научно-практическую деятельность. Его целью является приобретение новых знаний, проведение экспериментов, знакомство с достижениями современной науки и техники, участие в научных мероприятиях по актуальным проблемам отдельных отраслей знаний. Такие мероприятия проводятся на базе научных организаций различных типов и форматов [5]. В границах концепции научно-популярный туризм – это путешествие (временный выезд)

по определенным маршрутам с целью получения научно-образовательных знаний, путешествие, которое включает участие в мероприятиях научной и образовательной направленности, посещение или доступ к значимым объектам научно-исследовательской и образовательной инфраструктуры [3]. Основываясь на вышеупомянутых определениях, можно сказать, что научно-популярный туризм – самостоятельный вид туристической деятельности, объединяющий и аккумулирующий самые разные направления. Его отличительной чертой является активное вовлечение туриста в тематику тура, а не типичное получение информации и наблюдение за объектами [2]. С целью информирования, популяризации и продвижения туристических продуктов в целом, включая продукты научно-популярного туризма, в частности, существует необходимость в создании и поддержке туристских информационных центров, которые могут выступать, как главный и первостепенный источник для получения информации о туризме и туристических направлениях [5].

Туристский информационный центр (ТИЦ) является неотъемлемым элементом маркетингового механизма, важным содержательным инфраструктурным ресурсом. ТИЦ – это сервисная служба, которая предоставляет информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях региона, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте и многом другом [1]. Туристский информационный центр может активно включаться в региональную повестку развития научно-популярного туризма, формировать собственный план мероприятий по популяризации и продвижению, распределять трудовые и финансовые ресурсы для организации эффективной работы в данном направлении. ТИЦ выступает в качестве основного транслятора актуальной информации о продуктах научно-популярного туризма среди целевых аудиторий, а также становится активным участником проектов в сфере научно-популярного туризма и даже может стать инициатором новых проектов.

Сегодня для поколения, людей, которые родились после 2000 года, в эпоху цифровых технологий, туризм является неотъемлемой частью образа жизни. Они не воспринимают туристическую поездку, как некое туристическое событие, в отличие от предыдущих поколений, для них поездка является способом развлечения и самопознания. Молодежь мало посещает музеи, культурные и научные центры. Большая часть молодежи не задумывается о том, в какой музей им сходить, они просто путешествуют. Здесь и выходит на первый план туристский информационный центр, как инструмент привлечения к туристическим направлениям. Он осуществляет основную миссию – привлекает внимание молодежи. Для осуществления этой миссии, продукт должен быть привлекательным и доступным, должен иметь уникальные научные экспонаты, для того чтобы популяризовать научно-популярный туризм, в особенности для молодежи. Основная задача центра – создать необходимые объекты показа. Содействие развитию научно-популярного туризма через туристские информационные центры происходит следующим образом: создание и продвижение информационных материалов, организация экскурсий и мероприятий, сотрудничество с научными учреждениями, обучение персонала, создание пакетов туров, проведение мероприятий по научному просвещению, участие в международных научно-туристических инициативах, поддержка исследований и обучения в области научного туризма.

В рамках развития научно-популярного туризма туристскому информационному центру предстоит сформировать механизмы взаимодействия с более узкими,

специфическими целевыми аудиториями, подобрать целесообразные и эффективные каналы коммуникации с ними. Поскольку маршруты научно-популярного туризма являются специфическими, рассчитанными на определенную аудиторию туристов, ТИЦу необходимо владеть достаточной информацией о том, что происходит в сфере научно-популярного туризма, какие маршруты создаются, а также сотрудники ТИЦ должны уметь корректно и доступно отвечать на вопросы туристов. При организации кооперационного воздействия ТИЦ и туроператора с научно-исследовательскими центрами, необходимо учитывать и брать во внимание особые меры по охране таких объектов. Существенно сложно на постоянной основе организовывать работу с туристами, при этом, не создавая неудобства для научно-исследовательской работы учреждения [4]. Цель ТИЦ – обеспечить знакомство граждан России с научно-исследовательским потенциалом регионов и помочь им углубить знания о своей стране в целом.

Туристские информационные центры могут взять на себя координацию развития научно-популярного туризма. Большое количество городов России обладает уникальными и успешными достижениями в области науки и технологий. В городах есть научные институты, лаборатории, объекты, консерватории, которые можно продвигать в рамках научно-популярного туризма. ТИЦ может привлечь своей деятельностью школьников, студентов, ученых и химиков, которые впоследствии смогут взаимодействовать между собой и обмениваться опытом. Пройдя с успехом привлечение граждан Российской Федерации, ТИЦ может выйти на новый уровень – привлечь внимание ученых и химиков других стран и показать достижения в области науки через призму научно-популярного туризма.

Сегодня туристский информационный центр является отличной возможностью для продвижения научно-популярного туризма. ТИЦ выступает в качестве основного транслятора актуальной информации о продуктах научно-популярного туризма для определенных целевых аудиторий. На сайте реестра ТИЦ России размещен список из 222 туристско-информационных центров [4]. Сокращение «ТИЦ» и полное название «Туристский информационный центр» выступают зонтичным термином для организаций, миссия которых информировать людей о различных туристических продуктах определенных туристических дестинаций. Большая часть организаций имеют в своем названии номинацию «туристско-информационный», однако 28 из них именуют себя по-разному: Туристско-информационное бюро, Туристический офис, Центр туризма, Информационный туристский центр, Центр развития туризма, Центр развития туризма и культуры, Информационно-Туристический центр, Визит-центр, Выставочно-туристический центр, Информационно-туристская служба, Центр туризма и гостеприимства, Агентство туризма и продвижения, Информационно-музейное пространство, Центр туризма и творческих индустрий, Центр развития культуры и туризма, Флагманский информационный центр, Туристический центр, Центр творческого развития и информирования населения, Центр развития народных промыслов и краеведения, АУ «Агентство по развитию туризма», Музейно-туристический центр, МАУ «Центр развития туризма», Отдел «Туристско-информационный центр» Музейного Центра, Музейно-информационный центр, Туристско-информационный отдел, Информационно-туристский отдел, Флагманский туристско-информационный центр, Туристско-информационный центр. Большая часть организаций, предоставляющих информацию, сосредоточена на области, крае, республике, районе,

городе, городском округе, сельском поселении, как туристских объектах; другие организации созданы на базе определенных учреждений – музеях, выставках, парках. Данные центры оказывают услуги бесплатно для всех желающих. Работа туристских информационных центров положительно сказывается на уровне туристического имиджа и потенциала российских дестинаций.

Список использованных источников литературы:

1. Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации до 2035 года от 25 января 2023 [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.tourismsafety.ru/pic/files/2023/Документы/Концепция.pdf>
2. Методологические основы научно-популярного туризма. [Электронный ресурс]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-nauchno-populyarnogo-turizma/viewer>
3. Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий: Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 № 231. [Электронный ресурс]. – URL : <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202204250022?ysclid=lt4gnze9fh441842289> (дата обращения: 20.01.2024).
4. Реестр туристских информационных центров Российской Федерации. [Электронный источник]. – URL: www.nbcrs.org (дата обращения: 16.03.2024).
5. Энциклопедия туризма / О.Е. Афанасьев, И.В. Бушуева, О.И. Вапнярская и др. М.: РГУТИС, 2017. 496 с.
6. Benson A. Research tourism: professional travel for useful discoveries // Niche tourism. Routledge, 2007. P 144-153.

Kaverina O.A., Saydyasheva E.A.

**THE ROLE OF TOURIST INFORMATION CENTERS IN THE DEVELOPMENT
OF SCIENTIFIC AND POPULAR TOURISM**

Irkutsk State University, Irkutsk, k.said20@mail.ru

Abstract: The article is devoted to the analysis of the work of tourist information centers in the Russian Federation, as well as their role in the development of popular scientific tourism. Tourist information centers perform an important marketing function – they inform and promote scientific and popular tourism, providing the tourists with information about tourist events aimed at the popularization of science and technology.

Key words: tourist information centers, scientific and popular tourism, conception, activity, development

УДК 004.921

КЕДРИНА А.А.

**СОЗДАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ ИНСТАЛЛЯЦИИ ДЛЯ
ВИЗУАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕСНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ
БАЗОВЫХ ЭМОЦИЙ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Проблема низкой осведомленности об эмоциональном интеллекте приобретает все большую актуальность в современном обществе. Для привлечения внимания к этой проблеме была создана интерактивная инсталляция “Кинетическая симфония”. Она позволяет ознакомиться с базовыми эмоциями и их физическим проявлением через визуальные и звуковые ассоциации, а также создает уникальный опыт взаимодействия человека с искусством и технологиями, позволяя погрузиться в виртуальное пространство.

Ключевые слова: интерактивная инсталляция, эмоциональный интеллект, эмоции, чувства, TouchDesigner, Leap Motion.

Стремительные изменения в технологиях и социальной сфере, стресс, конфликты, высокая конкуренция и изменчивые условия работы приводят к необходимости принимать множество решений и эффективно справляться с трудностями. Для успешной адаптации к переменам в этом быстро меняющемся окружении нам необходим эмоциональный интеллект. Он относится к «гибким» навыкам (англ. soft skills), набору социально-психологических способностей, не относящихся к профессии, но непосредственно влияющих на работу в команде и карьеру в целом.

К сожалению, в наше время не все люди осознают значение определения и управления собственными эмоциями. Лекции о развитии эмоционального интеллекта не являются обязательными в учебной программе школ и вузов. Многие люди даже не знают, что такое эмоциональный интеллект и как он может помочь им стать успешными в жизни. Следовательно, развитие навыка понимания и регулирования собственных эмоций представляет собой задачу, которая, в лучшем случае, возлагается на родителей, однако чаще всего остаётся взрослому на самостоятельное познание. Как результат, многие люди остаются неосведомлёнными о важности развития эмоционального интеллекта и упускают возможность улучшить свою жизнь и отношения с окружающими.

Имея ограниченное понимание своих эмоций и неумение уместно их проявлять, мы рискуем попадать в сложные ситуации, как на работе, так и в личных отношениях. Поэтому очень важно информировать людей о значимости эмоционального интеллекта и способах его развития. Только путём осознания своих эмоций мы можем эффективно справляться со стрессовыми ситуациями и достигать гармонии в отношениях с другими людьми, а также успешно реализовывать себя в профессиональной сфере [1].

Эмоции – это мгновенные, краткосрочные реакции организма на физическом уровне на внешние или внутренние стимулы. Чувства же являются более сложными переживаниями, которые формируются в результате эмоциональной реакции и зависят от индивидуального восприятия человека [2].

В современном обществе наблюдается тенденция к игнорированию и подавлению негативных эмоций, но, таким образом, человек упускает важные сигналы о

своём внутреннем состоянии. Эмоции выполняют функции, которые являются особенно важными и актуальными в современном мире. Они помогают ориентироваться в трудных изменяющихся условиях, принимать множество решений и выстраивать гармоничные отношения с другими людьми, что безусловно позволяет нам эффективно проявляться в современном обществе.

Существует множество различных вариантов классификаций эмоций. Одна из самых известных классификаций базовых эмоций предложена американским психологом Полом Экманом: счастье является положительной эмоцией, связана с приятными событиями и успехами; печаль, напротив, проявляется в ответ на потерю или неудачу; страх связан с ощущением угрозы или опасности; гнев возникает при ощущении несправедливости или нарушении личных границ; отвращение проявляется при столкновении с чем-то неприятным, от чего хочется избавиться; удивление возникает, когда мы сталкиваемся с неожиданным событием и новой информацией [2].

Эмоции являются неотъемлемой частью нашей жизни, от них во многом зависят наши поступки и принимаемые решения. Далекое не всегда мы уделяем внимание своему эмоциональному состоянию, а в особенности телесным ощущениям, возникающим в результате эмоциональной реакции. Эмоции оказывают значительное влияние на физиологические процессы в нашем организме, вызывая различные чувства и ощущения как во всем теле, так и в отдельных его частях [3].

Для наглядного отображения влияния эмоций на физиологические процессы в организме учёными университета Аалто (Хельсинки, Финляндия) были разработаны карты телесных ощущений конкретных эмоций (Bodily maps of emotions) [4]. Задача испытуемых заключалась в том, чтобы раскрасить красным цветом области тела, где они чувствуют повышение энергии (напряжения нервной системы), и синим цветом – понижения энергии (расслабления нервной системы). В результате исследования было обнаружено, что у большинства участников эмоции влияют на телесные ощущения схожим образом. Причём области тела не зависят от пола, возраста, языка и культуры испытуемого.

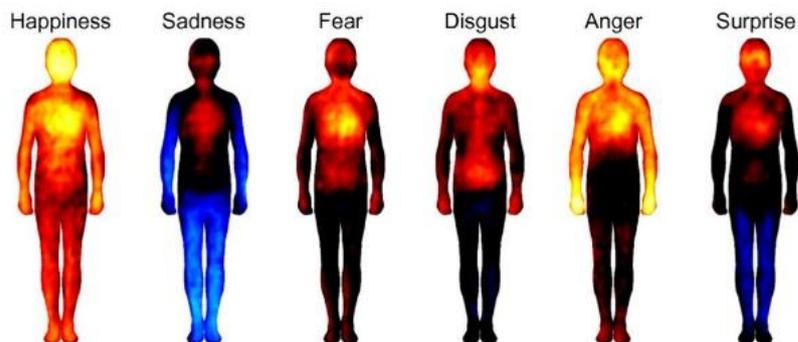


Рис. 1 Карты телесных ощущений

Многие люди неосознанно стремятся игнорировать свои эмоции и телесные ощущения, чтобы не сталкиваться с дискомфортом и стрессом, но, таким образом, можно упустить важные сигналы, которые отражают физическое и психологическое состояние.

Кроме того, постоянное игнорирование собственных эмоций может привести к алекситимии – это состояние, при котором человек полностью или частично теряет связь со своими эмоциями. Люди с выраженным уровнем алекситимии испытывают трудности в определении и описании собственных чувств [5].

В современном мире, где люди постоянно сталкиваются со стрессом, важно создавать средства, наглядно демонстрирующие информацию об эмоциональном интеллекте и преимущества его развития. Например, в виде интерактивной инсталляции – это форма искусства, позволяющая взаимодействовать с ним, влияя на визуальные, звуковые, световые и любые другие составляющие.

Разрабатываемая интерактивная инсталляция наглядно демонстрирует процессы проживания и избегания эмоций в форме игры. Задача игрока заключается в том, чтобы поймать как можно больше эмоций и впоследствии увеличить уровень эмоциональности, который показан шкалой сверху. Таким образом, если игрок игнорирует эмоции, мир вокруг него становится серым и безжизненным. «Кинетическая симфония» создана для привлечения внимания человека к его собственным ощущениям.

Интерактивная инсталляция «Кинетическая симфония» состоит из 4 компонентов: визуальное отображение (генеративная графика), элемент управления для взаимодействия (Leap Motion), звуковое и световое сопровождения.

Использование технологии захвата движения рук Leap Motion позволяет взаимодействовать с интерактивной инсталляцией с помощью движений рук. Это делает управление естественным и интуитивно понятным, а также создаёт ощущение погружения в виртуальное пространство.



Рис 2. Устройство Leap Motion

Для создания проекта было выбрано программное обеспечение TouchDesigner, позволяющее создавать сложные мультимедийные проекты путем соединения узлов-операторов (нод) в единую сеть. TouchDesigner предназначен для создания генеративной графики – это такая графика, которая создается с помощью программного кода, подчиняется правилам и алгоритмам, но в то же время обладает случайностью и непредсказуемостью. Свойства генеративной графики сравнимы с тем, как работают наши эмоциональные реакции – они управляются определёнными механизмами в мозге одинаковыми для всех людей, но при этом являются неповторимыми и непрерывно меняющимися.

Используя цвета, соответствующие отдельным эмоциям, можно отобразить чувства на силуэте человека согласно картам телесных ощущений конкретных эмоций [4]. Красный и синий цвета, показывающие области повышения и понижения энергии, можно заменить на выбранный градиент, при этом области понижения энергии отличаются меньшей яркостью и насыщенностью.

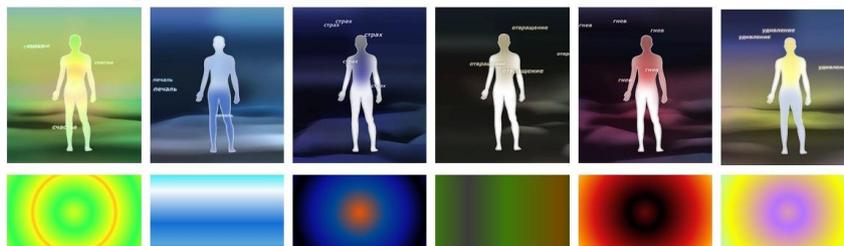


Рис 3. Отображение карт телесных ощущений в инсталляции

Сцена игры Кинетической симфонии состоит из визуальных элементов: силуэт человека с выделением отдельных областей тела при «проживании» эмоции; названия эмоций (система частиц), которые появляются вокруг силуэта в случайном порядке; фоновое окружение, представляющее собой поверхность под человеком, а также плавное заполнение остального пространства; шкала эмоциональности в верхней части экрана; список эмоций, использующихся в игре (по классификации Пола Экмана) и круговые индикаторы, показывающие эмоции, на которые наведен курсор.

Музыка способна отражать множество разнообразных эмоциональных состояний человека. Восприятие её настроений имеет обоснование в физических свойствах звука. Опираясь на базовые знания теории музыки и ассоциации эмоций с аккордами, были подобраны ноты музыкального сопровождения, которое состоит из трёх составляющих: фоновая мелодия, играющая непрерывно; аккорды эмоций, которые воспроизводятся в момент наведения на слово эмоции; звук, проигрываемый в момент, когда эмоция «поймана».

Световое сопровождение Кинетической симфонии реализовано с помощью адресной светодиодной ленты WS2812. Для управления светодиодной лентой была выбрана плата Arduino Nano.



Рис 4. Световые эффекты состояний проигрыша и выигрыша

Момент наведения курсора на эмоцию отражается на нескольких составляющих инсталляции: выделяются области тела на силуэте человека с использованием цвета, соответствующего конкретной эмоции; тем же цветом окрашивается фоновое окружение; подсвечивается эмоция в списке в правой части экрана и окрашивается соответствующий ей круг; воспроизводится аккорд, соответствующий конкретной эмоции.

Уровень шкалы эмоциональности влияет на следующие составляющие: степень насыщенности цвета всей графики; смена паттернов воспроизведения фоновой мелодии; громкость воспроизведения аккордов при наведении на эмоцию; смена состояний свечения светодиодной ленты.



Рис 5. Кадры видео-демонстрации

В результате работы была разработана интерактивная инсталляция Кинетическая симфония, которая отражает концепцию телесных ощущениях конкретных эмоций, возникающих в результате эмоциональных реакций. Обращая внимание игрока на собственные чувства и эмоции, инсталляция заставляет задуматься об их значении.

Кинетическая симфония позволяет получить уникальный опыт взаимодействия человека с искусством и технологиями, превращая пространство в динамичное произведение искусства.

Кинетическая симфония создана для представления на выставке фестиваля медиаискусства, а также может быть показана в галереях, музеях современного искусства и на других площадках.

Список использованных источников и литературы:

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект // Манн, Иванов и Фербер. – 2022. – с. 17-80.
2. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. 2-е изд. // Питер. – 2021. – с. 99-137.
3. Бессея Тело помнит всё // Бомбора. – 2020. – с. 85-107.
4. Bodily maps of emotions [Электронный ресурс], URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1321664111> (дата обращения: 15.02.2024).
5. Алекситимия: почему нам трудно выражать эмоции и чем это опасно [Электронный ресурс], URL: <https://www.buro247.ru/beauty/health/10-nov-2022-alexithymia-why-it-is-difficult-to-exp.html> (дата обращения: 10.03.2024).

Kedrina A.A.

**THE DEVELOPMENT OF AN INTERACTIVE INSTALLATION TO
VISUALIZE BODILY MANIFESTATIONS OF BASIC EMOTIONS**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The problem of low awareness of emotional intelligence is becoming increasingly relevant in modern society. To draw attention to this problem, an interactive installation called "Kinetic Symphony" was created. This installation allows people to explore basic emotions and how they feel physically through visual and auditory associations. As a result, people can get a unique experience of interacting with technology and art through immersion in a virtual environment.

Keywords: interactive installation, emotional intelligence, emotions, feelings, TouchDesigner, Leap Motion.

РЕАЛИЗАЦИЯ БЫСТРОГО РАСЧЁТА БОЛЬШОГО
КОЛИЧЕСТВА РАЗРЯДОВ ЧИСЛА НА ОСНОВЕ БЫСТРОГО
ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ФУРЬЕ И БИНАРНОГО РАСЩЕПЛЕНИЯ
НА ПРИМЕРЕ ЧИСЛА Е

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассмотрены методы оптимального и быстрого расчёта большого количества разрядов числа e .

Ключевые слова: быстрое преобразование Фурье, оптимизация, ряд Тейлора, алгоритм Фюрера, бинарное расщепление.

В настоящее время активно развиваются алгоритмы быстрого вычисления свертки. Операция свертки является неотъемлемой частью многих приложений, включая обработку изображений для компьютерного зрения; дистанционное зондирование со спутников (сравнение данных разных изображений); в радиолокационных или гидроакустических установках для определения дальности и локации (пеленгации), в которых сравниваются передаваемые и принимаемые сигналы. Данные алгоритмы широко используются при обнаружении и идентификации сигналов в шуме, при организации технического контроля за влияние входа на выход, при идентификации двоичных кодовых слов в системах с импульсно-кодовой модуляцией, в традиционных схемах наименьших квадратов и т.д. В настоящее время для решения таких задач разработаны алгоритмы: Шенхаге – Штрассена, Фюрера и др.

Элементы данной теории можно также эффективно использовать для вычисления иррациональных чисел. Большой интерес представляют собой числа-константы, такие как число e и π . На примере числа e рассмотрим эффективный алгоритм поиска большого числа знаков после запятой (порядка миллиона и более) за малое время.

Реализован алгоритм быстрого преобразования Фурье позволяющий вычислить преобразование Фурье последовательности за время $O(n * \log(n))$ вместо $O(n^2)$ при классическом способе, когда n является степенью двойки. Принцип заключается в том, чтобы записать:

$$b_k = \sum_{j=0}^{2n-1} a_j \omega^{jk} = \sum_{j=0}^{n-1} a_{2j} (\omega^2)^{jk} + \omega^k \sum_{j=0}^{n-1} a_{2j+1} (\omega^2)^{jk}, \quad (1)$$

здесь $a \in A$ и $A = (a_0, a_1, \dots, a_{2n-1})$, $b \in F_{2n}(A)$ – преобразование Фурье и $b_k = \sum_{j=0}^{2n-1} a_j \omega^{jk}$, и где $\omega = e^{\frac{i2\pi}{n}}$. Таким образом, стоимость $T(2n)$ вычислений $F_{2n}(A)$ с быстрым преобразованием Фурье удовлетворяют $T(2n) = 2T(n) + O(n)$. Когда n – степень двойки, процесс можно сделать рекурсивным, что приведет к ограничению $T(n) = O(n * \log(n))$. Алгоритм аналогичен для сопряжённого преобразования Фурье.

Реализовано умножение с быстрым преобразованием Фурье – метод Штрассена с плавающими комплексными числами, чтобы вычислить $Z = XY$ (X и Y – большие

числа, представленные в виде ряда) за время $O(n * \log(n))$. С помощью процесса быстрого преобразования Фурье вычисляется преобразование Фурье X размера $2n$ последовательности x_j и преобразование Фурье Y последовательности y_j :

$$X = (x_0, x_1, \dots, x_{2n-1}) \equiv F_{2n}(x_0, x_1, \dots, x_{n-1}, 0, \dots, 0), \quad (2)$$

$$Y = (y_0, y_1, \dots, y_{2n-1}) \equiv F_{2n}(y_0, y_1, \dots, y_{n-1}, 0, \dots, 0), \quad (3)$$

Вычисляется обратное преобразование Фурье для Z с помощью сопряженного быстрого преобразования Фурье:

$$Z = (z_0, z_1, \dots, z_{2n-1}) \equiv \frac{1}{2n} \bar{F}_{2n} Z \quad (4)$$

Тогда после перестановки коэффициентов z_i , число

$$Z = \sum_{i=0}^{2n-1} z_i B^i \quad (5)$$

равно произведению X на Y .

Для расчёта числа e используется следующий ряд

$$e = \sum_{k \geq 0} \frac{1}{k!}. \quad (6)$$

Чтобы вычислить первые n чисел данного ряда, необходимо прекратить суммирование, как только $k! > 10^n$, что происходит для $k = K \cong \frac{d}{\log(d)}$, где d - количество знаков после запятой.

Введём некоторые обозначения

$$Q(a, b) = (a + 1)(a + 2) \dots b, \quad (7)$$

$$P(a, b) = b(b - 1) \dots (a + 2) + b(b - 1) \dots (a + 3) + \dots + (b - 1)b + b + 1. \quad (8)$$

$P(a, b)$ и $Q(a, b)$ – целые числа, удовлетворяющие следующим условиям

$$\frac{P(a, b)}{Q(a, b)} = \frac{1}{a + 1} + \frac{1}{(a + 1)(a + 2)} + \dots + \frac{1}{(a + 1)(a + 2) \dots b}. \quad (9)$$

В частности, $1 + \frac{P(0, K)}{Q(0, K)}$ – это первые K членов ряда (6). Чтобы вычислить $P(a, b)$ и $Q(a, b)$ методом бинарного расщепления, необходимо задать m , равный половине $a + b$,

$$m = \left\lfloor \frac{a + b}{2} \right\rfloor - \text{целая часть}. \quad (10)$$

Тогда получаем

$$P(a, b) = P(a, m)Q(m, b) + P(m, b), \quad (11)$$

$$Q(a, b) = Q(a, m)Q(m, b). \quad (12)$$

Эти операции выполняются рекурсивно.

Стоимость процесса вычисления $P(0, K)$ и $Q(0, k)$ равна $O(\log(K) M(\log(K)))$, $K \cong \frac{n}{\log(n)}$. Из этого следует, что вычисление n цифр числа e на основе быстрого преобразования Фурье приводит к стоимости $O(2n * \log(n))$, что быстрее алгоритма Фюрера, чья асимптотическая сложность равна $n * \log(n) * 2^{O(\log^* n)}$.

В итоге мы получили эффективный алгоритм для вычисления огромного числа знаков после запятой для числа e с высокой скоростью на основе математических конструкций. (<https://github.com/AItEKS/ProjectNumberE>).

Список использованных источников и литературы:

1. R. P. Brent, Fast multiple-precision evaluation of elementary functions, JOURNAL OF THE ACM, 23 (1976) 242-251.
2. D.E. Knuth, THE ART OF COMPUTER PROGRAMMING, VOL. II, SEMINUMERICAL ALGORITHMS, Addison Wesley, (1998).
3. D. Shanks and J.W. Wrench, Jr., CALCULATION OF p TO 100,000 DECIMALS, Math. Comput., (1962), vol. 16, p. 76-79.
4. D. Shanks and J.W. Wrench, Jr., CALCULATION OF e TO 100,000 DECIMALS, Math. Comput., (1969), vol. 23, p. 679-680
5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Алгоритм_Фюрера

Kuznetsov E.S., Lebedev V.P.

**IMPLEMENTATION OF FAST CALCULATION OF LARGE NUMBER OF BITS OF A
NUMBER BASED ON FAST FOURIER TRANSFORM AND BINARY SPLITTING ON
THE EXAMPLE OF THE NUMBER E**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article discusses methods for optimal and fast calculation of a large number of digits of the number e .

Keywords: fast Fourier transform, optimization, Taylor series, Fuhrer algorithm, binary splitting.

УДК 339.138

ЛЕОНТЬЕВ В.Л., НЕВМЕРЖИЦКАЯ Е.А.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ
В ПРОДВИЖЕНИИ НЕОКЛАССИЧЕСКИХ КОНЦЕРТОВ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия.

Аннотация: Статья посвящена исследованию эффективности таргетированной рекламы на примере продвижения неоклассических концертов. Рассматриваются различные аспекты использования инструментов данного вида рекламы для привлечения целевой аудитории к концертам музыканта Ильи Бешевли.

Ключевые слова: таргетированная реклама, продвижение концертов, целевая аудитория, музыкальный маркетинг, классическая музыка, концертная индустрия, онлайн-продвижение.

Проведение концертных мероприятий – достаточно рискованный вид деятельности, поэтому насущной проблемой является постоянный поиск новых каналов привлечения потенциальных покупателей. Актуальность использования в продвижении концертов такого популярного инструмента интернет-маркетинга, как таргетированная реклама, обусловлена низким порогом входа, быстрым результатом, большим охватом аудитории, прозрачностью аналитики.

Целью данной работы является исследование эффективности таргетированной рекламы в продвижении неоклассических концертов композитора Ильи Бешевли в 2024 году.

В качестве задач данной работы были поставлены следующие: определить понятие таргетированной рекламы, её особенности, а также выявить основные механизмы работы с таргетированной рекламой; дать общий анализ музыкального рынка и концертной деятельности Ильи Бешевли, исследовать его целевую аудиторию, конкурентную среду и существующие инструменты продвижения музыканта; разработать и провести рекламную кампанию по продвижению концертов Ильи Бешевли в г. Челябинске, Екатеринбурге и Перми; оценить эффективность таргетированной рекламы как инструмента продвижения концертов Ильи Бешевли.

Помимо изучения теоретических аспектов использования таргетированной рекламы в ходе исследования был проведен общий анализ деятельности композитора Ильи Бешевли. Музыкант выступает с концертами по РФ и Европе. Основной род деятельности – написание музыки и проведение концертов. Средняя цена билета на концерт музыканта варьируется в диапазоне 1200-5000 рублей. Целевая аудитория композитора: пол: любой; возраст: ядро целевой аудитории - 24-50 лет; доход: средний и выше; интересы: свободные и открытые сами себе; потребности: они ищут самовыражения, ищут способ выплеснуть накопившиеся переживания. Композитор активно ведет социальные сети ВКонтакте и канал в Телеграмм.

Анализ конкурентной среды в нише проведения концертов в России показал, что на данный момент на рынке работают около 500 концертных агентств и промоутеров. Цена билета на концерт примерно от 900 до 4000 рублей, в зависимости от популярности исполнителя, размера концертной площадки, расположения кресел и т. д. Возраст аудитории колеблется в диапазоне 18-50 лет. Конкуренты активно используют социальные сети для продвижения своих мероприятий. Также они продвигают свои концерты через таргетированную и контекстную рекламу.

В ходе проведенного SWOT-анализа деятельности композитора Ильи Бешевли были выявлены следующие сильные стороны: более 10 лет опыта выступлений, авторская музыка, наличие аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах, распространение музыки на множестве площадок, прямая связь со слушателями. Среди слабых сторон: мало позитивных композиций и очень много лирических, узкая целевая аудитория, малоинформативный сайт, отсутствие базы данных, и отсутствие продвижения через рекламные инструменты. Возможности: коллаборации с коллегами похожих стилей, организация благотворительных концертов, расширение репертуара положительными композициями, расширение контент-плана для социальных сетей. Угрозы: низкий спрос на данный жанр музыки по сравнению с масс-маркетом, аудитория может не узнать о проведении концерта без рекламы, сильное влияние внешних факторов на шанс проведения концерта, риск восприятия музыки как скучной, непонимание аудиторией разницы между двумя композиторами из-за отсутствия позиционирования.

Проведенный анализ позволил автору статьи (В.Л. Леонтьеву) приступить к реализации практических задач исследования.

Илья Бешевли обратился с проблемой отсутствия продаж билетов на предстоящие концерты в следующих городах: Челябинск (дата концерта 29.02), Екатеринбург (дата концерта 01.03), Пермь (дата концерта 09.03).

Заказчик не знал какие KPI устанавливать, единственное, что для него было важно – продажи. Коллегиальным решением был поставлен KPI в 200 проданных билетов на концерт в целом.

Исходя из анализа деятельности Ильи Бешевли, было решено в рамках данной рекламной кампании использовать несколько стратегий:

1. Стратегия продвижения через сообщество Вконтакте музыканта <https://vk.com/beshevli> с целевым действием на переход в личные сообщения. Подписчиков в сообществе - 40060 человек, активная аудитория, ранее были рассылки.
2. Стратегия работы рекламной кампании через сайт музыканта <https://www.beshevli.com/> с целевым действием на переходы по рекламе.

Для рекламного кабинета на основе целевой аудитории было выделено несколько сегментов для работы с таргетированной рекламой:

- горячие аудитории: подписчики сообщества музыканта и ближайших к его стилю коллег; слушатели Ильи Бешевли и ближайших к его стилю коллег.
- теплые аудитории: подписчики сообществ музыкальных ансамблей стиля неоклассика.
- холодные аудитории: инструмент - Интерес культурный отдых, афиша и классическая музыка.

Создание объявлений. При выборе рекламного баннера, было решено протестировать черно-белый баннер (См. Рис.1) и цветной (См Рис.2).



РИС. 1 БАННЕР РЕКЛАМНЫЙ
ЧЕРНО-БЕЛЫЙ



РИС. 2 БАННЕР РЕКЛАМНЫЙ
ЦВЕТНОЙ

Текст объявления был написан с городом и датой концерта в начале, с целью отсеивания в общей выдаче нецелевых переходов по рекламе от людей из других городов или людей, которые знают, что в данную дату они не смогут посетить концерт. Был добавлен лид-магнит в виде промокода со скидкой 15% (См. Рис. 3)



РИС. 3 ПРИМЕР РЕКЛАМНОГО
ОБЪЯВЛЕНИЯ

Для автоматизации работы с лид-магнитом, был разработан чат-бот для сообщества. Промокод со скидкой 15% на концерты работал до 17.02.2024. Алгоритм работы чат-бота: 1. Приветственное сообщение; 2. Выдача промокода; 3. Ссылка на сайт; 4. Инструкция по применению промокода и ссылка подписки на рассылку.

Активировался чат-бот по кнопке «Начать» при переходе в личные сообщения с рекламы.

На тестовый период было отведено 2 дня. Ставка на группу была выставлена в 700Р, чтобы найти грань аукциона и рассчитать примерный бюджет на сутки.

После первого дня тестирования остались 3 аудитории:

- подписчики сообщества музыканта и ближайших к его стилю коллег и Слушатели Ильи Бешевли и ближайших к его стилю коллег тестировались вместе, так как это максимально похожие аудитории, но отдельно друг от друга они давали маленькие охваты. Бюджет израсходовался по заданному ограничению, CTR - 2,30, Результат - 13, цена за результат - 53,80Р;

- интерес культурный отдых, афиша и классическая музыка. Бюджет израсходовался по заданному ограничению, CTR - 1,27, Результат - 3, цена за результат - 233Р.

Второй день тестирования показал, какие рекламные баннеры работают лучше всего: Челябинск - черно-белый баннер на обе группы; Екатеринбург - Цветной баннер на обе группы; Пермь - черно-белый и цветной баннеры.

По итогам тестирования были найдены выгодные аудитории, привлекательные баннеры, аналитика с метриками и расходами. После этого мы приступили к основной работе.

Итоги по цели «Написать в сообщество»:

Рекламная кампания работала с 06.02.2024 по 18.02.2024. Результаты цели дали положительный результат, но так как действие промокода было ограничено, то данная цель в дальнейшей перспективе не показала бы такой же эффективности.

Челябинск: Показы - 38012, клики - 334, CTR % - 0,88, потрачено - 13611, цена за конверсию – 243,05 Р, билетов куплено – 56

Екатеринбург: Показы - 29391, клики - 270, CTR % - 0,89, потрачено - 10391, цена за конверсию – 173,18 Р, билетов куплено – 60

Пермь: Показы - 18150, клики - 180, CTR % - 0,99, потрачено - 6244,55, цена за конверсию - 124,89 Р, билетов куплено - 50

После истечения срока действия промокода было принято решение работать с новой стратегией с целевым действием на вступление в сообщество в качестве теста.

Итоги по цели «Вступить в сообщество»:

Рекламная кампания работала с 19.02.2024 по 21.02.2024. Тексты и рекламные баннеры использовались аналогичные, что и в предыдущей цели.

Челябинск: Показы - 4217, клики - 34, CTR % - 0,81, потрачено – 1423,6, цена за конверсию – 1423,6 Р, билетов куплено – 1

Екатеринбург: Показы - 3421, клики - 22, CTR % - 0,64, потрачено - 1176,6, цена за конверсию – 130,7 Р, билетов куплено – 9

Пермь: Показы - 3094, клики - 20, CTR % - 0,65, потрачено - 1149,3, цена за конверсию - 287,32 Р, билетов куплено - 4

Данная стратегия, исходя из статистики, давала слишком медленный результат. До ближайшего концерта оставалось чуть больше недели, поэтому было решено приступать к следующей стратегии согласно плану.

Итоги по цели «Сайт»:

Рекламная кампания работала с 22.02.2024 по 29.02.2024. Результат работы удовлетворил заказчика. На данном этапе можно утверждать, что концерты точно состоятся.

Челябинск: Показы - 81371, клики - 403, CTR % - 0,5, потрачено – 7261,3, цена за конверсию – 157,8 Р, билетов куплено – 46

Екатеринбург: Показы - 48844, клики - 215, CTR % - 0,44, потрачено - 5809,4, цена за конверсию – 81,8 Р, билетов куплено – 71

Пермь: Показы - 82742, клики - 387, CTR % - 0,47, потрачено - 7714,5, цена за конверсию - 108,6 Р, билетов куплено - 71

Данная цель работала на более широкую аудиторию, ввиду ее особенных алгоритмов подбора аудитории, также это отразилось и на CTR. За данный период мы получили самую низкую цену за покупку и наибольшее количество купленных билетов.

Всего на рекламную кампанию было потрачено 54596,02Р. Средняя цена покупки билета по 3 городам составила 153,63Р. Куплено билетов с рекламы – 368. Прирост подписчиков в группу – 201. Прибыль не разглашается по просьбе заказчика. По итогам рекламной кампании клиент оставил положительный отзыв. Также совместно мы согласовали заготовки на будущие рекламные кампании, подготовили базу данных.

Общая статистика рекламной кампании: Показы - 309242, клики - 1865, CTR % - 0,60, потрачено - 54781, цена за конверсию - 148,86Р, билетов куплено - 368

Таким образом, исходя из статистики и итогов количества проданных мест на концерты, можно заявить об успешном проведении рекламной кампании. Количество полученных конверсий и расход на рекламную кампанию удовлетворил музыканта. Поставленный KPI был достигнут.

Список использованных источников и литературы

1. Лушникова А. В. Таргетолог как удаленная профессия. Практикум по освоению профессии с нуля / А. В. Лушникова – М.: Издательство «Эксмо», 2020 – 244 с. (дата обращения 03.05.2024);
2. Румянцев Д. В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. [книга] / Д. В. Румянцев – СПб.: Издательство «Питер», 2019 – 439 с. (дата обращения 03.05.2024);
3. Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. А. Щербаков – СПб.: Издательство «Питер», 2018 – 329с. (дата обращения 03.05.2024);

Leontiev V.L., Nevmerzhitskaya E.A.,

EFFECTIVENESS OF TARGETED ADVERTISING IN THE PROMOTION OF NEOCLASSICAL CONCERTS

Irkutsk State University, Russia

Annotation: The article is devoted to the study of the effectiveness of targeted advertising on the example of promoting neoclassical concerts. Various aspects of using the tools of this type of reklama to attract the target audience to the concerts of musician Ilya Beshevli are considered.

Keywords: targeted advertising, concert promotion, target audience, music marketing, classical music, concert industry, online promotion.

УДК 004.92, 004.94

МАСЛОВА Ю.М.

**СОЗДАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ИНСТАЛЛЯЦИЙ С
ПРЕДСТАВЛЕНИЕМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО И
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В ВИДЕ ОБЪЕКТОВ
ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье проводится исследование технологий дополненной реальности в реализации иммерсивных продуктов. Также рассмотрен процесс разработки интерактивных инсталляций с представлением научно-популярного и образовательного контента в виде объектов дополненной реальности.

Ключевые слова: технологии дополненной реальности, интерактивная инсталляция, цифровой контент, иммерсивная среда.

В наше время, когда информационные технологии становятся все более интегрированными в повседневную жизнь, актуальность таких инсталляций как «Волна Байкала» неоспорима. В частности, данный арт-объект сочетает в себе два важных аспекта: научные исследования озера Байкал и современные цифровые технологии, создавая уникальное и привлекательное пространство для обучения и развлечения. озеро Байкал, является объектом постоянного интереса для ученых по всему миру. Его богатая экосистема, диверсивное биоразнообразие и уникальные геологические характеристики делают его объектом множества научных исследований. Использование современных цифровых технологий, таких как дополненная реальность, позволяет создать иммерсивное окружение, способное привлечь посетителей. Такой подход к образованию и развлечению позволяет делать научные исследования доступными и понятными для широкой аудитории.

Augmented Reality (AR, дополненная реальность) — среда, за счет высокотехнологичных методов и инструментов реализующая наложение цифровых объектов на действительный мир. В режиме реального времени пользователь может взаимодействовать с данными, дополняющими физическое пространство с помощью мобильного устройства. Технология размывает границы между реальным и цифровым миром, что позволяет получить исключительный User Experience. Как мощный бизнес-инструмент Augmented Reality открывает широкий спектр возможностей для проведения интерактивных презентаций и конференций, предоставляя зрителям возможность больше узнать о характеристиках и свойствах продукта. Использование технологий дополненной реальности в геймификации значительно повышает мотивацию и вовлеченность пользователей в образовательные процессы [1].

Говоря о том, каким образом дополненная реальность распознает и накладывает объекты, можно догадаться, что в основе технологии лежит система оптического трекинга. Компьютерное зрение — это научная область, направленная на распознавание и анализ образов окружающей среды.

В Augmented Reality выполняет следующие функции:

- распознает и отслеживает глубину пространства;

- обнаруживает объекты и осуществляет плавное наложение виртуального контента;
- идентифицирует изображения, мимику лица, отслеживает движения и многое другое.

В настоящий момент, самым распространенным девайсами для отображения дополненной реальности являются смартфоны и планшеты. Однако устройства должны содержать следующие компоненты для корректного отображения контента. Сенсоры глубины, такие как Time-of-Flight камеры или стереокамеры, позволяющие мобильным устройствам измерять расстояние до объектов в сцене. Акселерометр, определяющий ориентацию и угол наклона устройства в пространстве. Гироскоп, измеряющий угловую скорость вращения устройства вокруг его осей, что позволяет определить ориентацию устройства в пространстве с высокой точностью, компенсации тряски устройства, а также корректного размещения и выравнивания виртуальных объектов. Магнитометр, устанавливающий направление мобильного устройства относительно севера. Таким образом используя данные, полученные датчиками, технология компьютерного зрения отличает цифровые элементы от объектов реального мира.

Согласно исследованию Mindshare Futures и Zappar, внедрение Augmented Reality в решение различных задач повышает уровень вовлеченности, внимания и эмоциональной интенсивности в областях мозга человека, отвечающих за когнитивные функции [2]. Испытуемых разделили на группы и попросили осуществить перевод текста. Первая половина набирала фразы в Google Translate, другая использовала Google Word Lens, способный при наведении камеры смартфона на печатный текст определять написанное, а также поверх него отображать ту же надпись на другом языке. Результаты исследования зафиксировали увеличение уровня показателей в два раза у группы, использовавшей AR приложение. Это доказывает способность технологии дополненной реальности вырабатывать более сильную эмфатическую реакцию по сравнению с другими инструментами.

Арт-объект «Волна Байкала» разработан для представления на выставках, форумах и днях открытых дверей информации о научных исследованиях, связанных с легендарным озером. Рассказ идет от лица ученых, совершивших исследования. Ученые представлены в виде своих цифровых аватаров, речь которых сгенерирована нейросетью. Инсталляция является сборно-разборной конструкцией, выполненной из модулей в форме кубов разного размера, из которых как из пузырьков собирается фигура, напоминающая гребень волны. На гранях кубиков размещены триггеры, при наведении на которые появляются сцены с учеными-аватарами.

Форма арт объекта в виде волны появился в результате преобразования изображения с помощью генеративного искусственного интеллекта. За основу был взят фотоснимок гребня волны, а затем несколькими итерациями разбит на квадраты до момента, когда на снимке исчезнут детали и останется лишь форма как на рисунке 1.



Рис. 1 – Этапы формирования волны

Важным шагом являлся этап проектирования 3D конструкции. Было разработано 8 модулей, из которых собирался арт-объект, которые складывались друг в друга по принципу «матрешки», что облегчало процесс хранения и транспортировки. Сцепление частей происходило благодаря прорезям в местах стыков, инсталляция собиралась как конструктор. Были предусмотрены контейнеры, обеспечивающие размещение и крепление карточек с QR-кодами, рисунок 2.

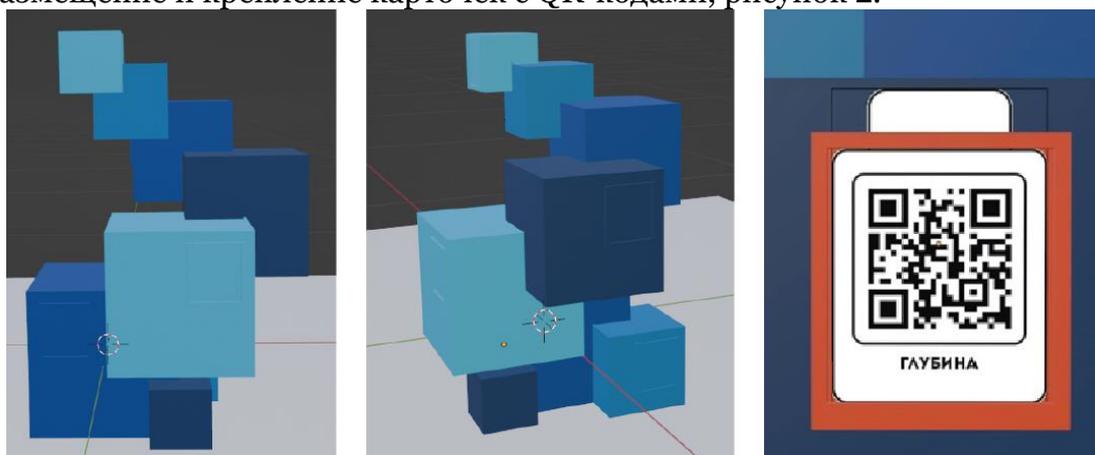


Рис. 2 – Этапы формирования волны

В цели «Волны Байкала» входит не только погружение зрителя в удивительный мир экосистемы озера, но и знакомство с исследователями Иркутского государственного университета. Цифровые аватары, перенявшие внешние свойства и характер своих реальных двойников погружены в контекст деятельности освещаемых тем, как на рисунке 3. Например, геолог Юлия Андреева, летает на метановых пузырях, рассказывая о том, что такое газовые грифоны [3], биолог Аркадий Матвеев, сидя с нерпой на льдинке отвечает на вопрос о её арктическом происхождении, а исследователь Ксения Верещагина рассуждает о многообразии видов амфипод.



Рис. 3 – Сцены с аватарами исследователей

Схожесть с реальными людьми, была достигнута с помощью технологии фотограмметрии [4] на сервисе Avaturn [5]. На рисунке 4 приведены два примера разработки персонажей с фотографии. На втором варианте заметны более реалистичное строение лица, наложение сложных текстур, а также сохранение индивидуальных внешних черт.



Рис. 4 – Цифровые аватары Ready Player Me и Avaturn

Информация преподносится в виде фактов, в формате «А вы знали, что?». Как только посетитель нажмет на кнопку, начнется аудио рассказ. Опыт применения текстовой информации в виде последовательности символов в AR среде показал, что для комфортного восприятия изложение необходимо преобразовать в аудиозапись. Из вариантов прочтение монолога учеными под запись и генерацию чтения с помощью инструмента искусственного интеллекта, второй вариант оказался более эффективен, так как не требует настройки и наличия специального оборудования для качественной записи. Так каждый из аватаров обрел свой уникальный голос. Текст для прочтения аватаром составлен таким образом, чтобы вызвать удивление и заинтересовать в общении с другими цифровыми учеными.

В работе был рассмотрен процесс создания интерактивных инсталляций с представлением научно-популярного и образовательного контента в виде объектов допол-

ненной реальности «Волна Байкала». Исследования, представленные в работе, помогут обратить внимание на проблемы, с которыми столкнулась экосистема озера. Интерактивный характер арт-объекта «Волна Байкала» позволяет рассматривать его в контексте научных открытий и технологического прогресса. Важную роль в реализации арт-объекта сыграли технологии дополненной реальности. Проведя анализ научных источников, удалось выявить свойства Augmented Reality, способствующие лучшему взаимодействию между пользователем и системой проекта инсталляции. Для его создания были проведены тщательные изучения и подбор технологий и методов. Был обоснован выбор тематики и значимости как для научного сообщества, так и для сферы развлечений.

Список использованных источников и литературы:

1. Papagiannis, H. Augmented Human: How Technology is Shaping the New Reality. - 1-е изд. - O'Reilly Media, 2017.
2. Влияние дополненной реальности на мозг — Layered. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://holographica.space/articles/layered-16753> (дата обращения: 02.03.2024)
3. Метановые пузыри на Байкале: 7 вопросов о самом красивом зимнем явлении. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://1baikal.ru/priroda/metanovye-puzyri-na-baykale-7-voprosov-o-samom-krasivom-zimnem-yavlenii> (дата обращения: 13.03.2024).
4. Козин Е.В., Карманов А.Г., Карманова Н.А., Фотограмметрия СПб: Университет ИТМО, 2019.- 142с.
5. Avaturn — Инструмент для создания веб-аватара 3D, Unity и Unreal. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neuro-seti.ru/avaturn> (дата обращения: 09.03.2024).

MASLOVA Y.M.

**CREATION OF INTERACTIVE INSTALLATIONS WITH THE PRESENTATION OF
POPULAR SCIENCE AND EDUCATIONAL CONTENT IN THE FORM OF AUG-
MENTED REALITY OBJECTS**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article investigates augmented reality technologies in the implementation of immersive products. The process of developing interactive installations with the presentation of popular science and educational content in the form of augmented reality objects is also considered.

Keywords: augmented reality technologies, interactive installation, digital content, immersive environment.

УДК 070.23

ПЕРМЯКОВА Е.С

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА ПАБЛИКА (НА МАТЕРИАЛЕ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ «ЯНТАРНЫЕ МОРЖИ»)

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
г. Калининград, Россия*

Аннотация. Исследуется проблема эффективности комьюнити-менеджмента регионального паблика (на примере калининградской группы «Янтарные моржи»). Осуществляется анализ статистики постов по критериям «лайки» и «репосты», вычленяются способы привлечения аудитории.

Ключевые слова: комьюнити-менеджмент, спортивная журналистика, паблик, целевая аудитория.

Калининград – город, в котором активно развивается спортивная жизнь. По итогам сезона 2022/23 футбольный клуб «Балтика» вошел в РПЛ (российскую премьер лигу); за предыдущие два года волейболистки калининградского «Локомотива» стали двухкратными чемпионками России; калининградские пловцы показывают высокие результаты на чемпионатах и первенствах России (так, Анна Егорова стала лучшей сразу на трех дистанциях вольным стилем на прошедшем чемпионате России в Санкт-Петербурге 20-25 ноября 2023). В то же время остро стоит проблема освещения спортивных событий на высоком профессиональном уровне.

В данной работе мы используем понятие «паблик» в значении публичного сообщества в социальной сети. Оно содержит в себе информацию о бренде/ персоне/ тематике и может быть использовано в качестве площадки для коммуникации с потенциальной целевой аудиторией. Опираясь на данное определение, сформулируем актуальное для нас определение понятия «спортивный паблик». Спортивный паблик – это публичное сообщество в социальных сетях, где транслируется информация спортивной тематики, используются различные стратегии повышения интереса к спорту; площадка для активного обсуждения различных спортивных мероприятий.

За последние годы интерес к спортивным пабликам возрос. Причина, на наш взгляд, в повышении качества менеджмента: разработчики профессионально насыщают информационное пространство контентом, используют эффективные приемы привлечения и удержания аудитории. Еще одна причина – специфика современной политической ситуации: ряд социальных сетей спортивной тематики оказались под запретом, их функцию стали выполнять паблики (например, Вконтакте).

В Калининградской области создано около 60 пабликов различных федераций видов спорта, из которых выделяются паблики «ФК Балтика» (<https://vk.com/fcbaltika>) и «ВК Локомотив» (<https://vk.com/vc.loko>). Менее известные и менее многочисленные по составу подписчиков группы «Янтарные моржи Калининград» (<https://vk.com/amberwalruses39>) (паблик клуба закаливания и зимнего плавания, 3,8 тысяч), «Федерация плавания калининградской области» (<https://vk.com/public145450519>), 2,7 тыс. подписчиков, «Балтийский шторм» (<https://vk.com/rcbalticstorm>) (калининградская команда регби, 2 тыс. подписчиков).

В то время как спорт в Калининградской области развивается активно, существуют проблемы с развитием спортивной журналистики. На наш взгляд, причина этому следующая. В области ощущается дефицит спортивных журналистов, которые бы разбирались в спорте, владели специфической терминологией, были мобильны и готовы освещать соревнования разного масштаба. Кроме того, комьюнити-менеджмент существующих пабликов недостаточно профессионален.

Для успешного развития паблика его разработчику и редактору необходимо понимать и отслеживать портрет целевой аудитории, а именно: пол, возраст, интересы, сферу деятельности, потребности, местоположение и т.д. Эти данные помогают выбрать наиболее эффективные способы привлечения внимания аудитории, рабочие коммуникативные приемы взаимодействия с представителями каждой возрастной группы.

Рассмотрим, как функционирует паблик «Янтарные моржи Калининград», оценим эффективность менеджмента.

Ресурс Popsters (<https://popsters.ru/?ysclid=lq3wvmvjwb555171972>) позволил осуществить аналитику и оценку менеджмента сообщества по критериям «количество лайков», «репосты», «просмотры», «комментарии» за все время существования паблика. На сегодняшний день Popsters – один из самых популярных инструментов для анализа сообществ и пабликов в социальных сетях. Ресурс, как правило, используется для эффективного продвижения страниц, так как помогает понять вовлеченность аудитории, определить лучшее время для размещения публикаций, интересующие пользователей темы и др.

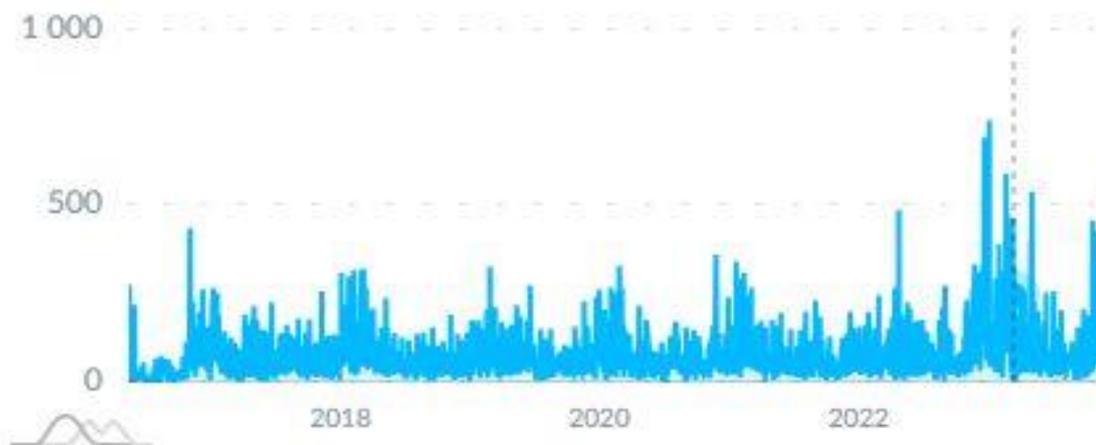


Рис. 1 Статистика по количеству лайков к постам.

На данном графике обнаруживается ряд пиковых точек, которым соответствуют посты, набравшие наибольшее количество лайков. Сравнительно-типологический анализ контента данных постов позволил сделать выводы об успешных стратегиях, позволивших привлечь и активизировать аудиторию.

Так, наличие позитивных событий-триггеров объясняет большое количество лайков в постах от 12.05.2016; 14.02.2019; 01.12.2020; 26.10.2023; 01.01.2023; 19.10.2023. В каждом из них есть событие-триггер, которое привлекает читателей и собирает ответную реакцию (лайк, репост). Интерес к первому посту (12.05.2016) (267 лайков) объясняется новизной паблика (в Калининградской области паблик с такой тематикой стал первым, его создания ждали все те, кто занимается этим видом

спорта), что и стало позитивным событием-триггером. Привлек внимание подписчиков и пост от (14.02.2019) (206 лайков). Это связано с позитивным событием: свадьба членов клуба. Одним из самых популярных постов среди подписчиков стала публикация от 01.01.2023 (639 лайков). Это связано с тем, что автор приводит в пример для всех подписчиков пожилого мужчину-инвалида, который несмотря на возраст (60 лет) активно занимается спортом и в том числе зимнем плаванием, тем самым доказывая, что спортом можно заниматься в любом возрасте.

Еще одним средством привлечения внимания подписчиков является использование средств диалогизации. Так, приветственный пост (12.05.2016) насыщен восклицательными конструкциями (количество восклицательных знаков, синтаксически не вполне мотивированное, должно передать эмоцию восторга и заразить ею подписчика). Кроме того, данный пост содержит ряд глаголов в повелительном наклонении («вступаем», «советуем»), что программирует дальнейшие действия подписчика (присоединиться, лайкнуть, сделать репост). Автор поста заявляет об исключительности группы («в Калининграде нет сообществ любителей зимнего плавания»), создавая тем самым образ потенциального подписчика как принадлежащего к уникальному сообществу. Позитивному образу комьюнити также способствует моделирование будущего: будем проводить купания, сборы, общаться, получать массу удовольствий.

Не менее ярким оказывается пост от (05.12.2016) (202 лайка). Он несет позитивный эмоциональный заряд, который вычленяется как в содержании обращений к подписчикам, так и в используемых языковых средствах. Автор поздравляет всех подписчиков (реальных и потенциальных) с наступающим новым годом. Пожелания (счастья, любви, волшебства) обладают значительным диалогическим эффектом. Предполагаемая в реальной коммуникации вербальная ответная благодарность трансформируется в онлайн коммуникации в действие-клик (лайк, репост). Самым трогательным стал пост за (14.02.2019). В нем позитивный эмоциональный заряд вычленяется путем использования различных языковых средств: «соединила свои сердца навеки»; «чтобы ваш союз был прочным и нерушимым»; «чтобы самой главной ценностью в вашей молодой семье, всегда была любовь, уважение и взаимопонимание». Все эти эмоционально положительные выражения несут в себе значительный диалогический эффект. В самом начале поста от (01.12.2020) (124 лайка) мы видим предложение с модальным глаголом долженствования («Страна должна знать своих героев»).

Следующим средством привлечения внимания оказывается создание образа исключительного мира. Приветственный пост (12.05.2016) создает образ уникальной группы («в Калининграде нет сообществ любителей зимнего плавания»).

Размещение ярких фотографий также привлекает внимание подписчиков.

В постах за (06.11.2017); (11.03.2018) и (29.08.2021) нет большой текстовой нагрузки, все внимание подписчиков сфокусировано на фото и видео материалах.

В постах за (06.11.2017) (132 лайка) и (29.08.2021) (129 лайков) привлекающим элементом становится количество человек на фотографиях и их эмоциональный заряд. Счастливые лица участников клуба привлекают внимание подписчиков, объятия на фотографиях выражают любовь и определенную притягивающую атмосферу доверительных отношений. Набирает большое количество лайков и пост за (11.03.2018) (160 лайков) с поздравлением представительниц женской аудитории с Международным женским днем.

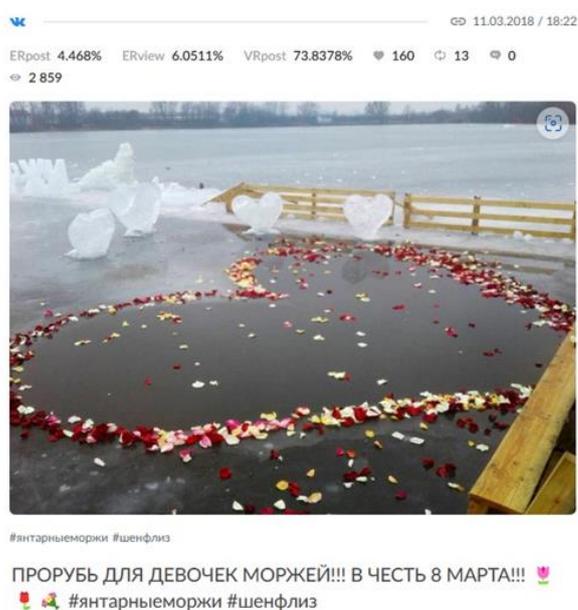


Рис. 2. Фотография к посту от 11.03.2018

На фото видно, как участники клуба постарались выложить сердце из лепестков роз, тем самым выражая свою любовь и самые нежные чувства к представительницам женского пола. Также внимание привлекают и ледяные фигуры в виде сердец, моржей и самого названия клуба. Данные визуальные средства вызывают интерес к посту и получают позитивный отклик в виде лайков, комментариев и репостов.

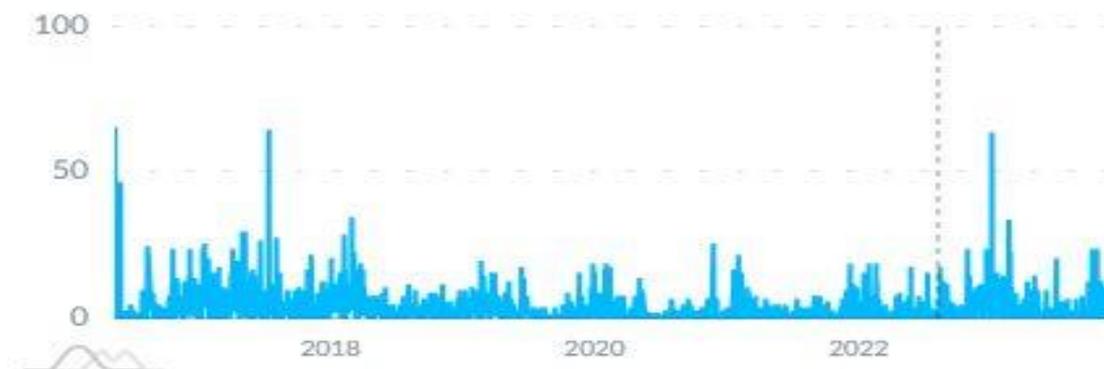


Рис. 3. Статистика репостов

Проанализировав пиковые точки репостов, мы заметили, что многие посты, которые набрали большое количество лайков, получили и обратную реакцию клик-репост. К ним относятся посты за 12.05.2016, 19.10.2022, 26.10.2022, 01.01.2023.

На наш взгляд, это объясняется следующими факторами. Во-первых, позитивными событиями-триггерами, включающими важную информацию, которой хочется поделиться. Так, пост от 19.10.2022 (21 репост) информирует подписчиков о съемках фильма с участием «Янтарного моржа». Информативность текста привлекла внимание читателей к посту от 26.10.2022 (24 репоста). В нем говорится о фестивале закаливания, о месте и времени проведения.

Посты от 01.08.2017 и 17.02.2023 не набрали большого количества лайков, но при этом получили обратную реакцию (клик-репост) за счет своей информативности. В обоих постах сообщается о проведении спортивных мероприятий. Обычно такие посты интересуют участников клуба, т.к. у них есть заинтересованность в участии в данных стартах.

Во-вторых, влияют на желание сделать репост яркие фотографии. Самое большое количество репостов собрал пост от 11.07.2017 (65 репостов) с изображением брошенных щенков. Истории, связанные с животными, всегда привлекают внимание аудитории. Данные изображения никого не оставляют равнодушными, подписчикам хочется помочь животным за счет обратной реакции (репосту), тем самым привлечь аудиторию вне паблика и, возможно, помочь щенкам найти свой дом. При этом, подписчики чувствуют себя частью процесса поиска хозяев для этих животных.

Анализ данных статистики, а также вычленение способов воздействия на подписчиков позволяет сделать вывод о недостаточно профессиональном комьюнити-менеджменте паблика «Янтарные моржи». Прирост аудитории нельзя назвать активным. Кроме того, пиковые точки активности аудитории объясняются использованием стандартных способов привлечения внимания и удержания аудитории, что подтверждает актуальность обозначенной выше проблемы дефицита профессиональных кадров для развития спортивных медиаплощадок Калининграда.

Permyakova E.S

WAYS OF ATTRACTING THE AUDIENCE AS A TOOL OF COMMUNITY MANAGEMENT OF A PUBLIC (ON THE MATERIAL OF VKONTAKTE GROUP "AMBER WALRUSES").

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

Annotation. The problem of effectiveness of community management of a regional public (on the example of Kaliningrad group "Amber Walruses") is investigated. The article analyzes the statistics of posts according to the criteria of "likes" and "reposts" and identifies the ways of attracting the audience.

Key words: community management, sports journalism, public, target audience.

УДК 070.23

СКАТОВА Е.О.

СТРАТЕГИИ УСПЕХА РЕАЛИТИ-ШОУ «БИТВА ЭКСТРАСЕНСОВ»

*Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта,
г. Калининград, Россия*

Аннотация. Исследуются приемы привлечения и удержания внимания зрителя, которые объясняют причины популярности реалити-шоу «Битва экстрасенсов». Автор вычленяет повторяющиеся сюжетные ходы, определяет типологию героев, выявляет приемы манипуляции вниманием зрителя.

Ключевые слова: реалити-шоу, манипуляция, морфология сюжета.

Реалити-шоу – это телевизионный жанр развлекательной программы, в которой в качестве героев участвуют самые обычные реальные люди. Шоу «Битва экстрасенсов» (далее БЭ) привлекает внимание зрителей не один год. Оно размещается на платформе «Rutube». В конце марта 2024 года вышла первая серия нового 24-го сезона, которая собрала уже 2.47 млн просмотров, вторая набрала 2.18 млн просмотров.

Цель данного исследования – выявление причин успеха шоу.

Рассмотрим аудиторию БЭ. При проведении сравнительно-типологического анализа отзывов активных зрителей реалити-шоу было выявлено четыре типа зрителей.

Первый тип – люди, которые верят, что увиденный сюжет не инсценировка, а участники – настоящие экстрасенсы.

Второй тип – это люди, которые считают, что реалити-шоу – это полностью срежиссированная программа, постановочное шоу.

Третий тип – зрители, которые смотрят реалити-шоу как развлекательную программу, не задумываясь, правда это или нет.

Четвёртый тип – зрители, для которых вопрос о подлинности происходящего – отдельный предмет рефлексии.

Интерес к реалити-шоу, по мнению И.И. Файзрахмановой, может быть вызван следующими психологическими факторами: чувство неопределённости и страха перед неизведанным; потребность в контроле; сила бессознательного; потребность в развлечениях и удовлетворении любопытства; неординарные способности участников; потребность в коммуникации, социализации [2].

Исходя из анализа целевой аудитории реалити-шоу БЭ можно сделать вывод, что данное реалити-шоу смотрят люди разного возраста: от подростков до людей преклонного возраста. Всех их объединяет интерес к сверхъестественному. У участников шоу есть свои фанаты, свои проекты, многие из них гастролируют и предоставляют свои эзотерические услуги.

Исследуя причины успеха шоу БЭ, следует обратить внимание на причины популярности реалити-шоу в целом, которые называют ученые:

– Пресыщенность аудитории открыто срежиссированными, придуманными ситуациями, и им захотелось погрузиться в реальный мир.

– Непрописанность сюжета шоу до конца и присутствие эффекта неожиданности.

– Предоставление возможности зрителям участвовать в шоу (непосредственно или с помощью интерактивного голосования).

В качестве инструментов продвижения реалити-шоу называют наружную рекламу, интернет-рекламу, использование возможностей телевидения, приглашение известной личности, эпатаж, коммодификацию (превращение чего-либо в товар), спонсорство как способ продвижения реалити-шоу.

Успех шоу БЭ обусловлен как названными выше причинами, так и сюжетом, захватывающим зрителя и заставляющим следить за событиями, ждать их развития от выпуска к выпуску.

Каждый сезон реалити-шоу БЭ строится как самостоятельная серия передач, в которых реализуется один и тот же сюжет. В статье «Морфология “Битвы экстрасенсов”»: массовый сериал о гармонизации хаоса» М. Л. Штуккерт выделяет следующие каноны внешнего сюжета:

1) выбор «достойных». Например, в первой серии каждого сезона происходит знаменитое «испытание в машинах», когда претенденты на участие в шоу ищут человека, который спрятан в автомобиле;

2) выполнение трудных заданий и отсеивание «слабых звеньев» (само испытание);

3) соперничество и выбор лучшего.

В сюжете внутри сезона действует, по мнению исследовательницы, канон внутреннего сюжета:

1) в сюжет включается три задания, которые должны выполнить экстрасенсы;

2) в процессе выполнения заданий происходит разоблачение ложных героев, особенно в первых сериях сезона, когда участников ещё много, показываются эпизоды провалов экстрасенсов;

3) испытания сопровождаются неожиданным поворотом действия, раскрывающим новое в характере персонажей;

4) наличие загадки;

5) нарастание напряжения происходит постепенно, зритель эмоционально вовлекается в происходящее, и кульминация эмоций происходит в третьем испытании [3].

В качестве типов героев М.Л. Штуккерт выделяет: тёмных магов и ведьм, целителей, экзотичных типажей (шаманы, колдуньи, фрики) и др.

Следуя методологии В. Проппа, М. Л. Штуккерт исследует морфологию сюжета шоу и выделяет следующие повторяющиеся из сезона в сезон сюжетные ходы: недостача (ожидание чего-то интригующего), испытания, выявление ложного героя, восполнение. На наш взгляд, методология и алгоритм анализа, представленный в названной работе, является продуктивным. Нами было продолжено исследование морфологии сюжета шоу БЭ, что позволило прийти к следующим выводам.

Ряд сюжетных ходов может быть дополнен следующими повторяющимися «функциями».

1. «Оправдание ошибки». Так, в 3 серии 1 сезона экстрасенсы объясняли невыполнение задания по поиску супружеских пар тем, что участники изначально выбрали себе неподходящие пары. Разные варианты оправданий встречаются в каждой серии каждого сезона шоу.

2. «Пошло не по плану». Во 2 серии 1 сезона для того, чтобы привлечь внимание зрителя, заставить его волноваться и сопереживать, выделили историю одной девушки. После испытания к ней лично подошла экстрасенс, и они поговорили о диагнозе девушки, о котором никому до этого не было известно. Зрителю так и не рассказали всех подробностей. Женщину посадили в жюри, и она сказала экспертам, что действительно попала в больницу спустя время. Сценаристы, таким образом, использовали прием деавтоматизации восприятия, когда, как кажется, незапланированное событие нарушает заданную последовательность.

3. «Сюжет края». Интрига держится до конца задания, никто из экстрасенсов не дает верного ответа/не находит спрятанное и т.п. Зритель начинает думать, что, возможно, никто не справится (это предположение, как правило, поддерживается репликами ведущего или приглашенной в качестве наблюдателя звезды. Так, Сафронов восклицает: «Неужели никто не найдёт бомбу?»). Последний участник «на краю» эпизода выполняет задание, и интрига разрешается успехом.

4. «Ложная надежда» – это такой сюжетный ход, когда экстрасенс, выполняя задание, ориентируется на что-то, и он уверен в том, что он идёт в нужном направлении, но оно оказывается ложным.

Важную роль в удержании внимания зрителей играет ведущий, образ которого, на наш взгляд, создан в соответствии со следующей концепцией: это скептик (как и большинство зрителей, которые начинают смотреть шоу), однако скептик, заинтересованный в ходе испытаний. Ведущий высказывает такие мысли, которые близки зрителю и могли бы быть высказаны им. Среди зрителей БЭ больше сомневающихся в правдивости шоу. Ведущий высказывает такие мысли, которые мог бы проговорить сам зритель. Так, в одном из испытаний 1 сезона 3 серии несколько экстрасенсов не смогли правильно сложить пары, а ведущий говорит: «Складывается впечатление, что это задание не по зубам экстрасенсам». Он проговаривает мысль зрителя и одновременно подогревает его интерес: неужели никто не сможет сложить пары? А есть ли такой экстрасенс? Он словно сокращает дистанцию со зрителем.

В «Битве экстрасенсов» также присутствуют персонаж-наблюдатель или эксперт, которые также нередко озвучивают то, что мог бы сказать зритель, изображают возможные реакции. Так, в 3 серии 1 сезона экстрасенс цыганка Алёна Орлова начала рассказывать о женщинах-участницах эксперимента, об их характерах. Играющий роль скептика Сергей Сафронов говорит: «Как всем здорово заморочила мозги наша любимая Алёна. Все пары даже забыли об испытании». «Заморочила мозги» здесь – вероятная реакция зрителя.

Кроме того, проведенное исследование позволило выделить типологию героев по критерию выполняемой функции в сюжете шоу.

1. «Пугающий». Его функция – напугать участников эксперимента и зрителей для того, чтобы те начали (со)переживать. Так, одной из участниц испытания 1 сезона 2 серии стала цыганка. Она напугала участников эксперимента, и зрители тоже начали переживать (в студии сидят беременные, а вдруг что-то плохое произойдёт?).

2. «Скептик». Функция скептика – подвергнуть сомнению способности экстрасенсов. Например, в сюжете о поиске бомбы 2 серии 1 сезона Сергей Сафронов, известный российский иллюзионист, в самом начале эпизода заявляет, что не верит, что кому-то из участников под силу найти спрятанную на стадионе бомбу. Он внимательно следит за экспериментом, создавая эффект достоверности происходящего.

3. «Эксперт» (специалист в определённой области). Его функция – оценить правильность ответов экстрасенсов. Как правило, вначале он скептически настроен к происходящему. Так, в 3 серии 1 сезона историк Павел, коренной житель посёлка Суханово, говорит: «В экстрасенсорике я лично не верю». Однако, посмотрев на участницу, которая упала в обморок после прохождения испытания, сказал, что такие недомогания могут быть у людей, которые видят то, что не видят простые люди. Павлу показалось, что экстрасенс действительно обладает сверхспособностями.

4. «Наблюдатель». Его функция – наблюдать за достоверностью происходящего, чтобы исключить обман. В роли наблюдателя в шоу могут выступать как простые люди, так и известные личности.

5. «Шут». Функция шута – смешить участников и зрителей, демонстрировать не всегда адекватное поведение, выламываться из поведенческих моделей других участников шоу. Во 2 серии 1 сезона роль шута играл мужчина, речь которого была наполнена шутками (нередко на грани приличия).

Помимо сюжетных ходов, которые привлекают и удерживают внимание зрителя, мы выделили ряд манипулятивных приемов (универсальные приемы манипуляции в реалити-шоу выделяет Д.Е. Григорова [1]):

1. Предложение самим зрителям проверить свои сверхспособности. Так, во 2 серии 1 сезона шоу «Битва экстрасенсов» на экране были размещены фотографии женщин-участниц эксперимента, зрителю была предоставлена возможность выбрать беременных. Задание было сопровождено следующим высказыванием ведущего: «А может, и у вас есть сверхспособности? Уже скоро вы узнаете, насколько развита ваша интуиция». В этой фразе заложен манипулятивный эффект. Зритель задумывается «А вдруг я тоже экстрасенс, а вдруг я тоже исключительный?», что привлекает его к сюжету, удерживает внимание (возникает интрига: смогут ли экстрасенсы угадать то, что (не)угадал я?).

2. Прием сближения позиций зрителя и экстрасенса, зрителя и эксперта. Так, в первой серии первого сезона экстрасенсы должны были сказать, кто хозяин дома, в который их привезли, какие события произошли в нем. Зритель, как и участники шоу, не знает правильного ответа и на несколько минут оказывается в роли участника. Затем, когда зритель, в отличие от участников, понимает, что это дом М. Круга (сестра погибшего певца рассказывает о брате), зритель ощущает себя в роли эксперта и оценивает действия и варианты ответов экстрасенсов.

3. Введение актуального контекста задания (события, которое эмоционально переживалось обществом). Так, эпизоду со спрятанной бомбой предшествовали документальные кадры террористического акта. В 3 серии 1 сезона экстрасенсам нужно было найти угнанный автомобиль Леры Кудрявцевой. Внимание зрителя привлекается тем, что автомобили угоняются часто, и это может произойти с каждым человеком. Задаётся вопрос: «Можно ли доверить поиск машины экстрасенсам?»

4. Манипулятивным потенциалом обладает, на наш взгляд, сама логика сюжета серии. Последовательность заданий «работает» на усиление напряженности действия. Так, в начале серии 2 серии 1 сезона располагается эпизод с поиском беременных (задание, не апеллирующее к коллективной памяти зрителей, включающий «чужие» личные истории). Затем включается задание с поиском бомбы (подключается ассоциативное поле террористических актов и актуализируется коллективная память). Затем располагается сюжет о Михаиле Круге, человеке, которого знает вся

страна, историей гибели которого многие были шокированы. Сюжет, таким образом, становится более напряженным, не «отпуская» зрителя до самого финала.

Итак, причины успеха БЭ, на наш взгляд, связаны не только с эффективно выстроенной пиар-кампанией и используемыми инструментами рекламы. Не менее важны собственно сюжетные манипулятивные ходы, повторяющиеся типы героев, которые рождают эффект привыкания (но не ощущения избитости). Зритель продолжает смотреть шоу так же, как он продолжает слушать песни любимого певца (разные, но узнаваемые).

Список использованных источников и литературы:

1. Григорова Д.Е. Реалити-шоу: анализ механизма манипулятивного воздействия в медиаобразовательном контексте // Инновации в образовании, 2010. № 7. С. 98-120.
2. Файзрахманова И.И. Психологические манипуляции аудиторией на примере реалити-шоу «Битва экстрасенсов» // XV Международная молодежная научно-практическая конференция: сб. статей. Ч.2. Уфа, 2019. С. 264-269.
3. Штуккерт М. Л. Морфология «Битвы экстрасенсов»: массовый сериал о гармонизации хаоса // Массовая культура в современной России: конструирование миров, умножение серий. Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2020. С. 330-341.

Skatova E.O.

STRATEGIES FOR SUCCESS OF THE REALITY SHOW “BATTLE OF PSYCHICS”

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

Annotation. Techniques for attracting and retaining the viewer’s attention are explored, which explain the reasons for the popularity of the reality show “Battle of Psychics.” The author identifies recurring plot moves, defines the typology of characters, and reveals techniques for manipulating the viewer’s attention.

Key words: reality show, manipulation, plot morphology.

**РАЗДЕЛ II. КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ
ТУРИСТИЧЕСКОГО И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА**

УДК 339.138

АНДРЕЕВ С.Е.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧАТ-БОТА В ГАСТРОБАРЕ СМОРРЕБРОД С ПРИМЕНЕНИЕМ ГЕНЕРАТОРА СЛУЧАЙНЫХ ЧИСЕЛ

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье изложен опыт внедрения в маркетинговую стратегию гостробрара «Сморреброд» чат-бота с механизмом генератора случайных чисел, а также его влияние на лояльность посетителей и динамику продаж. Статья представляет интерес для специалистов в области маркетинга и гостеприимства, стремящихся к внедрению новаторских подходов в свою работу.

Ключевые слова: чат-бот, цифровой маркетинг, мессенджер маркетинг, маркетинг, telegram.

С ростом конкуренции в сфере общественного питания, многие заведения сталкиваются с проблемой привлечения и удержания аудитории. Особенно, эта проблема актуальна для заведений Иркутска, т.к. имея туристическую привлекательность, а также, тенденцию на повышение туристического потока, заведения общественного питания сталкиваются друг с другом в борьбе за потенциального посетителя, будь то иногородний турист или же местный житель.

В этой конкурентной борьбе, можно выделить сегмент питейных заведений, ведь т.к. за счёт ограничений на рекламу алкогольной продукции им сложнее выстраивать маркетинговую политику, а соответственно, приходится прибегать к более инновационным подходам, позволяющих отстроиться от конкурентов, выделиться и сформировать лояльность у имеющейся аудитории.

Один подобный способ будет рассмотрен в данной статье, посвященной внедрению в маркетинговую политику заведения «гостробрар Смореброд» технологии чат-бота с функцией генератора случайных чисел, нативно интегрированную в концепцию заведения. Гостробрар «Сморреброд» существует с мая 2017 года, и за эти несколько лет приобрел определённую популярность, как у жителей города, так и у его иногородних гостей. Однако рост числа питейных заведений в Иркутске приводит к потере его популярности, и как следствию оттока потенциальных клиентов. При этом, стоит ответить, что «Сморреброд» находится в среднем ценовом диапазоне среди своих конкурентов, соответственно, уменьшение стоимости позиций, а также введение акций лояльности может лишь привести к уменьшению выручки на фоне повышения спроса. Таким образом, перед маркетингом «Сморреброда» стоит задача привлечения и удержания посетителей за счёт атмосферы заведения, качества обслуживания и попадания рекламных сообщений в потребности и ценности аудитории. Так, на протяжении нескольких лет маркетинговая стратегия заведения использует в своём продвижении развлекательный контент и репрезентацию себя, как «единственного скандинавского бара в Иркутске». Эти факторы впоследствии влияют на выбор

заведения для отдыха у аудитории и стимулируют к повторному посещению. Резюмируя, можно назвать «развлечение» и «скандинавскую тематику» основными аспектами, составляющими уникальное торговое предложение заведения.

Всё это послужило основой идеи для реализации технологии чат-бота в мессенджере телеграм для гастробара «Сморреброд». Бот призван выполнять две функции: развлекательную и стимулирующую продажи. Развлекательная функция достигается за счет введения посетителей заведения в интерактивную мини-игру, где каждый по очереди получает от чат-бота предсказание на скандинавских рунах. Каждая руна имеет своё значение, перенесенное на контекст бара, каждый текст предсказания написан в юмористической манере и ведёт диалог с пользователем. За счет развлекательного контекста, чат-бот приобретает вирусный эффект, и доступ к нему получают пользователи не только через специальный QR-код, но и за счёт шеринга друзьям.

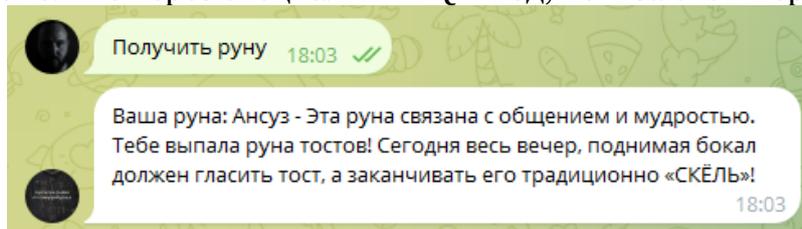


Рис. 1 . Пример развлекательной руны.

Стимулирующая продажи функция зашифрована в тексте предсказаний и играет роль своеобразных игровых задач, направленных на повышение среднего чека за вечер с одного стола.

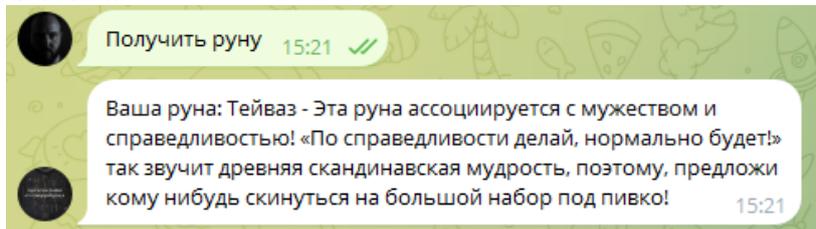


Рис. 2. Пример стимулирующей руны.

На данный момент времени (май 2024 г.) бот содержит 77 вариантов предсказаний на разные руны, при этом, каждый пользователь имеет возможность прислать свою шутовую интерпретацию руны в социальных сетях гастробара, что является разновидностью UGC-контента, направленного на удовлетворение потребности в самореализации за счёт размещения пользовательских рун в коде чат-бота.

У каждой руны есть минимум 2 интерпретации (развлекательная и мотивирующая), также, некоторые руны выполняют роль «тостовых» рун, предлагающих пользователю произносить тост по разным поводам. При этом, в чат-бот было добавлено 11 рун, придуманных самими пользователями.

Доступ к чат-боту осуществляется по специальному QR-коду, ведущему на мультиссылку, предлагающей пользователям перейти в соцсети, либо сразу получить предсказание от чат-бота. QR-код размещен на обороте барной картой с описанием правил игры в «предсказания» и погружающей в контекст тематики заведения (Рис. 3)



Рис. 3. Отрывок со специальным QR-кодом на обороте барной карты ресторана Сморреброд.

За время прошедшее с момента запуска чат-бота, согласно статистике ссылки «защитой» в QR-коде, по нему было 1510 просмотров, из них 940 составили клики только на разработанный чат-бот, что составляет 62,25% CTR. Статистика приведена с периода 17 апреля по 14 мая (Рис. 4).



Рис. 4. Скриншот статистики просмотров мультилинка и кликов по кнопке «получить предсказание» со сайта linktr.ee, а также, интерфейс разработанного мультилинка.

Анализ выручки в период с 17 апреля по 15 мая 2024 г. показал динамику прироста, так, согласно финансовой отчетности ресторана “Сморреброд”, прирост составил 8.2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом, стоит учесть два немаловажных фактора:

1. Из-за увеличения закупочной цены расходных ингредиентов, увеличилась себестоимость позиций, как в барной карте, так и в меню. Это повлекло увеличение стоимости всех позиций в целом на 4.8%, что могло привести к оттоку, как постоянной аудитории, так и новой.

2. Проводя аналитику прошлого года, было выявлено, что за период с 17 апреля по 15 мая 2023 г. было 13 выходных дней, тогда как в 2024 г. - 12 дней. Учитывая, что основной процент потока посетителей увеличивается именно в выходные дни, это не смогло повлиять на процент выручки в отрицательную сторону.

Также, бармены гастробара отмечают, что увеличилось среднее время нахождения посетителей в баре - это может служить подтверждением гипотезы о том, что разработанный чат-бот не только положительно влияет на спрос, но и служит фактором развития лояльности посетителей.

Таким образом, интеграция данного технологического инновационного инструмента в маркетинговую политику гастробара "Сморреброд" оказалась удачной и результативной стратегией. Этот пример может служить образцом для других бизнесов в области HoReCa для привлечения и удержания клиентов.

В дальнейшем, планируется обновление базы рун с предсказаниями, добавление мультимедийного контента, а также, реализация функции онлайн-бронирования стола для стимулирования повторного использования бота вне пределов заведения.

Список использованных источников и литературы:

1. Документация Telegram: Примеры ботов [Электронный ресурс]: URL: <https://tigrm.ru/docs/bots/samples#c-sharp> (14.05.2024)
2. Как использовать чат-боты в бизнесе: 5 идей и 5 кейсов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/services/93850-kak-ispolzovat-chat-boty-vbiznese-5-idey-i-5-keysov> (14.05.2024)
3. Харрисон М. Как устроен Python. Гид для разработчиков, программистов и интересующихся / М. Харрисон. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 272 с.
4. Чат-боты: история, современность и перспективы [Электронный ресурс]: URL: <http://w7phone.ru/chat-boty-istoriya-sovremennost-i-perspektivy132460/> (14.05.2024)

Andreev S.E.

INNOVATIVE METHODS IN MARKETING: ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF USING A CHATBOT IN THE SMORREBROD GASTROBAR USING A RANDOM NUMBER GENERATOR

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article describes the experience of introducing a chatbot with a random number generator mechanism into the marketing strategy of the Smorrebrod gastrobar, as well as its impact on visitor loyalty and sales dynamics. The article is of interest to specialists in the field of marketing and hospitality, seeking to introduce innovative approaches into their work.

Keywords: chatbot, digital marketing, messenger marketing, marketing, telegram

УДК338.487

БАХАРЕВА Т.О., ФУРЦОВА А. А.

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА БРАТСКА

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Рассмотрена проблема низкой посещаемости регионов Иркутской области, а также предложена авторская туристическая программа по городу Братску.

Ключевые слова: туризм, тур, город Братск, достопримечательности, речь гида.

Post-covid times put tourism industry on the approximately the same level as it had been before the pandemic. In 2018 tourism accounted for 10% of global GDP (Gross domestic product). It was over 8.3 trillion dollars. In 2019-2021 this rate was at the lowest stage. Nowadays in 2023-2024 the rate of tourism accounts for over 9,2% of global GDP. It is about 7.7 trillion dollars.

Speaking about Irkutsk Oblast, it is noticeable that the whole region develops tourism industry around Lake Baikal and the region center - Irkutsk. At the same time districts around Irkutsk are not that popular among tourists, that has a bad effect on the economy of these districts and does not let people know about their existence.

Bratsk is one of such districts. It is not so big for tourists to be interested in it a lot, but the town contains a lot of landmarks which might be exiting for visitors.

I analyzed the sights and history of the city, so I made a portrait of a potential tourist who wants to visit Bratsk. And this is how he looks like: firstly, the age of such a tourist can be in the range from 40 to 70+ years. Secondly he or she may live within the Irkutsk region and be interested in other areas of the districts. The person most obviously works in a company with a schedule of 5 working days and 2 days off. This is due to the fact that he/she cannot leave the region for a long time and therefore chooses a weekend tour. Thirdly he or she is also interested in history, it was the fact that I relied on choosing the age category of a tourist.

Tour program:

1. 8:00 Arrival to Bratsk, check-in at the hotel «Klubny kvartal»
2. 9:00 Breakfast in restaurant «Gruzina mama» (1 hour)
3. 11:00 City excursion. (20 minutes)
4. 11:20 Visiting the Glory monument. (30 minutes)
5. 11:50 City excursion. (30 minutes)
6. 12:20 Branch in «Limonchello» restaurant. (40 minutes)
7. 13:00 Moving to Angarskay Village. (40 minutes)
8. 13:40 Arrival to Angarskay Village. (1 hour)
9. 15:10 Visiting the Museum of Bratskgesstroy and the town history. (30 minutes)
10. 16:40 Lunch in the «Luxe Hall» restaurant. (1 hour 20 minutes)
11. 18:00 Moving to the observation desk. (30 minutes)
12. 18:30 Arrival to the observation desk. (40 minutes)
13. 19:10 Getting to the recreation center «Baba Yaga». (40 minutes)
14. 19:50 Arrival to the recreation center «Baba Yaga».
15. 20:00 Having dinner in «Baba Yaga» restaurant. (1 hour)
16. 23:00 Moving to the hotel. (30 minutes)

- 17. 23:30 Arrival to the hotel.
 - 18. 9:00 Breakfast in «Gruzina mama» restaurant.
 - 19. 11:00 Check out of the hotel.
- Guide's speech

Hello everyone. My name is Tatiana. I'd like to welcome you all to Bratsk. The bus ride to your hotel will take about 30 minutes. Right now I'd like to take a minute to familiarize you with the area and discuss some brief safety precautions. Firstly, I ask that you to remain seated until we reach our destination and not to eat or drink while on the bus. Secondly, please realize that drinking of alcoholic beverages on the bus is prohibited.

We arrived to the hotel Klubny Kvartal. It is the youngest accommodation in Bratsk. Now we will check in and in an hour you must be ready for the breakfast. We are going to have breakfast in the restaurant near to the hotel called Gruzina mama.

So the first place we will visit is Glory monument. On the way we can see 2 other monuments. Look at the right side of the road. First monument is Zhuckov. "Where's Zhuckov – there's the victory" – this expression appeared after the Great Patriotic War, then Zhuckov became the world famous colonel. There is an interesting fact about the location of this monument. If you go on the other side of the road, you'll find yourself on the street with the vivid name "Victory Boulevard". Next to this monument you may see another one – Orbit. In the middle of the twentieth century first satellite showed up in Bratsk. There became a broadcast "Bratsk broadcast studio". Nowadays this studio still exists and Orbit turned out to be a monument to remind people where Bratsk's television origin started.

Now we approached to the Glory monument. You'll have enough time to enjoy the beauty of this place and take photos. Memorial was constructed on the 9th of May 1975 in honor to the Victory in the Great Patriotic War. The appearance of the monument looks like flames, this was the architect's idea. However, residents of the city call it "ears" among themselves. In the hidden side of the monument there are more than 2587 names of soldiers that bravely struggle for their motherland. Now you have time to look closer and take photos.

I suggest to move on.

Now we are coming to Lenin Avenue – the main street in Bratsk. On the right side of the road you may see hotel with a kind of simple name "Bratsk". In front of it there is a small park and finally the Lenin's monument. As in other Russian cities Lenin looks at Lenin's Street. Behind the statue there is a building of the administration of the Bratsk. On the left side of the road there is another square.

We are moving to a restaurant which is located in the stunning Kirov Street. It is the only one with a second, informal and almost "popular" name – Bratsk "Broadway". Citizens really like to walk along Kirov Street. Especially in summer – there are a lot of trees, benches, and two small fountains. Poets also like to gather here. On the 50th anniversary of the founding of Bratsk, in 2005, a monument to Alexander Sergeevich Pushkin was erected in the square. We are turning left and now we are on the left side of the square. This part of the street is more related to shopping, there are shops here, sometimes the only ones in the city.

Here we go! Now we'll have some meal and we may move on.

I hope you enjoy the city excursion because we are going on. By the way now we are passing the Church of Nativity.

We turn to the right and on the left side of the road we see the Fraternal Drama Theatre. The theatre actively participates in festivals and competitions, conducts tours. Theater critics unanimously note that the fraternal theatre is "direct, lively and experimental." His

troupe is full-fledged, efficient. From the very first days, Honored Artist of Russia Irina Kuznetsova has been working here.

Very soon we will go around the Mira ring and it is worth paying your attention to the object located inside the ring. This is also a kind of monument - the Globe of the peace. What is the interesting fact that it is the word peace is very correct here. It's used in meaning no war. The Globe of Peace was installed on the Mir-Obruchev Ring in Bratsk in the 70s. The word "Peace" is translated in several languages on the ribbon encircling the globe. The Globe of Peace was installed on the Mir-Obruchev Ring in Bratsk in the 70s. The word "Peace" is translated to several languages on the ribbon encircling the globe. Since the installation of the stele, the country and the world have changed, but the meaning conveyed by the monument remains relevant and timeless.

We continue to move along Krupskaya Street. On the left side we see the shopping center - Arena. He is also very popular among the residents.

A little further we will pass the Charlie Cinema, named after the famous Charlie Chaplin. In the city, this film theater occupies a dominant position in this area. Now we are going to the Angara village. The road will pass through the forest, so the signal may disappear for a while, but you will have time to relax on the bus.

We finally arrived to Angarskay Village. It is an open-air museum. Now we will go inside and you will listen a fascinating story about the Village. You are allowed to make photos and even try some traditional food of different nations.

After that small trip into to the real village inside the city we are moving to the Museum of History of Bratskgesstroy. Now we are passing through the area called Padun.

So we arrived to the Bratskgesstroy Museum. The permanent exhibitions feature original documents and photographs telling about the builders of the Bratsk hydroelectric power station, the formation and development of industrial enterprises and the history of the young industrial city.

After the museum of Bratskgesstroy we are going to have lunch in the most luxurious restaurant in this area "Luxe Hall". You have an hour to enjoy the environment and have a meal.

And now we are moving to the observation desk. I'd like to tell you more about the area we are coming to – Energetik. This part of the city began to be built in 1959. Initially, it was called the New City, but it became an Energetik when the post office No. 9 was opened. The village of Energetik is the closest of all other settlements to the Bratsk hydroelectric power station, it was built for workers of the hydroelectric power plant and factories of the construction industry. In the planning structure of the entire Big Bratsk, the Power Engineer took the place of the satellite city of its Central Residential Area.

Entering the Energetik, it is impossible not to note the house with a plaque on which it says "I still love you my tent Bratsk with the very first love". After all, this stove has its own history. The fact is that this is a line from the song "Farewell to Bratsk". Tent Bratsk is because the first builders of the hydroelectric power station, coming to Bratsk, laid out their tents and lived in them. It was the beginning of Bratsk. More than one song was composed about the love to Bratsk at that time. Now we are moving along Naimushin Street. It is called so in honor of the Soviet hydraulic builder, the head of Bratskgesstroy - Naimushin.

Here we have arrived to the observation deck. You can finally get off the bus and experience with your own eyes the beauty of the Bratsk Hydroelectric Power Station. It is worth

starting with general information about the HPP. Bratskaya HPP is the third largest hydroelectric power station in Russia and the first in terms of average annual output. It is part of the Angarsk cascade of the HPP, being its second stage. The decision to build the Bratsk hydroelectric power station on the Angara River in the city of Bratsk (Irkutsk region) was made in September 1954, and preparatory work for its construction began on December 21. The construction, announced by the Komsomol shock construction site, which employed a total of about a million people, lasted for 13 years — from 1954 to 1967, when the State Commission accepted the Bratsk hydroelectric plant into permanent operation with a mark of "excellent".

Now it's time to take some photos and enjoy the view.

Now we are going back to the Central part of the city. To the recreation center where we will spend the rest of the day.

We're going back by another road. And on the way we will meet the Bratsk State University.

Now you will have about 30 minutes while we are on our way to relax and admire the beauty of nature. Now, we will be passing through the forest.

We are already approaching the Baba Yaga recreation center.

We're going to the hotel now. You can relax there. Tomorrow you will have the opportunity to get ready, departure will be carried out at 11:00.

Список использованных источников и литературы:

1. Достопримечательности Братска [Electronic resource] – URL: <https://travelask.ru/russia/bratsk/places> Дата обращения: 02.05.2024.
2. Путеводитель по Братску [Electronic resource] – URL <https://bratsktravel.usluga.me/> Дата обращения: 02.05.2024.

Bakhareva T.O., Fursova A. A.

TOURIST'S ATTRACTIONS IN BRATSK

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article discusses the problem of low attendance of districts in Irkutsk region, and provides a new tour around Bratsk.

Key words: tourism, tour program, Bratsk, sightseeing, guide's speech.

УДК 004.921

ГРИГОРЬЕВА И. А.

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ С ЦЕЛЬЮ
РАЗРАБОТКИ ИНТЕРАКТИВНОГО ОПЫТА В МУЗЕЕ БИОЛОГИИ ИГУ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Проведен анализ различных примеров применения указанной технологии в музейной сфере, который позволил сделать вывод о том, что каждый метод и внедрение обладают своей уникальной спецификой.

Ключевые слова: дополненная реальность, интерактивный музей.

Дополненная реальность (AR), внедренная в музейное пространство, является новаторским методом, способствующим расширению опыта посетителей музея. С помощью устройств, поддерживающих дополненную реальность, посетители музея приобретают возможность более интерактивного взаимодействия с экспонатами, получения дополнительной информации, проведения виртуальных экскурсий, что способствует углублению понимания и заинтересованности аудитории. Представление дополнительной информации, визуализация исторических предметов и разработка инновационных образовательных приложений представляют собой лишь несколько из множества методов, с помощью которых технология дополненной реальности (AR) расширяет спектр возможностей в музейном образовании и развлечении, повышая его доступность и привлекательность для всех категорий посетителей. В музее биологии ИГУ регулярно организуются экскурсии для школьников. Несмотря на участие, посетители проявляют недостаточную степень включенности. Кроме того, у аудитории наблюдаются проявления усталости при восприятии информации. Было решено дополнить выставку в музее интерактивными компонентами. Был выявлен подходящий метод для реализации задуманного, а именно создание виртуальных моделей и возможность взаимодействовать с ними.

Был проведен анализ различных примеров применения указанной технологии в музейной сфере, который позволил сделать вывод о том, что каждый метод и внедрение обладают своей уникальной спецификой. Таким образом, возникла необходимость в разработке новой задачи, кроме технического создания, включающего в себя концептуальное проектирование и дизайн продукта.

В процессе исследования были сформулированы следующие задачи.

1. Исследование практики внедрения компонентов дополненной реальности в музейную атмосферу.
2. Исследование и анализ технологических решений в области дополненной реальности с целью выбора наиболее подходящих.
3. Сбор данных, формулирование концепции и разработка дизайна предполагаемого продукта.
4. Разработка компьютерных образцов для создания виртуальных реплик экспонатов.
5. Осуществление разработки объектов в соответствии с концепцией для дополненной реальности с целью интерактивного использования на выставке.

Для представления экспонатов музейной выставки были рассмотрены два варианта технологии дополненной реальности: проекционный и маркерный. Проекционная дополненная реальность осуществляется путем генерации реальной трехмерной модели, на которую отображается компьютерная графика с целью создания объекта с визуальной реалистичностью. Необходимо сказать, что реальная модель сохраняет ту же геометрическую форму, что и объект, представленный в компьютерной графике. Для реализации маркерной дополненной реальности было применено устройство MergeCube. MergeCube представляет собой новаторское техническое средство, состоящее из кубической формы с особым покрытием, которое обеспечивает возможность взаимодействия с виртуальными элементами при помощи мобильного устройства. Данный куб применяется совместно с мобильным приложением, установленным на смартфоне. Приложение различает специальные маркеры на кубе и проецирует нужные виртуальные элементы на дисплей гаджета. Для взаимодействия с кубом необходимо загрузить соответствующее приложение и разместить куб перед камерой мобильного устройства. Превосходство применения устройства MergeCube проявляется в его простоте и удобстве использования поскольку его поверхность позволяет пользователям взаимодействовать с виртуальными элементами без необходимости в специализированной аппаратуре. Помимо этого, были реализованы интерактивные задания в специальном сервисе дополненной реальности ZapWorks. ZapWorks – это платформа для создания дополненной реальности, которая позволяет пользователям создавать и настраивать AR-контент, включая трехмерные модели, анимацию, видео и звук, и внедрять его в различные сценарии, такие как маркетинговые кампании, обучение и развлечения. Здесь были созданы задания для школьников с использованием виртуального помощника, который предоставляет детальные объяснения. Интерактивность была внедрена в форме игрового процесса, где каждый экспонат не только предоставляет информацию, но и подразумевает участие посетителя в решении задачи. После сканирования объекта пользователь перенаправляется на веб-страницу, где представлена задача, на которую он должен будет ответить, вводя его в специальный чат-бот. Войти в указанный чат-бот будет возможно путем активации кнопки в окне браузера. При правильном ответе пользователю будет предоставлена инструкция о том, какой следующий экспонат следует отсканировать. Таким образом, были разработаны различные маршруты для прохождения экспозиции.

Суммируя вышесказанное, можно заключить, что дополненная реальность оказывает положительное воздействие на музейную среду, учитывая увеличивающийся интерес к данной технологии. Были разработаны компоненты дополненной реальности, которые расширяют музейные экспозиции путем внедрения интересного интерактивного контента. Такой метод позволяет заинтересовать посетителей за счет нового свежего опыта визита музейных пространств. В дальнейшем планируется реализация проекта по расширению использования дополненной реальности в музейной среде.

Список использованной литературы:

1. Что такое дополненная реальность и как она работает? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://blog.pioneers.com.ua/2018/09/ar-vr/> (дата обращения 15.10.2022).
2. Технологии дополненной реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://developers.sber.ru/help/ar-vr/augmented-reality-technologies> (дата обращения 15.02.2023).
3. Дополненная реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дополненная_реальность (дата обращения 19.10.2022).

Grigoryeva I. A.

**APPLICATION OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY TO DEVELOP AN INTER-
ACTIVE EXPERIENCE AT THE ISU BIOLOGY MUSEUM**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. An analysis of various examples of the application of this technology in the museum field was carried out, which allowed us to conclude that each method and implementation has its own unique specifics.

Keywords: augmented reality, interactive museum.

УДК 004.05, 378.14

ИВАНОВ К.В.

АУДИОГИД ПО КРУГОВАЙКАЛЬСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассмотрены особенности аудиогuida, его значение для туристов и туроператоров на примере аудиогuida по Кругобайкальской железной дороге.

Ключевые слова: аудиогид, Кругобайкальская железная дорога, экскурсия.

Кругобайкальская железная дорога — это одно из самых живописных и уникальных мест на Байкале, привлекающее множество туристов каждый год. Для того чтобы сделать путешествие по этому маршруту еще более захватывающим и информативным, был создан аудиогид, который погружает слушателя в увлекательный мир истории и природы этого удивительного места.

В основу аудиогuida легла экскурсия по КБЖД за авторством Егора Андреевича Яковлева.

Экскурсия смешанного типа, большую часть маршрута пройдет в формате лодочного тура, но на остановках экскурсанты смогут немного пройтись, осматривая объекты показа вблизи и слушая более детальные данные о них от экскурсовода.

Тема экскурсии: Тематическая экскурсия по КБЖД

Продолжительность: 7 академических часа

Протяженность: около 80 км

Маршрут: начальный пункт – пристань п. Листвянка; конечный пункт – пристань п. Листвянка (кольцевой маршрут)

За теоретическую основу экскурсии, помимо знаний автора, также брались книги Чертилова А. К. - Кругобайкальская железная дорога: краткий путеводитель, которая рассказывает о истории, достопримечательностях, технических особенностях и уникальных моментах Кругобайкальской железной дороги. Книга содержит краткое, но информативное описание маршрута, позволяя читателю лучше понять и освоить это туристическое направление, и Хобта, А - Иркутск и Кругобайкальская железная дорога, книга посвященная значению и роли железнодорожного пути в истории и развитии региона, начиная от иркутского периода и до современности. Книга знакомит читателя с различными аспектами жизни и истории Кругобайкальской железной дороги, придавая важность как ее культурному, так и техническому наследию.

Аудиогид в первую очередь ориентирован на конкретную лодочную экскурсию, которая проводится в тёплое время года, время проведения которой с июня по август.

По мимо этого имеется возможность использования аудиогuida пешими туристами. Преимущественно в то же время года, так как КБЖД обладает наибольшей привлекательностью для туристов именно в летнее время, из-за комфортных погодных условий и наглядности туристских объектов, которые зимой покрыты снегом.

Актуальность на данный момент обусловлена тем, что сейчас многие туристы не используют услуги туроператоров и гидов, а путешествуют самостоятельно. В целях

повышения интереса подобных туристов к Кругобайкальской железной дороге и был создан аудиогид.

Он поможет получить интересные и достоверные знания туристам, которые решат совершить путешествие по КБЖД самостоятельно. Кроме того, туристы с большей охотой едут в места, по которым есть различные путеводители, тропы со информационными стендами и аудиогиды.

В самом аудиогиде даётся общее описание объектов показа, давая описание объекта, его историю и значение. Аудиогид разбит на 12 частей, общей продолжительностью около 20 минут. Может показаться, что для такого продолжительного маршрута это мало, однако следует помнить, что между небольшим количеством объектов показа лежат огромные расстояния.

подавляющая часть времени тратится экскурсантами только чтобы добраться до точек интереса. При этом необходимо рассказывать об объектах показа непосредственно на них самих, в добавок, не перегружив туристов информацией. А так как аудиогид не может сравниться по удержанию аудитории с живым человеком, необходимая информация должна быть озвучена как можно более кратко, чтобы не потерять интерес слушателей.

Так, аудиогиды представляют собой незаменимый инструмент для туристов, открывающий множество преимуществ и возможностей. Благодаря этому удобному и инновационному оборудованию туристы могут самостоятельно исследовать достопримечательности, получая информацию на своем родном языке и в удобное для них время. Уникальная возможность выбирать интересующие маршруты и изучать историю и культуру без привязки к группе экскурсантов делает поездку еще более увлекательной и запоминающейся. Кроме того, аудиогиды способствуют сэкономить время и деньги за проведение традиционных групповых экскурсий, обеспечивая туристам удобство и гибкость в их путешествии.

Помимо пользы для туристов, совершающих путешествия самостоятельно, аудиогид может помочь и туроператорам с экскурсоводами. Переведя текст на другой язык и озвучив его, возможно, даже делая это автоматически при помощи нейросетей, можно водить на маршрут иностранных туристов. Или же в экстренных случаях заменить им экскурсовода живого. Конечно, это не даст тех знаний и эмоций, как при общении с живым человеком, но это может стать выходом, когда нет нужного человека для проведения экскурсии.

Таким образом, аудиогиды не только приносят пользу туристам, но и значительную выгоду для туроператоров и компаний, занимающихся туристическими услугами. Использование аудиогидов позволяет улучшить качество обслуживания туристов, делая их поездку более комфортной и интересной. Кроме того, аудиогиды помогают снизить расходы на штат гидов и переводчиков, что делает туристические путешествия более экономичными. Также, благодаря аудиогидам туроператоры могут предложить более широкий выбор экскурсий и маршрутов, привлекая к себе больше клиентов и повышая конкурентоспособность на рынке туризма. Все это делает аудиогиды неотъемлемой частью успешной работы туроператоров.

Хочется отметить, что привлекательность той или иной территории в плане туризма зависит не только от наличия на ней большого количества туристских ресурсов, но и от количества и качества информации о них. Наличие путеводителей и аудиогидов позволят привлечь большое количество туристов и помогает туроператорам в

ситуации с нехваткой экскурсоводов или их недостаточной квалификацией для проведения экскурсий на других языках. Даже любительские аудиогиды, которым и является этот, могут оказывать заметное влияние на популярность различных направлений.

Подводя итог можно сказать, что аудиогид по Кругобайкальской железной дороге дает возможность туристам самостоятельно исследовать достопримечательности этого уникального места. Он не только помогает расширить знания о истории и природе маршрута, но и может быть полезным инструментом для туроператоров и гидов. Аудиогид позволяет привлечь больше туристов, сделать путешествие по КБЖД более доступным и увлекательным для широкой аудитории.

Список использованных источников и литературы:

1. Хобта, А. Иркутск и Кругобайкальская железная дорога. / Александр Хобта // Земля Иркутская. – 2001. - № 17. – С. 62-67
2. Чертилов, А.К. Кругобайкальская железная дорога: краткий путеводитель. / А.К. Чертилов. – Иркутск, 2008. – 72 с.

Ivanov K.V.

AUDIO GUIDE ON THE CIRCUM-BAIKAL RAILWAY

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article considers the features of the audio guide, its importance for tourists and tour operators on the example of audio guide on Circum-Baikal railroad.

Key words: audio guide, Circum-Baikal railroad, excursion.

УДК 338.46, 007.5

ЧЕРНЫХ Е.В., ЯРЫГИНА Е.В.

**ЧАТ-БОТЫ В СФЕРЕ УСЛУГ. КАК ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ МЕНЯЕТ ИНДУСТРИЮ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние современной технологии чат-ботов на индустрию услуг, а также их потенциал для улучшения качества обслуживания и повышения удовлетворенности клиентов.

Ключевые слова: чат-бот, искусственный интеллект, сфера услуг.

В современном мире технологический прогресс неуклонно проникает в различные сферы нашей жизни, перекраивая привычные модели и стандарты. Ярким примером этого является внедрение чат-ботов в сферу услуг, которые революционизируют подход к обслуживанию клиентов. Взаимодействие с чат-ботами становится всё более обыденным в повседневной жизни: от банковского обслуживания до заказа товаров и услуг. Этот технологический сдвиг порождает важные вопросы о влиянии чат-ботов на сферу услуг в целом и о том, как искусственный интеллект меняет традиционные подходы к предоставлению услуг. Чат-боты представляют собой ключевой инструмент повышения эффективности обслуживания клиентов, обеспечивая круглосуточную поддержку и моментальные ответы на их запросы. Они также способствуют значительному снижению операционных затрат компаний, автоматизируя рутинные задачи и процессы, в том числе - оценка качества услуг, являющаяся фундаментальным элементом успешного функционирования любого предприятия, ориентированного на удовлетворение запросов клиентов.

В предстоящие три года, по прогнозам аналитиков из консалтинговой фирмы Accenture, российский рынок чат-ботов покажет рост на 30% ежегодно. В докладе «Антикризисные цифровые технологии: что ждет чат-боты» выделены основные факторы, способствующие этому ускорению: улучшение технологий искусственного интеллекта, увеличение популярности мессенджеров, удешевление и упрощение процесса создания ботов, возможности их взаимодействия друг с другом и способность совершать платежи [3].

Особое внимание уделяется применению чат-ботов в сфере услуг, где они служат средством для оценки качества оказанных услуг, а также помогают в обучении сотрудников. Образовательные чат-боты могут сделать процесс обучения более динамичным и увлекательным, тем самым повышая его качество. Более того, такие боты способствуют лучшему взаимопониманию между обучающимися и тренерами [2].

Чат-бот — это программа, использующая технологии искусственного интеллекта (далее – ИИ) и обработки естественного языка для ведения диалога с пользователем в автоматическом режиме. Эти программы могут имитировать общение с человеком и отвечать на вопросы, выполнять задачи или предоставлять информацию посредством текстовых или голосовых сообщений в интернет-мессенджерах, на веб-сайтах, в мобильных приложениях и через другие цифровые каналы.

Актуальность применения чат-ботов в сфере услуг обусловлена рядом преимуществ, которые они предлагают как бизнесу, так и потребителям:

1. Доступность 24/7. Чат-боты обеспечивают круглосуточную поддержку без необходимости привлекать дополнительный персонал, что особенно ценно для интернациональных компаний.

2. Мгновенный ответ. В отличие от человека, чат-бот может обслуживать множество запросов одновременно, обеспечивая моментальный ответ, что повышает удовлетворенность клиентов и их лояльность.

3. Снижение затрат. Внедрение чат-ботов позволяет существенно сократить расходы на обслуживание клиентов, так как один бот может заменить несколько операторов call-центра.

4. Персонализация. Современные технологии ИИ позволяют чат-ботам анализировать предыдущие взаимодействия с пользователем, чтобы предлагать персонализированные предложения и решения, улучшая пользовательский опыт.

5. Широкий спектр применения. Чат-боты находят применение в различных сферах услуг — от обслуживания клиентов в розничной торговле, банковском деле и туризме до заказа еды, бронирования билетов и медицинских консультаций, делая их универсальным инструментом для повышения качества обслуживания.

6. Улучшение обработки запросов. Благодаря интеграции с базами данных и другими системами, чат-боты могут предоставлять актуальную информацию, например, о наличии товаров, статусе заказа или бронирования, обеспечивая точность и оперативность информирования клиентов.

Технологии искусственного интеллекта продолжают развиваться, в результате чего современное поколение становится свидетелями всё более заметного «очеловечивания» чат-ботов. Эти виртуальные ассистенты стали настолько продвинутыми, что теперь могут облегчить многие сферы жизни, предлагая быстрые и эффективные решения для разнообразных задач и проблем. Чат-боты успешно применяются во множестве областей — от предоставления технической поддержки до консультаций в области здравоохранения и развития продвинутых разговорных интерфейсов [4].

Можно выделить 2 вида классификации чат-ботов: бизнес-классификация чат-бот приложений и классификация чат-бот приложений по техническому типу [5].

1. Разговорные чат-боты

Разработаны для имитации беседы с человеком, создавая иллюзию настоящего общения. Они часто используются для развлечения, обучения или просто чтобы пользователь мог испытать новый опыт взаимодействия с ИИ. Примером могут служить чат-боты, созданные для выполнения роли виртуального собеседника.

2. Чат-боты ассистенты

Созданы для выполнения конкретных задач: анализируют информацию, полученную от пользователя, и используют её для предложения решений или выполнения заданий. Начиная от заполнения форм онлайн, например, оформление заказа на товары или услуги, до предложения персонализированных рекомендаций, как, например, варианты путешествий, основываясь на предпочтениях пользователя. Они могут быть интегрированы в веб-сайты и приложения для упрощения процессов, и значительно повышают уровень пользовательского сервиса, сократив время на выполнение различных операций.

3. Q&A (Вопросы и ответы)

Разрабатываются для предоставления быстрых и точных ответов на конкретные вопросы пользователей. Подходят для замены или дополнения разделов FAQ (часто задаваемые вопросы) на сайтах, начиная от технической поддержки и заканчивая юридической консультацией, и являются эффективным инструментом для снижения нагрузки на службу поддержки, автоматизируя процесс ответов на часто задаваемые вопросы.

Чат-боты, основанные на бизнес-правилах, работают по строго заданному сценарию, разработанному их создателями. Каждый шаг в диалоге предусмотрен заранее, и пользователь выбирает из предложенных вариантов, не имея возможности выйти за рамки предопределённого диалогового дерева.

Основанные на искусственном интеллекте, чат-боты позволяют вести диалог с большей степенью свободы. Они используют технологии обработки естественного языка (NLP), понимания естественного языка (NLU) и нейронные сети для анализа запросов и формирования ответов, не ограничиваясь заранее заданным сценарием. Такие боты обеспечивают более глубокое и индивидуализированное взаимодействие, что делает их идеальными для сложных задач.

Гибридные чат-боты сочетают в себе лучшие черты обоих подходов, используя структурированные диалоговые сценарии в сочетании с возможностями искусственного интеллекта для понимания естественного языка и запросов пользователя. Это наиболее универсальный тип, широко используемый в коммерческих приложениях.

Каждый из этих типов чат-ботов выбирается в зависимости от специфики задач и предпочтений бизнеса, стремясь обеспечить максимально эффективное и удобное взаимодействие с пользователем [1].

Чат-боты также становятся эффективным инструментом в сфере красоты, туризма и ресторанно-гостиничного сервиса.

В салонах красоты и SPA чат-боты используются для автоматизации записи на услуги. Пример — чат-бот для сети салонов красоты, который позволяет пользователям просматривать каталог услуг, выбирать мастеров и записываться на прием, а также получать напоминания о предстоящих визитах.

В туристической отрасли чат-боты помогают путешественникам планировать их поездки, предоставляя информацию о направлениях, бронировании билетов, размещении и мероприятиях на месте. Это не только улучшает пользовательский опыт, но и способствует увеличению продаж туристических продуктов. Ярким примером, служат Travelata и Onlinetours.

В ресторанном бизнесе чат-боты могут использоваться для бронирования столов, заказа еды на доставку и предоставления информации о меню и специальных предложениях. Гостиницы используют чат-ботов для автоматизации процесса бронирования номеров, предоставления информации о доступных услугах СПА или фитнес-центра, и управления запросами гостей во время их пребывания: заказать завтрак в номер, забронировать столик в ресторане отеля или запросить дополнительные полотенца в номер.

Продемонстрированные примеры показывают, что чат-боты могут значительно улучшить уровень обслуживания и клиентский опыт, снизить нагрузку на сотрудников и повысить эффективность бизнес-процессов. Внедрение чат-ботов позволяет компаниям в сфере услуг стать более доступными для своих клиентов, предлагая им удобный и быстрый способ получения необходимой информации и услуг.

В качестве практического примера представлен проект разработки программы на основе чат-бота для оценки качества услуг в косметологической клинике. Используя передовые технологии искусственного интеллекта на платформе Dialogflow, бот будет собирать данные от клиентов, проводя каждого клиента по заранее разработанному опроснику и передавать их для дальнейшего анализа.

Основная задача бота «Красота и здоровье» - сбор и анализ обратной связи клиентов, а также различных показателей качества услуг, предоставляемых косметологическими клиниками.

Разработка чат-бота проводилась по следующему плану:

1. Регистрация аккаунта Google для доступа к платформе Dialogflow.
2. Создание агента на Dialogflow, который представляет собой чат-бота с выбранным именем и языком.
3. Настройка интенгов для определения намерений пользователей и настройка ответов в соответствии с контекстом.
4. Добавление ответов для каждого интенга, которые бот дает на запросы пользователей.
5. Интеграция бота с мессенджером Telegram для удобства взаимодействия с пользователями.
6. Интеграция бота с Google Таблицами для сохранения и преобразования данных.
7. Тестирование, оптимизация и доработка бота для правильного отклика на запросы пользователей.

Готовый бот, интегрированный в Telegram-мессенджер частично представлен на рисунке 1.

Тестирование бота было проведено в косметологии «Красота и здоровье» для оценки качества предоставляемых услуг.

Полученные, с помощью чат-бота, данные были проанализированы и получены следующие результаты:

- оценка общего впечатления: 10 баллов – 36% опрошенных, 9 баллов – 34%, 8 баллов – 20%, 7 – 6%, 6 – 4%;
- удовлетворенность клиента: максимальный балл – 42% респондентов, 9 баллов – 26%, 8 баллов – 20%, 7 баллов – 12% соответственно;
- чистота и удобство помещений: по параметру чистота и гигиена 10 баллов поставили 80% клиентов клиники и 9 баллов – 12%, по параметру комфорт 50% оценили на 10 баллов и 36% на 9 баллов;
- квалификация и вежливость персонала также оценивалась по двум параметрам: качество предварительной консультации 64% клиентов оценили на максимальный балл и 34% на 9 из 10 возможных, а профессионализм сотрудников 44% оценили на 10 баллов и 34% на 9 баллов;
- в соотношении цены и качества 48 проходивших опрос рекомендовали бы услуги клиники своим знакомым, а 47 респондентов считают стоимость услуг соразмерной их качеству.

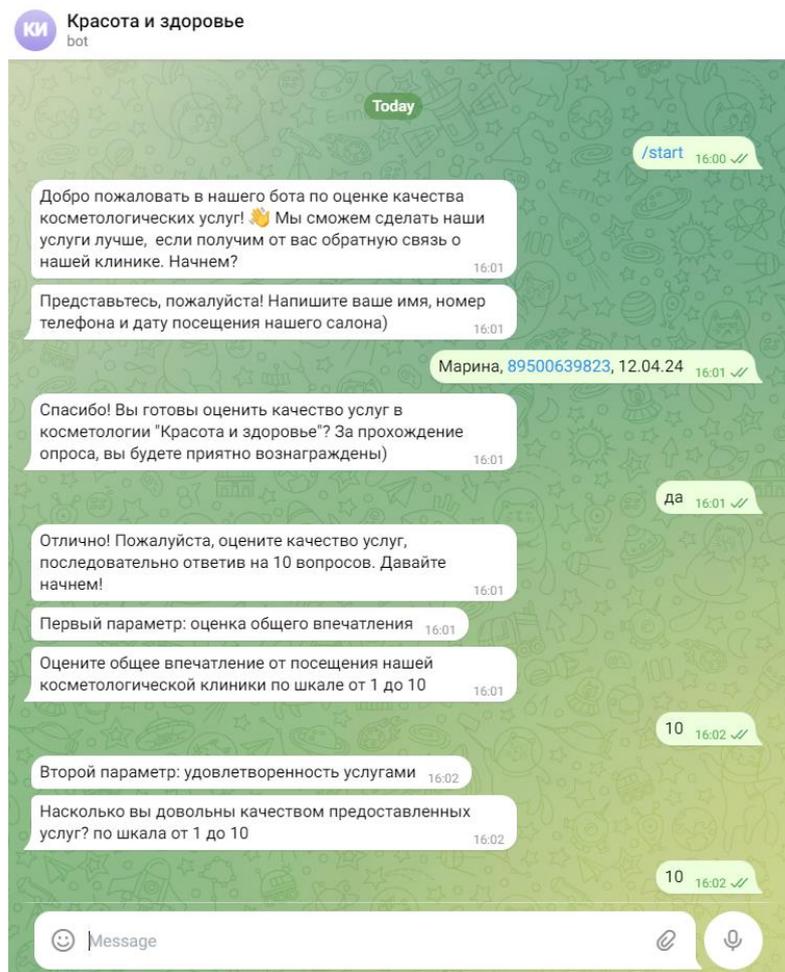


Рис. 1 – Чат-бот в Telegram-мессенджере

В результате тестирования бота, можно сделать вывод, что уровень предоставляемых услуг в клинике «Красота и здоровье» находится на достаточно высоком уровне. Из 50 опрошенных, не было получено ни одной оценки ниже 6. А также минимальное количество ответов «нет» касаясь ожиданий от услуг. 100 % опрошенных отметили вежливость персонала. Кроме того, почти каждый отметил соотношение цены и качества услуг.

Для оценки результатов эффективности применения программы, на основе чат-бота в организации "Красота и здоровье" был проведен опрос среди клиентов на предмет простоты использования бота для обратной связи об услугах косметологической клиники. В опросе приняли участие 30 клиентов из тех, кто оставили обратную связь об услугах косметологии с помощью бота:

1. Насколько вам было легко и удобно использовать чат-бот (по шкале от 1 до 5)? 27 человек поставили высший балл.
2. Что на ваш взгляд удобнее: заполнять анкету после сеанса вручную или пройти опрос с помощью чат-бота в любое удобное время? 87% респондентов отметили преимущество бота перед заполнением бумажной формы.
3. Считаете ли вы, что чат-бот способствует улучшению качества услуг компании? 90% опрошенных ответили положительно.

Таким образом, можно сделать вывод, что посетителям клиники нравится использовать бот для оценки качества услуг, большинство опрошенных считают его прекрасной заменой рукописных анкет.

Таким образом, практически подтверждено, что использование чат-ботов в сфере услуг подтверждает их актуальность и важность для современного бизнеса. Они не только улучшают качество обслуживания клиентов, делая его более быстрым и доступным, но и способствуют оптимизации внутренних процессов компаний. Внедрение чат-ботов на базе искусственного интеллекта открывает новые возможности для персонализации сервиса и повышения его эффективности, одновременно снижая операционные затраты. Это делает чат-боты неотъемлемой частью цифровой трансформации в индустрии услуг, способствуя росту конкурентоспособности и удовлетворённости клиентов.

Список использованных источников и литературы:

1. Антонов С. Что такое чат-боты и зачем они нужны? // Inform Бюро [электронный ресурс]. 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://informburo.kz/cards/chto-takoe-chat-boty-i-zachem-opinuzhny.html/> (дата обращения: 04.11.2019).
2. Аристова А.С., Безносюк Ю.С., Ведикер П.К., Воронович Н.Е. // The 2th International Conference on Digitalization of (DSEME-2019). – Екатеринбург, 2019. – С.95-99.
3. Декалюк А.О. Сферы использования чат-ботов // Теория и практика современной науки. 2021. №6 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfery-ispolzovaniya-chat-botov> (дата обращения: 23.03.2024).
4. Олешкевич, К.И. Технологии чат-ботов как современный инструмент продвижения услуг в сфере культуры / К.И. Олешкевич, В.А. Шурмакова // Scientific collection «Interconf». – 2021. – №41. – С. 173-179.
5. Ураев Д. А. Классификация и методы создания чат-бот приложений // International scientific review. 2019. №LXIV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-metody-sozdaniya-chat-bot-prilozheniy> (дата обращения: 23.03.2024).

Chernykh E.V., Yarygina E.V.

**CHATBOTS IN THE SERVICE SECTOR. HOW ARTIFICIAL
INTELLIGENCE IS CHANGING THE INDUSTRY**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. This article examines the impact of modern chatbot technology on the service industry, as well as their potential to improve the quality of service and increase customer satisfaction.

Keywords: chatbot, artificial intelligence, service sector.

УДК 070.1

ШЕЛЕМЕТЬЕВ Д. А.

**СОЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ КАК МЕДИАПРОДУКТ СЕТЕВОГО
ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ СЕТЕВОГО
ИЗДАНИЯ «КЛОПС»)**

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия

Аннотация. Исследуется проблема востребованности социального репортажа в современных сетевых изданиях (на примере калининградского сетевого издания «Клопс»). Осуществляется сравнительно-типологический анализ репортажей на социальную тематику.

Ключевые слова: социальный репортаж, сетевое издание, гибридизация репортажа.

Репортаж является базовым жанром журналистики. Его отличают оперативность, свежесть взгляда и острота переживаний. Целью социальной журналистики является не только освещение социальных проблем, но и поиск их решений. И. Дзялошинский, давший определение этой деятельности – журналистика соучастия – считает, что журналист должен «рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем» [5].

Репортаж как жанр предполагает целый ряд требований, предъявляемых к автору и тексту: повествование о произошедшем должно соответствовать порядку изображаемых событий; необходимо включать в текст прямую речь участников события; детальное и точное описание фактов; динамичность; умеренность в средствах выразительности и др.

С возникновением интернета связывают два направления гибридизации репортажа как жанра. Как отмечает А. Градюшко, актуальный тренд в интернет-репортаже – огромное количество фотографий в сочетании с текстом. Их число может достигать до 30-40 штук, что повышает интерес аудитории [4]. Второе направление гибридизации – использование в репортаже элементов других жанров, например, из очерков, интервью или отчётов.

Социальный репортаж оказывается востребованным жанром в СМИ г. Калининграда. Наиболее актуальными на сегодняшний день социальными проблемами в Калининградской области являются: рост цен на товары и услуги; рост цен на тарифы ЖКХ; низкий уровень зарплат; ситуация в сфере здравоохранения; неудовлетворённость состоянием жилищно-коммунального хозяйства; коррупция, взяточничество в органах власти; недоступность и дороговизну жилья [9].

Сетевое издание «Клопс» – самое авторитетное в Калининграде (запущено в 2007 году как универсальное массовое СМИ, регистрация в реестре Роскомнадзора – ЭЛ № ФС 77–78739 от 20 июля 2020 года. Учредитель – ООО «Русская медиагруппа “Западная Пресса”»). Ежедневно «Клопс» публикует более 70 информационных материалов. По состоянию на 1 января 2024 года в редакции работают 19 человек. Все они трудятся над созданием новостных заметок, статей, интервью и репортажей, в режиме нон-стоп отслеживают общественную, культурную, политическую, криминальную и социальную жизнь региона, оперативно собирают мнения экспертов и комментарии очевидцев, анализируя произошедшее и прогнозируют дальнейшее развитие

событий. Тематическую направленность «Клопс» выявила Т.В. Белявская. По её мнению, «редакция пытается на своей площадке сгенерировать все инфоповоды, приносящие рейтинги: от угнанной в Калининграде машины до застрявшей в португальском песке американской военной техники. <...> Таким образом, можно предположить, что “Клопс.ru” ориентируется в работе на рейтинги» [2, с. 20].

Редакцию «Клопс» можно назвать конвергентной. Помимо основной площадки, сайта сетевого издания, материалы журналистов выходят на площадках мессенджеров, блогов и социальных сетей. В целом, заполняемость всех российских медиаплощадок, таких как «ВКонтакте» и др., практически наполовину состоит из перепечатывания новостей с сайтов СМИ и их обсуждения. То же самое присутствует и в соцсетях сетевого издания «Клопс». Это утверждение соответствует результатам исследования контента в социальных сетях от компании Brand Analytics, которое было проведено в 2014 году. Данные в своём отчете приводит российская компания Mail.ru Group. Аналитики пишут, что в социальных сетях пользователи в основном делятся новостями и обсуждают их. «Репостят новости, комментируют их, обсуждают общественно значимые события. Число подобных сообщений сильно зависит от информационного фона. В обычное время подобные сообщения составляют около 40% потока, во время резонансных событий (например, открытие Олимпиады) количество обсуждений резко увеличивается» [10].

Социальные проблемы – одна из актуальных повесток «Клопс». Материалы на эту тему, как правило, вызывают широкий общественный резонанс и интерес к публикации. Перечисленные выше социальные проблемы, которые в 2022 году выводил социолог К. Проданцов, можно сузить до конкретных явлений, таких как прорыв трубы в подвале многоквартирного дома, нехватка жизненно необходимых препаратов для лечения спинально-мышечной атрофии, тяжёлая транспортная доступность отдельных посёлков региона, задержка заработной платы для вдовца с тремя несовершеннолетними детьми, отсутствие горячей воды или отопления в зимнее время года – это те проблемы, которые влияют на безопасность и комфорт жизни человека, могут вызвать чувство протеста, возмущения, сострадания. Именно эмпатию СМИ и конкретно «Клопс» используют в качестве повышения собственного рейтинга и цитируемости.

Социальные публикации в сетевом издании представлены разными жанрами. Доминируют новости и информационные заметки. Так, освещение проекта «Страна других» (совместно с радио «Комсомольская Правда – Калининград» до 2019 года [11]) предполагало рассказ о людях, попавших в трудную жизненную ситуацию, и их спасителях, о жизни больных детей. В 2018 году «Страну других» признали лучшим медиапроектом года на церемонии «Профи – Итоги года», тогда же эта радиопрограмма на радио «КП – Калининград» стала лучшей в СЗФО, а в 2019 проект завоевал премию «Серебряный Лучник», утверждённую Торгово-промышленной палатой РФ совместно с Союзом журналистов России и Российской ассоциацией по связям с общественностью. Социальная проблематика проекта включает проблемы адаптации больных детей, социализации маргинальных категорий граждан и т.д.

Жанр социального репортажа оказывается менее актуальным для «Клопс». Осуществим сравнительно-типологический анализ материала, написанного в данном жанре и размещенного на сайте Клопс в период с 2016 по 2022 годы. Анализ позволил прийти к следующим выводам.

1. Все социальные репортажи, публикуемые «Клопс», являются событийными (в соответствии с типологией А. Грабельникова).

2. Репортажи «Клопс» обладают определенной степенью гибридизации: во всех материалах присутствует относительно небольшое количество иллюстративных материалов и элементов из других журналистских жанров. В конце репортажа «"Нас снова бросили": жители Космодемьянского – о ремонте Карташева» есть видеоролик: в нём автор материала К. Сериков дублирует написанное, так же рассказывая о причинах останова ремонта, нынешнем состоянии дороги и отношении к этому у местных [8]. Гибридизация присутствует и в тексте М. Баранова, опубликованного под заголовком «Влезли в кредиты, строили по кирпичику и остались ни с чем: как живут и ради чего голодали жители Прибрежного» [3]. Журналист представил читателям фотографии с места события в виде каруселей, в конце материала присутствует также и видеосюжет о семье Никитиных.

3. Только один из всех проанализированных нами социальный репортаж можно отнести к «журналистике соучастия». Так, Л. Разина в материале «Арт-пространство на чердаке: что беспокоит жителей исторического дома у калининградской синагоги» нашла решение проблемы жителей исторического дома №3 по Октябрьской улице, которые спорили, стоит ли открывать их подъезд для экскурсий [1].

4. Почти две трети из всех репортажей ориентированы на эмоциональный отклик читателя. Т. Мацейчук в репортаже «"Напишите, что нам стыдно за наше правительство": жители приграничных польских городков об отмене МПП» взывает к сочувствию к полякам-предпринимателям, страдающим от отмены режима малого приграничного передвижения: по мнению соседей, решение польских властей больше бьёт именно по ним самим, нежели по россиянам из Калининградской области [7]. В материале «Влезли в кредиты, строили по кирпичику и остались ни с чем: как живут и ради чего голодали жители Прибрежного» (автор М. Баранов) эмоциональное воздействие на читателя достигается за счёт прямой речи (например, пенсионерка Любовь Никитина рассказывает об огромной разнице с соседями в оплате электричества и самодельном туалете) [3]. З. Новгородцева в тексте «Жители развороченного взрывом дома в Балтийске: "С соседями теперь у нас пять комнат смежных, как коммуналка"», рассказывая о пострадавших от взрыва газа квартирах и их жильцах, которые некоторое время сидели дома без окон и стен между квартирами, вызывает эмоциональный отклик через включение прямой речи жильцов взорвавшегося дома [6]. Одна из таких реплик вынесена в заголовок («С соседями теперь у нас пять комнат смежных, как коммуналка»).

5. Авторская позиция заявлена в двух из всех проанализированных нами материалах. Т. Мацейчук сопереживает попавшим в трудную экономическую ситуацию предпринимателям из Польши. Усиливает его авторскую позицию комментарий тогдашнего мэра Олыштына Пётра Гжимовича: «Не знаем, каким образом россияне из Калининграда могли бы угрожать безопасности Польши. Однако уверен, что отсутствие калининградцев повлияет на уровень жизни в воеводстве. Местное приграничное передвижение с Россией было для нашего воеводства важным элементом экономики». О. Саяпина в своём репортаже «Жители Приморска рассказали, как их посёлок приходит в запустение» даёт прямую авторскую оценку происходящему: она сопереживает городу, который постепенно умирает, и его жителям. Для этого автор использует позитивные дескрипторы («А какая здесь современная котельная появилась

– загляденье!») и специфический синтаксис («В квартире тепло, но...», «Кто успел, тот в фургончик и сел...»).

6. Эффект присутствия читателя создается в четырёх материалах. Т. Мацейчук использует прием описания своего маршрута и деталей, таких как погода, вывески на русском языке, диалоги простых поляков и т.д. М. Баранов уделяет огромное внимание описанию дороги до дома семьи Никитиных. З. Новгородцева описывает полуманья дома и ход спасательных работ. К. Сериков создаёт эффект присутствия за счёт описания состояния улицы Карташева и диалогов с местными жителями.

Т.В. Белявская отмечает, что «Клопс» ориентируется на инфоповоды, способные принести рейтинги [2]. При этом просмотры социальных репортажей исчисляются тысячами: некоторые набрали свыше 10 тысяч просмотров. Почему же социальных репортажей на «Клопс» вышло так мало? Можно предположить, что репортажи в целом не входят в жанровый профиль сетевого издания. Основная масса текстов «Клопса» написана в жанре новостей, информационных заметок и статей. Написать тексты в этих жанрах проще и быстрее. Социальный репортаж – более трудоёмкий жанр, который требует от журналиста детальной проработки материала, начиная со сбора информации, большую эмпатию, умение вызывать острые эмоции у читателя и желание найти причины и решения социальных проблем.

Список использованных источников и литературы:

1. Арт-пространство на чердаке: что беспокоит жителей исторического дома у калининградской синагоги [Электронный ресурс]. URL: <https://klops.ru/articles/2022-10-20/259853-art-prostranstvo-na-cherdake-cto-bespokoit-zhiteley-istoricheskogo-doma-u-kaliningradskoy-sinagogi-reportazh> (01.04.2024).
2. Белявская Т.В. Перспективы и проблемы использования технологий телевизионного творчества на региональных сайтах // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 16. СПбГУ, 2016. С. 19-22.
3. Влезли в кредиты, строили по кирпичику и остались ни с чем: как живут и ради чего голодали жители Прибрежного [Электронный ресурс]. URL: <https://klops.ru/reports/2020-07-13/216843-vlezli-v-kredity-stroili-po-kirpichiku-i-ostalis-ni-s-chem-kak-zhivut-i-radi-chego-golodali-zhiteli-pribrezhnogo> (01.04.2024).
4. Градошко А.А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. Минск, 2019. 239 с.
5. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия: как сделать СМИ полезными людям [Электронный ресурс]. URL: https://dzyalosh.ru/04-Technologii-Kommunikacii/Souchastie/Dzyaloshinsky_book_part1-6.pdf (01.04.2024).
6. Жители развороченного взрывом дома в Балтийске: «С соседями теперь у нас пять комнат смежных, как коммуналка» [Электронный ресурс]. URL: <https://klops.ru/reports/2021-10-26/242662-zhiteli-razvorochennogo-vzryvom-doma-v-baltiyske-s-sosedyami-teper-u-nas-pyat-komnat-smezhnyh-kak-kommunalka> (01.04.2024).
7. «Напишите, что нам стыдно за наше правительство»: жители приграничных польских городков об отмене МПП [Электронный ресурс]. URL: <https://klops.ru/news/sosedi/138740-napishite-cto-nam-stydno-za-nashe-pravitelstvo-zhiteli-prigranichnyh-polskih-gorodkov-ob-otmene-mpp-spetsialnyy-reportazh-klops-ru> (01.04.2024).
8. «Нас снова бросили»: жители Космодемьянского – о ремонте Карташева [Электронный ресурс]. URL: <https://klops.ru/articles/2022-04-04/250094-nas-snova-brosili-zhiteli-kosmodemyanskogo-o-remonte-kartasheva-video> (1.04.2024).
9. Проданцов К.С. Социально-политические настроения жителей Калининградской области как индикатор геополитической безопасности региона [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53953296> (01.04.2024).

10. Социальные сети в России [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/pany/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (01.01.2024).

11. «Страна других»: проект о том, как люди помогают друг другу [Электронный ресурс]. URL: <https://klops.ru/topics/1211> (01.04.2024).

Shelemetyev D. A.

**SOCIAL REPORTING AS A NETWORK MEDIA PRODUCT
PUBLICATIONS (BASED ON PUBLICATIONS OF THE ONLINE
PUBLICATION “KLOPS”)**

Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia

Annotation. The problem of the demand for social reporting in modern online publications is explored (using the example of the Kaliningrad online publication “Klops”). A comparative typological analysis of reports on social issues is carried out.

Key words: social reporting, online publication, hybridization of reporting.

**РАЗДЕЛ III. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ**

УДК 377.6

БЕЛОУС Е.Л., КУШНАРЕВА М.Д.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ
ПЕРСОНАЛОМ ДОШКОЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье характеризуются методы управления персоналом в дошкольном учреждении ориентированные на современные педагогические требования и опирающиеся на внедрение инноваций в образовательной среде. В результате теоретического исследования была определена сущность и классификация методов управления педагогическими кадрами в дошкольном учреждении. В статье выявлены особенности и основные проблемы их применения. В рамках эмпирического исследования были изучены методы управления и разработаны рекомендации по их совершенствованию в дошкольном учреждении.

Ключевые слова: система управления персоналом, методы управления педагогическими кадрами, дошкольное учреждение.

Основная цель функционирования дошкольного учреждения – качественное и всестороннее воспитание детей дошкольного возраста. Эта цель может быть достигнута только при наличии такого важнейшего инструмента, как эффективная система управления персоналом. Современные управленцы в целях эффективного управления персоналом дошкольного учреждения предлагают к реализации опыт социального подхода к управлению персоналом, который внедряется через ряд методов, направленных на совершенствование системы управления персоналом. Определение и применение методов совершенствования системы управления персоналом играет в этом процессе значимую роль.

Ключевая проблема данной статьи ранее уже рассматривалась в трудах отечественных исследователей. Так, в работах В.Р. Веснина, А.Я. Кибанова, В.В. Травина рассмотрены вопросы практического применения рекомендаций для эффективного управления персоналом организации [2;3;9]. В связи с возрастающими требованиями к качеству дошкольного образования, возрастают требования к критериальным показателям эффективности управления персоналом. Макарова И.К. считает, что критериальные показатели должны отражать результативность и сложность труда [7]. Швединой С.А. систематизированы и классифицированы методы оценки эффективности функционирования системы управления персоналом и разработана иерархическая модель управления персоналом [11]. Проблемы управления персоналом в дошкольном учреждении поднимает Д.Р. Латыпова. Автор считает, что позитивный имидж является важным современным компонентом и ресурсом управления развитием дошкольного образовательного учреждения [5]. П.А. Лобанова в своих исследованиях определяет эффективность методов управления системой образования и обосновывает направления ее совершенствования [6]. Исследования системы управления персоналом непосредственно в дошкольных учреждениях были рассмотрены в работах Т. В. Крылова [4], Н. Петрина [8], Н.Ю. Чаусова [10]. Авторы отметили, что во многих

дошкольных учреждениях существуют проблемы формирования эффективной системы управления персоналом.

Таким образом, обзор научных источников позволил выявить проблему и сформулировать цель настоящего исследования, которая заключается в разработке рекомендации по совершенствованию методов управления персоналом дошкольного учреждения.

Современное дошкольное образование сегодня это часть общей системы образования, в которую согласно Федеральному Закону № 273 «Об образовании в Российской Федерации» оно было включено как первый уровень образования [1]. В современной России к дошкольному образованию предъявляются высокие требования и запрос к услугам дошкольного образования со стороны социума высок. В связи с реализацией Федеральной образовательной программы дошкольного образования, был введен базовый уровень требований к объему, содержанию и результатам педагогической деятельности, позволяющий обеспечить достижение основополагающих функций дошкольного образования. Для создания эффективной системы управления персоналом используются различные методы. Под методами управления понимаются способы взаимодействия с коллективом, выбираемые руководителем. Грамотное использование методов управления позволяет выстраивать четкую структуру управления образовательным учреждением, определять служебные обязанности педагогических кадров, а также тщательно разрабатывать план работы, как на краткосрочный, так и на долгосрочный период.

Таблица 1.*

Методы управления педагогическими кадрами

Методы	Характеристика	Цели
Организационно-распорядительные	Нормативно правовые акты /устав образовательного учреждения, коллективный договор, должностные инструкции, штатное расписание, правила внутреннего трудового распорядка, приказы	Упорядочение функций управления, обязанностей и прав работников, регламентация их деятельности
Организационно-педагогические	Практические, наглядно – демонстративные, словесные	Обеспечивают определённую упорядоченность объектов и субъектов управления.
Экономические	Заработная плата, стимулирующие надбавки, премиальные, материальное поощрение, в т.ч. ценные подарки путевки и т.д.	Достижение высоких результатов в работе
Социально-психологические	Психологическое воздействие на работников (формирование групп, создание нормального психологического климата в коллективе), моральное стимулирование, развитие у работников инициативы и ответственности.	Формирование в коллективе положительного социально-психологического климата.

*Таблица 1. Составлена и рассчитана авторами исследования на основании материалов, представленных в работе Кибанова А. Я Управление персоналом. М., 2017. [3]

Методы управления педагогическими кадрами делятся на организационно-распорядительные, организационно-педагогические, экономические, социально-психологические (см. табл. 1).

Для определения эффективности использования методов управления персоналом в дошкольном учреждении было проведено анкетирование, в котором приняло участие 15 респондентов в возрасте от 30 до 50 лет. Все респонденты являются сотрудниками дошкольных образовательных учреждений г. Иркутска и Иркутской области. Респондентам было предложено оценить мероприятия по внедрению организационно-педагогических методов управления персоналом по пятибалльной шкале. Результаты проведенного исследования представлены в таблице (см. табл.2)

Итог можно оценить как удовлетворительный – средний балл составляет 4,1 (82%), что указывает на достаточно высокое качество использования организационно-педагогических методов в системе управления персоналом дошкольных образовательных учреждений. На основании проведенного анкетирования можно сделать вывод, что руководством создаются и обеспечиваются все необходимые условия и мероприятия по приобретению новых навыков, совершенствованию мастерства кадрового состава учреждений.

Таблица 2.*

Качество внедрения организационно-педагогических методов в дошкольных образовательных организациях

Мероприятия	Оценка, средний балл
Организация мероприятий по повышению профессионального образования через различные формы /РМО, семинары, конференции и т.д.	5
Стимулирование повышения профессиональной квалификации педагогов	5
Формирование кадрового резерва из студентов педагогических учебных заведений, привлечение к работе талантливых выпускников педагогических учебных заведений	4
Распространение практики обмена опытом с учреждениями города, области, страны через различные формы /проведение мастер – классов, открытых занятий, командировки, вебинары, семинары	4
Создание условий для развития и поддержки внедрения педагогических инновационных технологий	4
Совершенствование механизма внедрения профессиональной этики	3
Итог, средний результат	4,1

*Таблица 2. Составлена и рассчитана авторами публикации на основании данных анкетирования.

Для определения качественного применения экономических и социально – психологических методов на предприятиях дошкольного образования был проведен социологический опрос. Педагогическим сотрудникам было предложено оценить степень удовлетворенности материальным обеспечением. Ключевой вопрос анкеты был сформулирован, как: «Удовлетворены ли Вы своей заработной платой?». Ответ на этот вопрос подразумевал ответ в двух вариантах: «Да» или «Нет». Результаты опроса представлены на рисунке (см. рис.1).

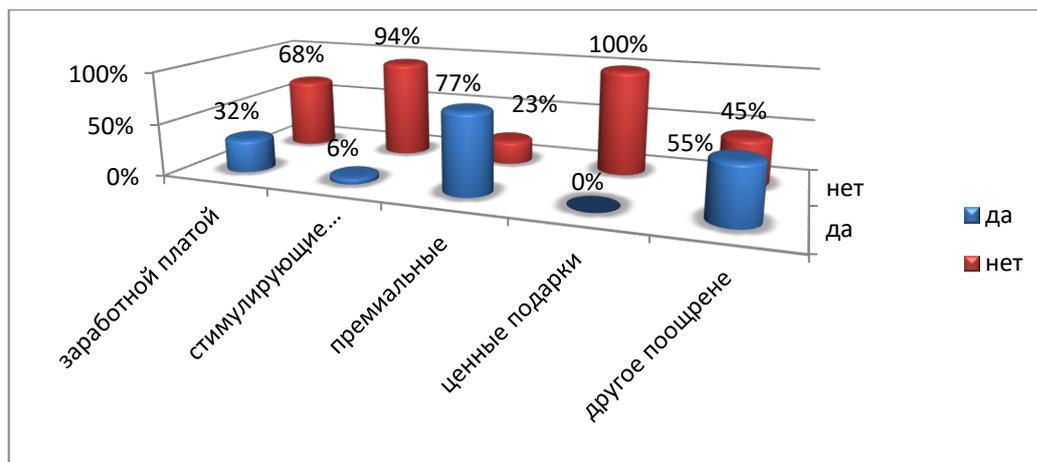


Рис. 1 – Удовлетворенность заработной платой

Диаграмма показывает, что свою заработную плату считают достойной лишь 32% членов педагогических коллективов дошкольных образовательных учреждений г. Иркутска и Иркутской области. Часть сотрудников считает, что существующие экономические методы управления не соответствуют объему выполняемой ими работы.

В целом дополнительное материальное стимулирование оценено как неудовлетворительное. В целом это соотносится с ситуацией в целом по стране. На недостаточную оплату нелегкого труда педагогов дошкольного образования, указывает значительное число вакантных мест, переполненные группы.

К специфике профессиональной педагогической деятельности, относится высокая эмоциональная загруженность и наличие большого числа эмоциогенных факторов, которые воздействуют на труд воспитателя и могут вызывать сильное напряжение и стресс. Необходимость сопереживания, сочувствия, нравственная и моральная ответственность за жизнь и здоровье вверенных педагогу детей, постоянное осуществление творческого процесса. Это ведет к истощению эмоционально-энергетических и личностных ресурсов, то есть эмоциональному выгоранию. Поэтому важен психологический климат в коллективе. Для поддержания его уровня руководителю необходимо применять социально – психологические методы, которые являются не менее важными, чем экономические.

С целью определения необходимости внедрения в дошкольном образовательном учреждении социально-психологических методов управления персоналом, респондентам было предложено определить степень важности мероприятий. Результаты анкетирования респондентов представлены в таблице (см. табл. 3).

Анализ полученных данных показал, что существует острая необходимость стабилизации психо-эмоционального климата в коллективе. Кроме того, в качестве основных причин нестабильного использования социально – психологических методов управления персоналом, респондентами были названы: отсутствие мероприятий по коллективному отдыху, редкие случаи морального поощрения, низкий уровень профессионального разрешения конфликтных ситуаций (в основном используется авторитарные методы), высокий уровень психологической напряженности и тревожности, сильная усталость от стрессов.

Таблица 3.*

Степень необходимости внедрения социально – психологических методов управления

Мероприятия	Результат, %
Изучение кодекса профессиональной этики	100%
Проведение мероприятий по стабилизации психо-эмоционального климата в коллективе	62%
Моральное стимулирование персонала	14%
Удовлетворение социальных потребностей персонала	71%
Организация консультирования психолога	94%
Проведение практикумов по борьбе с «эмоциональным выгоранием»	100%

*Таблица 3. Составлена и рассчитана авторами публикации на основании данных анкетирования.



Рис. 2. – Совершенствование методов управления персоналом дошкольного образовательного учреждения

Анализ проведенного исследования позволил определить слабые места системы управления персоналом в дошкольных учреждениях и предложить мероприятия по совершенствованию методов управления персоналом (см. рис. 2).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, проблема управления персоналом дошкольных образовательных учреждений является одной из самых давних и сложных в теории и практике. Для успешного руководства деятельностью дошкольного образовательного учреждения, достижения им высокого качества результата воспитательно - образовательного процесса, качественной реализации образовательных услуг и выполнения социального заказа необходимо постоянно совершенствовать методы управления персоналом.

Список использованных источников и литературы:

1. Федеральный закон 29.12. 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» в ред. от 25.12. 2023 г. N 685-ФЗ [Электронный ресурс] // Гарант: сайт. – URL: <https://base.garant.ru/70291362> (15.05.2024).
2. Веснин В.Р. Менеджмент персонала / В.Р. Веснин - М.: «Т.Д. Элит», 2021. – 488 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом / А.Я. Кибанов. – М.: «Инфра М», 2017. – 512 с.
4. Крылова Т.В. Совершенствование методов управления персоналом дошкольного учреждения. [Электронный ресурс] / Т.В. Крылова, С.Н. Казначеева, Е.З. Климова // «Проблемы современного педагогического образования» - 2022: сайт. –URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-metodov-upravleniya-personalom-doshkolnogo-uchrezhdeniya>. - (15.05.2024).
5. Латыпова Д.Р. Проблемы управления персоналом в дошкольном учреждении [Электронный ресурс] / Д. Р. Латыпова // Экономика и социум. – 2021: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-upravleniya-personalom-v-doshkolnom-uchrezhdenii> (15.05.2024).
6. Лобанова П.А. Особенности управления персоналом в дошкольном образовательном учреждении [Электронный ресурс]. / П.А. Лобанова: сайт – URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015013446> (15.05.2024).
7. Макарова И.К. Управление персоналом: Наглядные учебно-методические материалы / И.К. Макарова. – М.: Изд-во «ИМПЭ им. А.С. Грибоедова», 2016 – 98 с.
8. Петрина З.Н. Технологическая модель эффективности управления персоналом в дошкольной образовательной организации / З.Н. Петрина, С.В. Гришина, О.В. Борискина. // Вопросы дошкольной педагогики. - 2023. - № 9 (68). - С. 1-4.
9. Травин В.В. Менеджмент персонала предприятия / В.В. Травин. – М.: «Юнити», 2020. – 610 с.
10. Чаусов Н.Ю. Управление персоналом в дошкольных образовательных учреждениях. [Электронный ресурс] / Н.Ю. Чаусов, К.С. Куманцева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021: сайт –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-personalom-v-doshkolnyh-obrazovatelnyh-uchrezhdeniyah>. (15.05.2024).
11. Шведина С.А. Оценка эффективности системы управления персоналом : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Байкал. гос. ун-т экономики и права. - Иркутск, 2006. - 24 с.

Belous E.L., Kushnareva M.D.

IMPROVING METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN A PRESCHOOL INSTITUTION

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article characterizes methods of personnel management in a preschool institution, focused on modern pedagogical requirements and based on the introduction of innovations in the educational environment. As a result of theoretical research, the essence and classification of methods for managing teaching staff in a preschool institution were determined. The article identifies the features and main problems of their application. As part of the empirical study, management methods were studied and recommendations were developed for their improvement in a preschool institution.

Keywords: personnel management system, teaching staff management methods, preschool institution.

УДК 331.101.3

ВИЛЬЧИНСКАЯ М.А., АКимова Н.Д

**СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ И
ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье подробно рассматриваются теоретические аспекты стимулирования сотрудников, основные принципы эффективной системы мотивации, а также актуальные проблемы и недостатки, с которыми сталкиваются организации при внедрении системы стимулирования. В материале описывается опыт построения системы стимулирования компании Google, которая считается одной из самых эффективных в мире.

Ключевые слова: система стимулирования, предприятие, эффективность, мотивация, конкурентоспособность.

Система стимулирования играет важную роль в повышении эффективности работы предприятия, его конкурентоспособности и социальной ответственности. Совершенствование этой системы способствует удержанию квалифицированных сотрудников, улучшению рабочей среды и внедрению инноваций. Все это в конечном итоге приводит к улучшению финансовых показателей предприятия и его устойчивому развитию на рынке.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении знаний о системе стимулирования на предприятиях и возможностях ее совершенствования.

Исследование помогает определить оптимальные методы мотивации, которые будут способствовать повышению производительности труда, улучшению качества работы и формированию благоприятного психологического климата в коллективе.

Теоретический анализ позволяет выделить разные подходы к определению понятия «системы стимулирования». Так, например, Т. Н. Лобанова считает, что система стимулирования – метод управления трудовым поведением работника/группы, состоящий в целенаправленном воздействии на поведение персонала посредством влияния на условия его жизнедеятельности с использованием мотивов, движущих его деятельностью. В широком смысле слова стимулирование – совокупность требований и соответствующая им система поощрений и наказаний [1]. Д. Зуев определяет систему стимулирования труда персонала как комплекс материальных и нематериальных методов повышения мотивации работников к выполнению рабочих обязанностей [2]. Таким образом, стимулирование труда – это комплекс требований, поощрений и наказаний, при помощи которых руководство может воздействовать на сотрудника с целью улучшения его трудовой деятельности.

Системе стимулирования присущи три основные функции – социальная, экономическая и психологическая. [1]

Социальная функция — это создание условий для развития личности и реализации ее потенциала в рамках коллектива и организации в целом.

Экономическая функция системы стимулирования направлена на повышение производительности труда и эффективности работы сотрудников, что в свою очередь способствует достижению целей организации и улучшению ее финансовых показателей.

Психологическая функция стимулирования призвана формировать у сотрудников мотивацию к работе, удовлетворенность трудом и лояльность к организации.

Достаточно большое внимание исследователи проблемы стимулирования персонала уделяют методам стимулирования труда.

Используя разные методы, руководители и менеджеры могут решать многие задачи: повышение производительности труда, удержание ценных кадров и снижение текучести кадров в целом, обеспечение лояльности сотрудников и улучшение социально-психологического климата в коллективе.

Традиционно ученые выделяют два метода стимулирования: материальные и нематериальные. Почему система стимулирования так важна?

Во-первых, она повышает эффективность работы персонала, значит, при правильных стимулах работники будут более мотивированы выполнять свои профессиональные обязанности на уровнях, превосходящих ожидания.

Во-вторых, она помогает сохранить имеющиеся таланты.

В-третьих, система стимулирования способствует налаживанию коммуникации между сотрудниками и руководством. Когда работники чувствуют, что их вклад ценится и вознаграждается, они становятся более открытыми и готовыми к общению.

В-четвертых, система стимулирования может создать более позитивную корпоративную культуру

В-пятых, эффективная система стимулирования может сформировать привлекательный образ компании как работодателя.

Эффективность системы стимулирования связана с тем, насколько руководитель придерживается в своей деятельности основных принципов построения данной системы [3].

Исследование НАФИ и ВШЭ выявили, что «треть российских компаний страдают от текучести кадров» при этом самой распространенной причиной увольнения сотрудников является неудовлетворенность уровнем заработной платы (мнение 43% представителей компаний). За год до этого исследования проводился опрос среди трудоустроенных россиян. Результаты таковы: 89% респондентов считают, что достойный уровень оплаты труда является определяющей характеристикой идеального работодателя [4].

Недостаточный размер заработной платы – частая причина увольнения сотрудников (49%). Другие причины ухода назывались компаниями реже. В их числе – несоответствие знаний и навыков сотрудника его текущей позиции (16%), неудобный график (15%), проблемы с проездом до места работы (12%), плохие отношения с коллективом (11%), ненормированный рабочий график (10%). [4]

Отсутствие связи между зарплатой и результатами работы, иначе говоря – отсутствие прозрачной системы оплаты труда – еще одна причина увольнения, так как это вызывает неудовлетворенность у работника, снижает мотивацию и порождает недоверие к работодателю. Сотрудники хотят знать, как оценивается их труд и сколько они получают за свою работу. Без этой информации они могут испытывать трудности в контроле своего карьерного роста и финансового благополучия, что в итоге может привести к решению об увольнении.

Немаловажным стимулом остаться работать в компании является внимание здоровью сотрудников со стороны работодателей. Как показывает исследование аналитического центра НАФИ, программы с уклоном на здоровье сбережение важны для

69% трудоустроенных россиян. С переработками, сказывающимися на состоянии здоровья и снижающими эффективность труда, сталкиваются 56% работников России. [5] в связи с этим, многие компании внедряют корпоративные программы, направленные на здоровье сотрудников, например, санаторно-курортное лечение за счет предприятия, оформление полисов ДМС, корпоративные программы для занятий спортом, возможность гибкого графика или удаленной работы по запросу сотрудников.

Анализ результатов представленных исследований позволил выделить основные проблемы и недостатки системы стимулирования сотрудников на многих предприятиях России:

- Недостаточная мотивация сотрудников из-за невысоких премиальных выплат;
- Отсутствие прозрачности и объективности критериев оценки эффективности работы;
- Неравномерное распределение стимулов между разными категориями сотрудников;
- Недостаточное внимание к развитию профессиональных навыков и компетенций;
- Плохая корпоративная культура;
- Отсутствие или плохая реализация корпоративных программ, направленных на заботу о здоровье своих сотрудников.

Система стимулирования на предприятии является важной составляющей успешной работы коллектива. Для того чтобы руководство могло эффективно мотивировать сотрудников, необходимо постоянно совершенствовать эту систему.

Учеными предлагаются методы системы стимулирования, которые не являются исключительно теоретическими, такие подходы очень широко используются в компании Google.

Так, теория МакКлелланда основана на потребности в причастности. Согласно этой теории, некоторые люди испытывают потребность в постоянном контакте с другими людьми и получении признания.

Когда Google только начинал свою деятельность, ее основатели Ларри Пейдж и Сергей Брин активно искали партнерства с организациями, которые ставили людей в центр своей деятельности, создавали сильные бренды и внедряли экстраординарные инновации. В результате они нашли институт SAS, и общение с его руководителями помогло основателям Google осознать, что люди действительно добиваются успеха на своей работе и проявляют лояльность, когда чувствуют, что их по-настоящему ценят и всесторонне поддерживают.

Т. Н. Лобанова считает, что эффективной системой стимулирования может являться возможность участия сотрудников в деятельности организации. [1]

В компании Google применение этого подхода проявляется в том, что компания считает сотрудников своим главным активом и предоставляет им доступ к конфиденциальной информации. В начале каждого квартала исполнительный председатель делится со всеми сотрудниками большинством материалов, которые Google представляет своему совету директоров. Документы содержат в себе планы запуска и руководства по продуктам, командные и индивидуальные задачи на предстоящий квартал, это позволяет сотрудникам Google быть в курсе того, что делают их коллеги.

Дуглас Макгрегор разработал теорию X и Y, которые описывают два разных подхода к управлению и мотивации сотрудников. Теория X предполагает, что сотрудники не любят работать и нуждаются в постоянном контроле и руководстве, но их доля в остальной части персонала относительно невелика. Теория Y, напротив, утверждает, что сотрудники могут быть мотивированы и способны к самоконтролю, если им предоставить свободу и ответственность.

Так, в компании Google сотрудники имеют большую свободу в построении рабочего графика, а также времени, которое они могут потратить на развлечения. Компания также позволяет каждому сотруднику уделять 20% своего времени (один день в неделю) своим увлечениям. Это может включать участие в другом проекте или даже просто сон. Такая возможность позволила появиться таким инновационным и известным проектам Google, как Gmail и Google Suggest.

Вышеупомянутые исследования НАФИ показывают важность создания здоровые сберегающих программ. Американский доктор Хальберт Данн в 1959 году придумал Wellness Program – программы поощрения здорового образа жизни и благополучия сотрудников. Они могут быть очень полезным для стимулирования персонала: улучшают здоровье работников, увеличивают уровень удовлетворенности и лояльности, снижают стресс и повышают производительность, а также формируют здоровую корпоративную культуру.

Данная программа используется компанией Google: доступ к приложениям для охраны психического здоровья, группы поддержки для сотрудников, доступ к бесплатному фитнес-центру с тренером, массажу, а также питание и уроки домашней кухни.

В целом, Google стремится создать благоприятную рабочую среду, где сотрудники чувствуют себя ценными и поддерживаемыми, что помогает им достигать успеха и быть лояльными к компании. Тот Google, который мы видим на данный момент – это результат правильной системы стимулирования. Она позволила компании пробиться в лидеры в период жесткой конкуренции и стать на сегодняшний день монополистом среди поисковых систем (92,02% в доли рынка на 2023 год). [6]

Анализируя 26-летний опыт компании Google, можно сделать вывод: руководители должны уметь не только привлекать талантливых специалистов, но и удерживать их. Если в этом достигается успех, то компания будет процветать и в конечном итоге займет позицию на рынке, с которой другие организации ее не смогут сместить.

Система стимулирования является важным инструментом для повышения эффективности работы предприятия. Ее совершенствование может способствовать удержанию высококвалифицированных сотрудников, улучшению рабочей атмосферы и внедрению инноваций, что в свою очередь приведет к улучшению финансовых показателей и устойчивому развитию предприятия. Пример компании Google показывает, что правильно разработанная система стимулирования может значительно повысить производительность труда и конкурентоспособность компании на рынке.

Список использованных источников и литературы:

1. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для вузов / Т. Н. Лобанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 553 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15806-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 195 — URL: <https://urait.ru/bcode/536204/p.195> (дата обращения: 20.02.2024)

2. Как построить систему стимулирования персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.gd.ru/articles/9989-sistema-stimulirovaniya-personala> (дата обращения: 20.02.2024)
3. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия: Учеб.-практ. пособие. – 5-е изд. – М.: Дело. 2003. – 272 с.
4. Исследование НАФИ и ВШЭ: треть российских компаний страдают от текучести кадров – НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nafi.ru:8080/analytics/issledovanie-nafi-i-vshe-tret-rossiyskikh-kompaniy-stradayut-ot-tekuchesti-kadrov-/> (дата обращения: 02.03.2024)
5. Две трети работодателей уделяют недостаточно внимания здоровью сотрудников – НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nafi.ru:8080/analytics/dve-treti-rabotodateley-udelyayut-nedostatochno-vnimaniya-zdorovyu-sotrudnikov/> (дата обращения: 02.03.2024)
6. Популярные поисковые системы 2023 - Просто SEO-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://prosto-seo.site/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-v-mire/#:~:text=По%20данным%20Statista%2C%20в%202023,которая%20занимает%20более%2092%25%20рынка> (дата обращения: 06.03.2024)

Vilchinskaya M.A., Akimova N.D.

**THE INCENTIVE SYSTEM AT THE ENTERPRISE
AND WAYS TO IMPROVE IT**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article discusses in detail the theoretical aspects of employee incentives, the basic principles of an effective motivation system, as well as current problems and shortcomings faced by organizations when implementing an incentive system. The article describes the experience of building Google's incentive system, which is considered one of the most effective in the world.

Keywords: incentive system, enterprise, efficiency, motivation, competitiveness.

УДК 331.108.24

ДРЯГИНА М.Д., ВИЛЬЧИНСКАЯ М.А.

ПРОФИЛАКТИКА КАДРОВОЙ ТЕКУЧЕСТИ: АНАЛИЗ ПРИЧИН

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация: статья раскрывает актуальные проблемы, связанные с высокой текучестью кадров в современных организациях. Авторы рассматривают основные причины ухода сотрудников и предлагают конкретные методы и стратегии для предотвращения данного явления. Статья также описывает влияние текучести кадров на эффективность работы компании

Ключевые слова: кадровая текучесть, управление персоналом, причины текучести кадров, профилактика текучести кадров, виды кадровой текучести.

В современном бизнесе одной из ключевых задач становится поддержание стабильности и эффективности персонала. Кадровая текучесть может стать серьезной угрозой для любого предприятия или организации, ведь высокий уровень увольнений и неустойчивость состава сотрудников приводят к убыткам и снижению производительности. Поэтому изучение причин кадровой текучести и разработка способов предотвращения этого процесса являются актуальной задачей для управления персоналом.

Проблемы текучести кадров давно интересуют ученых-исследователей в области управления персоналом. Теоретической базой при написании данной работы послужили труды отечественных исследователей в области управления персоналом, таких как: М. Ю. Красовская, М. Н. Кузнецова, М.В. Николаев, А. Ефимова и др.

Особое внимание в своих исследованиях ученые уделяют видам текучести, классифицированным по разным признакам [3]. Это связано с тем, что различные виды текучести персонала играют заметную роль в принятии управленческих решений по персоналу организаций [2].

Традиционно выделяют следующие виды текучести персонала: естественная, адаптивная, активная, пассивная, по категориям персонала. По структурным подразделениям, по стажу работы, по причинам увольнения [3]. HR-специалисты по результатам опроса увольняющихся сотрудников выделяют ряд основных факторов, побудивших их к увольнению:

- маленькая заработная плата / задержка заработной платы;
- далеко добираться / уезжаю в другой город;
- изменения условий труда (график работы, материальная мотивация, переезд офиса);
- мою работу не ценят;
- нет карьерного роста;
- нет профессионального развития и т.д. [5].

Приведенные ответы достаточно стандартны и иногда далеки от истинной причины увольнения. Анализируя стандартные ответы, задача специалиста – выделить комплекс причин, порождающих желание уволиться и понять, что они более глобальные по сравнению с теми, что представлены в ответах увольняющихся сотрудников.

Изучение причин текучести кадров показали, что под ними «может скрываться все, что угодно: начиная от возраста работников, заканчивая личными мотивами» [4].

Во-первых, ошибки найма. Исследователи отмечают, что ошибки найма могут быть вызваны как некорректными действиями рекрутеров, которые стремятся во что бы то ни стало зарыть вакансию, в случае если их оклад привязан к объему работ, так и по вине руководителя, который некорректно сформулировал задачу или внес неверные сведения в заявку о подборе, в результате поток увольняющихся нарастает. Во – вторых, трудности адаптации. Многие работодатели достаточно скептически относятся к организации процесса адаптации, что также может увеличивать текучесть персонала, особенно в первые три месяца после трудоустройства. В-третьих, плохие условия труда. Это могут быть факторы, связанные с некомфортным рабочим местом – неуютный офис, многолюдность, шум; с невысокой по мнению работника, заработной платой или отсутствием премий; с отношениями в коллективе, в том числе с руководством. В-четвертых, низкая оценка руководителем. Данная причина может приводить к быстрому выгоранию сотрудника, к нарастанию недовольства со стороны работника, ощущению себя бесполезным и ненужным.

Исследование причин текучести и работа по их устранению позволяет организации стабилизировать процесс увольнения сотрудников до приемлемого уровня с ее точки зрения.

Одна из крупнейших рекрутинговых компаний России и СНГ, специализирующаяся на подборе менеджеров среднего и высшего управленческого звена - Antal Talent на протяжении нескольких лет проводит опрос среди компаний об уровне текучести персонала. По результатам опроса в 2020 году у 46% компаний, участвующих в опросе, текучесть в основном оставалась на прежнем уровне; 31% компаний указали на снижение этого показателя, и только у 23% участников опроса текучесть персонала повысилась. В 2021 году у большей части компаний текучесть кадров повысилась (57% компаний), снизилась у 20% компаний, осталась на прежнем уровне у 23% организаций. В 2022 году примерно одинаков процент компаний, в которых снизился и повысился процент текучести (38% и 43% соответственно), на прежнем уровне остался в 19% компаний. В 2023 году примерно одинаковое соотношение компаний, у которых снизилась текучесть и у которых осталась на прежнем уровне (23% и 27% соответственно), повысился в 50% процентах случаев.

Результаты исследования показали, что в 2023 году кадровая текучесть в розничной торговле составила 58%. Это может быть связано со следующими факторами: низкие заработные платы, непредсказуемые графики работы, отсутствие перспектив карьерного роста, недостаток мотивации и профессиональных навыков у некоторых сотрудников. большим объемом работы и напряженные ситуации с клиентами.

Наименьшая текучесть представлена в агропромышленном секторе и равна 9%. Это можно объяснить тем, что многие работники имеют прочные связи с сельскими районами или семейными фермами, что способствует стабильности и долгосрочной привязанности к работодателю. Кроме того, в данном секторе экономики присутствует относительная стабильность в условиях труда и занятости. Дело в том, что частью сельского хозяйства является сезонность работы, но при этом есть много должностей, требующих постоянной заботы о сельскохозяйственных угодьях или производственных процессах. Также достаточно серьезным фактором является то, что овладение навыками и знаниями в агропромышленном секторе может занять много времени, поэтому компании стремятся удерживать опытных работников и инвестировать в их развитие и обучение. Все это способствует уменьшению текучести кадров.

В рамках опроса были выявлены наиболее распространенные причины ухода сотрудников из организации. В первую очередь к ним относятся недостаточные выплаты на работе, то есть заработная плата играет ключевую роль в удовлетворенности сотрудников. Если сотрудники считают, что их труд недооценен и вознаграждение не соответствует их усилиям, они могут быть склонны к тому, чтобы покинуть организацию. Недостаточные выплаты влияют на преданность сотрудников компании. Поэтому, уверенность в том, что труд оценивается и вознаграждается адекватно, имеет большое значение для удержания талантливых специалистов в компании.

В меньшей степени по сравнению с другими факторами на текучесть кадров влияют локация компании и сокращение штата. Локация компании может оказать влияние на желание сотрудников работать в ней, особенно если она находится в месте с хорошо развитой инфраструктурой, доступом к услугам и природным ресурсам. Практически не влияет на текучесть персонала сокращение штата, поскольку оно связано с обстоятельствами, на которые сотрудники не могут повлиять.

Локация компании и сокращение штата могут влиять на решения сотрудников остаться в компании или уйти, но они не имеют такого серьезного влияния на кадровую текучесть, как недостаточный уровень оплаты труда, организационные изменения в компании, эмоциональное выгорание, отсутствие карьерного роста и др.

В феврале 2024 года Antal Talent проводился опрос по прогнозу добровольной текучести. в нем приняла участие 121 компания, работающая в России.

Большинство участников опроса относятся к таким отраслям, как фармацевтика (18%) и потребительские товары (17%). Чуть меньше компаний из ИТ-сферы, розничной торговли и медоборудования (11%, 9%, 8% соответственно). Компаний из остальных секторов <5%. Актуальность подобного исследования очевидна и для многих работодателей представляет практический интерес, так как прогнозный анализ позволяет оценить эффективность HR-стратегий, идентифицировать уязвимые места и принять меры для улучшения работы сотрудников. На данный момент результаты опроса еще не опубликованы.

Таким образом, анализ текучести кадров предполагает учет некоторых ключевых аспектов. Во-первых, это изучение основных причин увольнения сотрудников. Поводы для увольнения достаточно разнообразны. При проведении анализа необходимо учитывать особенности различных подразделений или отделов компании и это может потребовать индивидуального подхода к удержанию персонала в отдельных подразделениях.

Важным этапом анализа является изучение факторов, удерживающих сотрудников – это бонусные программы, системы мотивации, разнообразные возможности для карьерного развития, гибкий график работы, поддержка со стороны руководства, благоприятная корпоративная культура и другие факторы, создающие привлекательные условия для сотрудников. Подобные знания позволяют разрабатывать конкретные рекомендации и стратегии, направленные на снижение текучести кадров

В целом, исследование кадровой текучести играет важную роль в управлении персоналом, помогая компаниям понять потребности своих сотрудников, выявить проблемные моменты и разработать стратегии по удержанию и мотивации персонала.

Список использованных источников и литературы

1. Красовская, М. Ю. Практика регулирования текучести кадров в современных организациях // М. Ю. Красовская. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 22 (469). — С. 186-189. — URL: <https://moluch.ru/archive/469/103507/> (дата обращения: 28.02.2024)
2. Кузнецова М.Н., Николаев М.В. Текучесть персонала в организациях и пути ее преодоления // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 4А. С. 853-862. DOI: 10.34670/AR.2023.45.57.100 — URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2023-4/d35-kuznetsova-nikolaev.pdf>
3. Ефимова. А. Текучесть кадров: причины, виды и формула расчета коэффициента [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://huntflow.ru/blog/tekuchest-kadrov/?ysclid=ltjyp67m6o2109298> (дата обращения: 29.02.24)
4. Норма текучести кадров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.hr-director.ru/article/67494-norma-tekuchesti-kadrov-19-m10> (дата обращения: 01.03.24)
5. Почему уходят сотрудники? Мнение HR-специалиста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://careerist.ru/news/pochemu-uxodyat-sotrudniki-mnenie-hr-specialista.html> (дата обращения 01.03.24)
6. РЕЗУЛЬТАТЫ ПУЛЬС-ОПРОСА ANTAL TALENT [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://antaltalent.ru/wp-content/uploads/docs/Antal_Talent_Tekuchest'_personala_v_kompanijah_2024_Ru.pdf (дата обращения 02.03.24)
7. Исследование по текучести персонала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://antaltalent.ru/blog/antal_talent_tekuchest_personala_v_kompanijah_2024/ (дата обращения 08.03.24)

Dryagina M. D., Vilchinskaya M.A.

PREVENTION OF STAFF TURNOVER: ANALYZING THE CAUSES

Irkutsk State University, Russia

Annotation: The article reveals the current problems associated with high staff turnover in modern organizations. The authors consider the main reasons for employee departure and offer specific methods and strategies to prevent this phenomenon. The article also describes the impact of staff turnover on the efficiency of the company's work.

Keywords: staff turnover, personnel management, causes of staff turnover, prevention of staff turnover, types of staff turnover.

УДК 159.9:331

ЖЕВАГА А.С.

**ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТИ НА ВОВЛЕЧЕНИЕ
ПЕРСОНАЛА РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация: Отсутствие вовлеченности персонала в профессиональную деятельность негативно влияет на экономическую эффективность организации. Разные поколения сотрудников имеют свои уникальные характеристики и предпочтения, которые необходимо учитывать при повышении вовлеченности персонала.

Ключевые слова: человекоцентричность, вовлеченность, персонал, особенности, поколения.

Основоположником человекоцентристского подхода является психолог-гуманист Карл Роджерс, разработавший клиентоцентрированную психотерапию, на основании которой с 1960-х годов, активно распространялись принципы данного подхода в самых разнообразных областях человеческих взаимоотношений. Последователи Карла Роджерса стали работать в разнообразных организациях. Одним из таких практиков был Эрнест Медоус, который всю свою профессиональную жизнь работал с персоналом и распространял человеко-центрированный подход в бизнесе [3].

Человекоцентричность — это современный подход в управлении персоналом, при котором в центре рабочего процесса или во всей компании находится человек со своими ценностями, мотивами и приоритетами [4].

В процессе человекоцентричности приоритетом является удовлетворение потребностей и развитие сотрудников, в то время как другие подходы рассматривают сотрудников лишь как средства для достижения бизнес-целей. Человекоцентричный подход управления персоналом учитывает уникальные характеристики и потребности каждого сотрудника, благодаря этому счастливые и удовлетворенные сотрудники работают более продуктивно и эффективно, что, в свою очередь, способствует росту и успеху организации.

Человекоцентричность тесно связана с вовлечением персонала в профессиональную деятельность, так как, с одной стороны, данный подход сосредоточен на индивидуальных потребностях сотрудников, а с другой, на реализации целей организации через достижение и поддержание высокого уровня вовлеченности сотрудников.

С каждым годом, проблема вовлеченности персонала набирает свои обороты, так как последние несколько лет происходит быстрый темп развития технологий, сотрудники выдвигают работодателям новые требования и, соответственно, меняются их ожидания от рабочего процесса. В современных реалиях, очень мало исследований, изучающих проблему вовлеченности персонала, с учетом особенностей разных поколений сотрудников.

Опрос сотрудников, проведенный на платформе StartExam, показал, что невовлеченные сотрудники увольняются на 87% чаще, вовлеченный персонал работает на 18% эффективнее и приносит на 23% больше прибыли. Высокая вовлеченность персонала позволяет: уменьшить текучесть кадров, повысить продуктивность сотрудников и улучшить бизнес-показатели [1].

Интерес для исследований представляет проблема вовлечения в производственный процесс разных поколений персонала. Различия в поколениях сотрудников могут существенно влиять на уровень вовлеченности персонала, а также на формы и методы вовлечения. Каждое поколение обладает своими уникальными предпочтениями, ценностями и ожиданиями от работы.

Основную часть работоспособного населения Российской Федерации составляют представители поколений «X» — это люди, рожденные в переходный период, достаточно сложный для страны и ее граждан, «Y» — это «Дети миллениума» и «Z» — поколение, которое только вступает на рынок труда. В проводимом исследовании особое внимание уделено именно поколениям «Y» и «Z».

Одной из главных проблем при вовлечении персонала поколений «Y» и «Z» является несоответствие между традиционными методами управления и ожиданиями молодых сотрудников. Компании часто сталкиваются с трудностями в привлечении, мотивации и удержании талантливых представителей этих поколений.

Для того чтобы грамотно организовать рабочий процесс сотрудников, необходимо учитывать общие черты представителей двух поколений.

Во-первых, Поколения «Y» и «Z» обладают хорошими навыками работы с цифровыми инструментами. Они умеют эффективно использовать различные программы, приложения и социальные сети для работы и общения. У таких специалистов достаточно высокий уровень технологической грамотности.

Во-вторых, оба поколения ценят гибкость в работе и стремятся достичь баланса между работой и личной жизнью. Они предпочитают гибкий график, возможность работы из дома и самостоятельное планирование своего рабочего времени.

В-третьих, представители поколений «Y» и «Z» испытывают потребность в обратной связи и признании в большей степени, чем представители других поколений. Они ожидают получение похвалы, награды и возможности для развития и карьерного роста.

В-четвертых, специалисты поколения «Y» и «Z» стремятся к личному и профессиональному росту. Они ищут возможности для развития навыков, повышения квалификации и карьерного продвижения.

Несмотря на достаточное количество общих черт, объединяющих эти два поколения, можно выделить ряд различий, которые также очень важно учитывать при организации процесса вовлеченности таких сотрудников.

Первое различие связано с характерными особенностями двух поколений.

Поколение «Y» росло в процессе развития технологий, в то время как поколение «Z» родилось и выросло в цифровую эпоху. Люди, причисляющиеся к поколению «Y», стремятся к новым впечатлениям, свободе и спешности, а у людей поколения «Z» можно выявить характерные особенности, такие как нетерпеливость, многозадачность, индивидуализм и ориентация на потребление, клиповое мышление, ценность открытости и честности.

Второе - Подход к работе.

Поколение «Y» обладает гибкостью при решении задач. Руководителю необходимо озвучить проблему, а сотрудники сами поймут, что для её решения необходимо сделать. Поколению «Y» необходим структурированный подход к работе. Сотрудникам необходимо иметь письменные инструкции, чтобы иметь доступ к пошаговому алгоритму, для решения определенной задачи.

Третье отличие связано со стилем работы.

Поколение «Z» предпочитает командную работу и обмен идеями между сотрудниками, в то время как сотрудники поколения «Y» ценят работу в команде, но более склонны к индивидуальности и личному вкладу в достижение цели компании.

Четвертое - заработная плата.

Поколение «Z» - прагматики, они придают особое значение финансовой стабильности и стремятся найти работодателя, который предлагает конкурентоспособную заработную плату. Поколение «Y» также придают значение финансовым аспектам, но они не ставят деньги на первое место при выборе работы, ценят возможности для профессионального роста перед финансовым вознаграждением.

Платформа для корпоративных исследований Harry Job, провела опрос, который определил, что сотрудники двух поколений ждут от работы в компании [2]:

Анализируя распределение голосов, отданных за реализацию того или иного аспекта вовлеченности, получили следующие результаты.

Сотрудники поколения «Y», которые, в силу своего возраста, в большинстве случаев, имеют семьи, предпочтения отдают балансу работы и личной жизни – 41% опрошенных. 32 % уделяют внимание разнообразию работы. Разнообразие работы помогает избегать монотонности и рутины, что является противопоказанием для свободолюбивых представителей поколения «Y» и способствует расширению кругозора. 31% участников отдали свои голоса за корпоративную и социальную ответственность, которая стимулирует сотрудников, не только отвечать за свои действия, но и не бояться вносить новизну в их повседневные задачи. И 23%, и 20%, соответственно, за стабильное развитие компании и жизнерадостную рабочую атмосферу.

Представители поколения «Z», которые находятся в самом начале карьерного пути, ожидают от компании четко поставленных задач – 83% и обратной связи с оценкой результатов работы – 70% участников. Одним из важных ожиданий у поколения «Z» является вовлеченность в жизнь команды – 47%. Примерно одинаковую значимость для данного поколения имеют такие аспекты вовлеченности как доверие к подчиненным при передаче и постановке задач, профессиональная экспертиза.

Учитывая потребности и ожидания представителей поколений «Y» и «Z», компания может рассчитывать на вовлечение молодого поколения в профессиональную деятельность, способствующее коллективному успеху и развитию.

Чтобы повысить вовлеченность персонала в профессиональную деятельность компания может использовать ряд инструментов, включая геймификацию, которая интересна молодым поколениям «Y» и «Z». Предлагаемые программы используют инновационные решения, такие как интерактивные порталы, мобильные приложения или социальные платформы, которые обеспечивают доступ к ключевой информации и возможности активного участия сотрудников в создании и развитии организационного коллектива.

Использование человекоцентризма в управлении персоналом способствует вовлечению персонала в профессиональную деятельность, а изучение особенностей процесса вовлечения персонала, особенно молодых поколений «Y» и «Z» дает возможность для успешного управления персоналом этих возрастных групп. Понимание процесса вовлечения персонала в соответствии с ценностями и ожиданиями молодых сотрудников помогут создать благоприятную рабочую среду и повысить экономическую эффективность деятельности организации. В результате, осознанное вовлечение

поколений «Y» и «Z» позволит компаниям успешно конкурировать на рынке и достигать своих бизнес-целей.

Исследование особенностей вовлеченности персонала поколений «Y» и «Z» носит прикладной характер и будет продолжено.

Список использованных источников и литературы:

1. Опрос вовлеченности сотрудников // StartExam: сайт. – URL: https://www.startexam.ru/opros-vovlechenosti/?roistat=direct4_search_15803808669_---autotargeting&roistat_referer=none&roistat_pos=premium_1&utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=star-texam.ru_search_vovlechenost107002342&utm_term=---autotargeting&utm_content=5397268397&yclid=17612828396916834303 (28.02.2024).
2. Особенности поколений Y и Z // happy job: сайт. – URL: <https://happy-job.ru/hr-blog/pokoleniya-y-i-z/> (дата обращения: 21.02.2024).
3. Человекоцентрированный подход в организациях // Dzen: сайт. – URL: <https://dzen.ru/a/Y2Zw-PfvCQeIj85L> (30.03.2024).
4. Человекоцентричность в управлении персоналом // Директор по персоналу: сайт. – URL: <https://www.hr-director.ru/article/68198-chelovekotsentrichnost-v-upravlenii-personalom> (30.03.2024).

Zhevaga A.S.

**THE INFLUENCE OF HUMAN-CENTRICITY ON THE INVOLVEMENT OF
STAFF OF DIFFERENT GENERATIONS IN PROFESSIONAL
ACTIVITIES**

Irkutsk State University, Russia

Abstract: The lack of staff involvement in professional activities negatively affects the economic efficiency of the organization. Different generations of employees have their own unique characteristics and preferences that need to be taken into account when increasing staff engagement.

Keywords: human-centricity, engagement, staff, features, generations.

УДК 659

КОЛОДКО А.Н., ПОДКАМЕННАЯ Е. В.

**КАК ВЫСТРОИТЬ КОММУНИКАЦИЮ В СОЦСЕТЯХ
ПРИ ПОМОЩИ ТЕОРИИ АРХЕТИПОВ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье указаны особенности продвижения бренда в социальных сетях с использованием архетипов, рассмотрены основные виды архетипов, а также на их основе сформулированы вопросы для бренда в целях понимания, какой именно архетип подходит ему больше всего и как в дальнейшем строить коммуникацию со своим покупателем.

Ключевые слова: коммуникация, бренд, архетипы, социальные сети, продвижение.

Communication in social networks helps to solve important problems for improving the quality of work with the audience:

1. Image formation.

In order for the user to be comfortable communicating with the brand, it must be predictable and meet the expectations of the audience.

2. Increasing awareness.

Before people start trusting a brand, they at least need to know it. Social media recognition is when a user recognizes a brand publication even with the logo closed. The communication strategy helps to create a unique, memorable image that catches the audience.

3. Increasing loyalty.

A loyal social media user is ready to become a customer. Loyalty is especially important in business areas with high LTV (Lifetime Value). If the product covers the user's needs, he will return for the purchase. Communication in social networks allows you to create long-term and trusting relationships with the client, provides constant advertising touches, and encourages repeat purchases.

Another goal of the communication strategy is to consistently and regardless of circumstances create content that will solve the tasks set above. A typical situation is a change of content manager. If there is no single approach, it may be noticeable. An audience accustomed to a certain voice may react negatively. If there is a unified approach, the new performer continues to make content in the same way as they did before him. The audience does not notice the change of the performer, and the brand image remains unchanged. [1]

One of possible, and probably most effective ways to work out such unified approach is to choose appropriate archetypes. Archetypes helps to make the brand's voice alive and human. The theory of archetypes was developed in the last century by psychologist Carl Jung. Later, it was supplemented by various researchers, but this research is based on the model developed by the American researcher Carol Pearson. It includes 12 basic psychological models that all people associate with about the same thing. Almost all the characters in books and movies are based on these models. [2]

Archetypes are associated with four key values that they carry. On their basis, communication messages and a format for communicating with the audience of a brand, company or product are developed. For example, brand products with the archetype and values of a rebel help a person stand out from the crowd due to their style, hobbies and way of thinking. Whereas the "nice guy" brand will try to find common ground with subscribers or customers, to show that it knows the same problems as the audience.

Here is the division of archetypes according to the key values:

1. Archetypes with the key value of "freedom": the sage, the seeker, the innocent.

These archetypes are suitable for products that target independent people. It is important for them to know themselves and the world through their experience, they strive to learn as much as possible about the world.

2. Archetypes with the key value of "individualism": the hero, the magician, the rebel.

The bearers of the value of individualism are ready to challenge society and take risks. They do not tolerate pressure and go against the general rules. It is important for them to assert themselves and maintain their individuality. Archetypes from this group strive to achieve their goals at all costs, even over the heads of competitors. They want recognition, achievements and power to influence the situation.

3. Archetypes with the key value of "belonging": the nice guy, the buffoon, the lover.

These archetypes "belong" to society and the people around them. They create social connections and cherish them. They work ideally in a team and generally strive to be a part of society.

4. Archetypes with the key value of "order": the ruler, the caring, the creator.

These archetypes advocate the preservation of order and stability. They like to control and have power in their hands. [3]

To determine which archetype a brand corresponds to, you need to understand its essence, the main driving force, principles, values and ways of communicating with the audience. It happens that a brand combines the values of several archetypes. But the presenter is still alone.

I created the list of questions that brand should answer before choosing an archetype:

1. What is the global idea in communication on your project?

2. What is your key message or message for your audience?

3. What should the consumer understand after reading or watching your advertising message?

4. What emotions should a consumer experience after interacting with an advertising message, what should he feel?

5. How does your brand communicate - describe the characteristics and properties of communication.

6. How do you want to see the content of the project - more dynamic using video formats or static?

8. What images and what style is it desirable to use? [4]

Thus, our research has highlighted the importance of archetypes as a part of communication strategy as it helps to define and unify the overall communication of a brand with its customers. They make it more emotional, recognizable at both conscious and subconscious levels and therefore more understandable and close to the audience.

Список использованных источников и литературы:

1. Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well [Electronic resource] – URL: <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>

2. How to Build a Brand Personality With Brand Archetypes [Electronic resource] – URL: <https://www.optimonk.com/build-brand-personality-with-brand-archetypes/>

3. The 12 Brand Archetypes Explained with Examples [Electronic resource] – URL: <https://www.marketing91.com/brand-archetypes/>

4. Questions about using archetypes in branding. [Electronic resource] – URL: <https://www.mrmattdavies.me/post/questions-about-using-archetypes-in-branding>

Kolodko A. N., Podkamennaya E. V.

**HOW TO BUILD COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS USING THE THEORY
OF ARCHETYPES**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article highlights the features of brand promotion in social networks using archetypes, examines the main types of archetypes, and based on them, questions are formulated for the brand in order to understand which archetype suits it the most and how to further build communication with its customer.

Key words: communication, brand, archetypes, social networks, promotion.

УДК 159.9:331

КОНСТАНТИНОВА У.Д.

**КОУЧИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Коучинг относится к инструментарию системы управления персоналом. Данный феномен направлен в первую очередь на развитие сотрудников организации, на раскрытие их внутреннего потенциала. Настоящее исследование фокусируется на донесении необходимости применения техник коучинга в ресторанной сфере.

Ключевые слова: Коучинг, управление персоналом, профессиональное развитие, модели коучинга, эффективность организации.

Методы управления персоналом: понятие и виды. На сегодняшний момент важным фактом развития конкурентоспособности предприятия и достижения поставленных экономических целей является эффективное управление персоналом.

В прошедшие годы в HR-практике заметны ошеломляющие изменения в порядке деятельности организаций, корпораций и государственного управления. Наиболее часто фирмы оказываются в ситуации, когда изменения становятся постоянными факторами, их масштабность и непредсказуемость влечет последствия.

Менеджер по управлению персоналом должен своевременно определять возникновение потребности в обучении у коллектива в целом или у отдельных сотрудников. Исходя из этих потребностей, должен быть разработан план развития сотрудников, подобраны соответствующие методики обучения.

Персонал — важнейший элемент множества видов бизнеса, но без эффективного руководства человеческий фактор становится непродуктивен.

Существуют современные методы управления персоналом, они являются приемами и способами воздействия на работников с целью достижения организационных задач. Это дает возможность найти грамотный подход к управлению персоналом и извлечь максимальную выгоду из деятельности организации.

Некоторые методы извлекают пользу, некоторые по своей простоте и выгодности не приносят ожидаемого результата, все это зависит от того, как руководитель смог учесть интересы персонала совмещая их с собственными интересами. Обращая внимание и анализируя потребности своих сотрудников, первое, что следует для построения успешного бизнеса [1].

Если же методы управления исходят только из интересов руководства и прибыльности предприятия, без учета интересов персонала, то, в конце концов, сотрудники покинут такой бизнес в поисках более приемлемых для них условий работы. Руководителям предстоит поверить, что они могут непосредственно влиять на экономические успехи бизнеса за счет своей системы управления.

Сущность коучинга и его виды. Как и у любого понятия, у коучинга также есть различные подходы к его определению. Согласно создателю Лондонской школы коучинга М. Дауни, коучинг — это искусство способствовать повышению результативности, обучению и развитию другого человека.

«Коучинг — это партнерство с клиентами и совместное участие в продуманном творческом процессе, который вдохновляет их максимизировать личный и профессиональный потенциал», — такое определение дает Международная Федерация Коучинга (ICF) [3].

Из других определений коучинг — это возрастающий процесс, в ходе которого человек узнает о собственных возможностях, составляющих его скрытый потенциал; процесс, помогающий человеку взглянуть на развитие его личности, на конкретный этап ее развития, то есть открыть человеку глаза на многие полезные ему вещи; процесс, в ходе которого личность должна самым эффективным способом управлять собой самостоятельно.

Таким образом, мы можем заключить, что коучинг — это процесс, в ходе которого возможно раскрыть потенциал сотрудников, повысить их профессиональные навыки, приумножить за счет этого их возможности их желание работать, а главная цель данного процесса — это достижение максимально эффективного результата [3].

Переходя к видам коучинга отметим, что по формату есть личный коучинг и дистанционный. В первом случае коуч-сессия проходит тет-а-тет, во втором речь идет о беседе коуча с клиентом, используя компьютеры, телефоны.

Если делить коучинг по области применения коучинг, то выделим такие виды:

1. Лайф коучинг. Данный вид коучинга напрямую связан с конкретной личностью. Такой вид исследует конкретную личность, предоставляет помощь, помогает решить, в каком направлении следует осуществлять свою деятельность человеку, чтобы решить свои проблемы.

2. Бизнес-коучинг. Такой вид, как правило, осуществляется именно в сфере бизнеса. Учитывая тему нашего диплома, именно данный вид нам особенно интересен. Здесь речь идет о том, что такой вид способен раскрыть потенциал сотрудников, открыть в них что-то новое. Такой коучинг помогает увеличить прибыль, имидж, организации именно за счет квалифицированного персонала.

3. Карьерный коучинг. Здесь цель — карьерный рост сотрудника. Задача такого коучинга сделать из обычного продавца-консультанта настоящего топ-менеджера. Такой коучинг направлен на продвижение конкретного человека по карьерной лестнице.

4. Коучинг лидерства. Здесь речь о развитии лидерских способностей и повышение самооценки личности во всех планах.

5. Административный коучинг. Такой вид направлен на увеличение авторитета начальства в глазах своих подчиненных. К такому коучингу прибегают боссы, когда понимают, что их не уважают его же сотрудники. Также здесь делается акцент на лидерские качества, такой вид направлен на понимание своего персонала, на нахождение с ним общего языка.

6. Групповой коучинг. Здесь речь идет о командной работе, о работе именно в коллективе. Чаще суть такого коучинга улучшить атмосферу в коллективе, познакомиться своих сотрудников друг с другом.

7. Коучинг производительности. Акцентирует внимание на повышении качества работы персонала, улучшении его компетенций. Коучинг производства помогает повысить эффективность труда.

8. Коучинг взаимоотношений. Такой коучинг направлен на улучшение отношений двух или трех людей.

9. Поведенческий коучинг. Направлен на изменение привычек, на устранение одних, на приобретение других.

10. Коучинг наследования. Такой коучинг нацелен на оценку возможных кандидатов [2].

Таким образом, мы видим, что разновидностей коучинга много, каждая имеет свою направленность, какой-то вид делает акцент на личном росте, какой-то на групповом, где-то главная цель карьерный рост, где-то получение прибыли, где-то задача разобраться в себе, как в личности. Можно сделать вывод, что при выборе техник коучинга, важно выбрать конкретный вид коучинга, четко определить цель и поставить перед собой верные задачи.

Если обращаться аргументам в пользу использования коуч-менеджмента в организации, то мы можем выделить такие моменты:

1. Коучинг способен увеличить эффективность работников. А именно его задача не говорить, что делать, а что нет, а путем поставки вопросов, выявить ответы. Задача сделать так, чтобы сотрудник сам подумал, какое решение будет верным, сам ответил себе на вопросы и пришел к верному выводу. Таким образом, сотрудник больше думает самостоятельно, повышается инициативность и активность. Коучинг помогает найти в себе такие ресурсы, которые до этого не были использованы, однако они способны помочь решить важные проблемы.

2. Персонал всегда развивается. Каждый раз используются все новые и новые методы и техники коучинга, сотрудники развиваются, КПД подчиненных возрастает.

3. Увеличивается адаптированность организации к переменам. Таким образом, если случается какая-то серьезная проблема, то сотрудники и начальства уже знают, как сделать так, чтобы понять, как такую проблему решить. Например, учитывая ситуацию в мире сейчас, а именно речь о пандемии, то далеко не каждый бизнес выдержит это. Однако, если обращаться к коучингу, то и эти перемены, трудности можно пережить [3].

И, конечно, отметим, что все данные аргументы способствуют увеличению прибыли, а всем известно, что это и есть главная цель любой предпринимательской деятельности, учитывая, что мы говорим именно про использования коучинга в сфере бизнеса.

Говоря о проблемных зонах, то можно взять во внимание тот факт, что руководитель теряет свою способность быть всегда и везде правым, каждому руководителю нужно быть к этому готовым, иначе результатов от внедрения техник коуча не будет. Важно помнить и принимать другой момент, сотрудники могут вырасти, а впоследствии взять и уйти, при внедрении техник коучинга, необходимо понимать, что персонал может захотеть развития, карьерного роста. Поэтому важно дать своим подчиненным возможность развиваться, если же компания этого не делает, то и использовать методы коучинга не следует [4].

Список использованных источников и литературы:

1. Гурджиян В. Л. Мотивация как фактор повышения кадрового потенциала организации / В.Л. Гурджиян, Н.А. Иванова // Модернизация экономики и развитие инновационных отраслей как фактор роста экономического, научно-технического и кадрового потенциала России: материалы междунауч.-практ. конф. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. – С. 47-51.

2. Гаврилова Л. В. Современные аспекты стратегического управления на предприятии / Л. В. Гаврилова, В. Л. Гурджиян // Современные аспекты стратегического управления на предприятии: сб. науч. тр. магистрантов и преподавателей. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2018. – С. 62-65.

3. Афанасьева Е. Коучинг в России: реалии современности [Электронный ресурс] / Е. Афанасьева // Brainity. – URL: <https://hr-portal.ru/article/kouching-v-rossii-realii-sovremennosti> (дата обращения: 25.11.2020).

4. Елисеева А. Пандемия и трудоустройство: 5 насущных проблем для HR-специалистов [Электронный ресурс] / А. Елисеева // HUNTICA. – 2020. – URL: <https://hr-portal.ru/blog/pandemiya-i-trudoustroystvo-5-nasushchnyh-problem-dlya-hr-specialistov> (дата обращения: 09.12.2020).

Konstantinova U.D

COACHING AS A TECHNOLOGY OF PERSONNEL DEVELOPMENT IN THE CATERING INDUSTRY

Irkutsk State University, Russia

Annotation. Coaching belongs to the tools of the HR management system. This phenomenon is primarily aimed at the development of the organisation's employees, at unlocking their inner potential. The present study focuses on conveying the need for the application of coaching techniques in the restaurant industry.

Keywords: Coaching, human resource management, professional development, coaching models, organisational effectiveness.

УДК 346.544.44

ПИСКЛЯК. А.Е

МАРКИРОВКА В РОССИИ: ИСТОРИЯ, ПРЕИМУЩЕСТВА И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассматривается история, преимущества и этапы развития системы маркировки товаров в России.

Ключевые слова: маркировка, товары, система идентификации, прослеживаемость, «Честный знак», контрафакт, безопасность продукции, права потребителей.

Актуальность проблемы исследования заключается в том, что для эффективного функционирования системы маркировки в России необходимо разработать и внедрить новые стандарты и правила, которые будут учитывать особенности различных отраслей и групп товаров.

Цель настоящей публикации заключается в анализе роли маркировки товаров в развитии экономики России и её дальнейшие перспективы.

Маркировка товаров — это система идентификации, которая позволяет отслеживать движение товаров от производителя до конечного потребителя. Она используется для борьбы с контрафактом, защиты прав потребителей и обеспечения безопасности продукции. Знак размещают на упаковке, этикетке или таре, идентификационный знак может создать только единый оператор маркировки [1].

История маркировки в России

История маркировки товаров в России началась ещё в советские времена — на многих товарах были нанесены специальные знаки, которые указывали на производителя, дату выпуска, срок годности и другие характеристики продукции. Однако эта система была несовершенна и не могла эффективно контролировать движение товаров.

В 1990-х гг., были введены первые обязательные маркировки для некоторых видов продукции, а в 2000-х гг. маркировка стала более распространённой, появились новые требования к ней [4].

В 2016 г. в России была запущена национальная система маркировки и прослеживаемости товаров «Честный знак». Система позволяет отслеживать движение товаров по всей цепочке поставок и выявлять контрафактную продукцию [2].

Преимущества и недостатки маркировки

Преимущества маркировки товаров очевидны. Она позволяет: обеспечить контроль за движением товаров от производителя до конечного потребителя, контролировать качество и безопасность товаров, предотвращать появление на рынке некачественных и опасных товаров, соблюдать законодательство и защищать права потребителей, а также повышать доверие потребителей к продукции.

Недостатками являются затраты на внедрение, с каждым годом контроль усиливается, тем самым малый и средний бизнес испытывает трудности с техническим контролем маркировки, влияние на цены для потребителей.

Польза маркировки для трёх основных экономических сфер общества:

– Для государства: борьба с контрафактом и защита прав потребителей, обеспечение безопасности продукции., сбор налогов и таможенных платежей;

– Для бизнеса: повышение прозрачности бизнеса и доверия потребителей, снижение издержек на контроль качества продукции, возможность выхода на новые рынки;

– Для потребителей: защита от контрафактной и некачественной продукции, получение достоверной информации о товаре, возможность возврата товара в случае его несоответствия требованиям маркировки.

Этапы развития маркировки

Развитие маркировки в России можно разделить на несколько этапов:

1. **1990-е годы:** в стране появились новые производители и импортёры, которые не всегда соблюдали требования законодательства о маркировке. Это привело к росту количества некачественных и опасных товаров на рынке;

2. **2000-е годы:** правительство России начало предпринимать меры по улучшению системы маркировки товаров. Были приняты новые законы и нормативные акты, которые устанавливали требования к маркировке различных видов продукции [5];

3. **2010 годы:** начался новый этап развития маркировки товаров в России. Были внедрены новые технологии и методы маркировки, которые позволили повысить её эффективность и надёжность. Запуск национальной системы маркировки и прослеживаемости товаров «Честный знак» [3];

4. **Настоящее время:** развитие системы маркировки и её интеграция с другими государственными системами.

Перспективы развития маркировки

Маркировка товаров играет важную роль в обеспечении безопасности и качества продукции у поставщиков, а также в защите прав потребителей. Она позволяет контролировать движение товаров от производителя до конечного потребителя и предотвращать появление на рынке некачественных и опасных товаров.

Внедрение новых технологий и методов маркировки позволяет повысить её эффективность и надёжность. Это делает маркировку товаров более доступной и привлекательной для производителей и импортёров. В будущем маркировка будет играть всё более важную роль в экономике России. Ожидается, что система маркировки будет развиваться в следующих направлениях:

- Расширение перечня товаров, подлежащих маркировке;
- Внедрение новых технологий для повышения эффективности системы;
- Интеграция системы маркировки с другими государственными системами.

Список использованных источников и литературы:

1. Главное о маркировке товаров // СберБизнес. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/markirovka-tovara/ (дата обращения: 09.04.2024)
2. Национальная система маркировки Честный знак // Честный знак. URL: <https://chestnyyznak.pf/o-chestnom-znake/nacionalnaya-sistema-markirovki/> (дата обращения: 09.04.2024).
3. Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 № 792-р «Об утверждении модели функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2018. — № 19. — Ст. 2745.
4. Степанова Т. А. Упаковка и маркировка молочных продуктов. / Т. А. Степанова. — М.: Кнорус, 2015. — 128 с.
5. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2009. — № 52 (1 ч.). — Ст. 6455.

Pisklyak. A.E.

**LABELING IN RUSSIA: HISTORY, ADVANTAGES AND STAGES
OF DEVELOPMENT**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article examines the history, advantages and stages of development of the product labeling system in Russia.

Keywords: labeling, goods, identification system, traceability, "Honest mark", counterfeit, product safety, consumer rights.

УДК 659

ПУШКАРЕВА А.М., ПОДКАМЕННАЯ Е.В.

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ
АУДИОПРОЕКТОВ В УКРЕПЛЕНИИ ИМИДЖА КОМПАНИЙ
НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ МСМ**

ФГБОУ ВО «Иркутский Государственный Университет», Россия

Аннотация. В статье рассмотрен потенциал радиорекламы как мощного инструмента маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: радиореклама, виды рекламы на радио, аудиоролики, имидж, Радио мСм, торговая сеть, имидж, продвижение.

In spite of rapid growth of digital marketing, radio advertising still-remains an important tool for marketing and promotion of goods and services in today's media landscape. Despite the emergence of new digital platforms and changes in consumer behavior, radio still attracts audiences and remains an accessible means of communication for different segments of the population.

Radio advertising is a form of marketing communication carried out using radio broadcasting to transmit advertising messages to the audience. Radio advertising is one of the tools of promotional activities and can be used to promote goods, services, brands or ideas.

According to the analytical department of GPM Radio, the dynamics in the radio advertising market grew 45%. The entire segment in January - June 2023 showed a total revenue of 8.2 billion rubles. [4]

According to Yulia Andryushova, Director of the Business Communications and Analytics Department of GPM Radio, an expert of Gazprom-Media's Sales House, and co-chair of the ACAR Radio Committee, 41% of advertisers believe that radio is a reliable medium for advertising. Yulia also emphasized that today it is possible to make a project of any level on the radio - local, multilocal, federal. Moreover, the changes have also affected the radio presenters - from a DJ on the air to a blogger. At the same time, radio projects can compete with projects on other major media platforms. [3]

Types of radio advertising are divided into two types - announcement and audio commercial. Announcement is an advertising message, transmitted in the form of a short advertising text, is informational in nature, read out by the announcer - the host of the radio air.

Audio clip is a short, but specially prepared radio story, usually with a timing of 30 to 60 seconds. It can be included in various radio programs or used as an advertising block before, during or after a radio program.

There are also varieties of audio commercials: [1]

- Informational: it is information provided by the client read over a musical backing.

- Informational and playful: is client-provided information read on an original backing, with playful reading, and with noise effects.

- Playful: an original text (playful monologue or dialog), with two or three participants talking in verse or dialog to music, presenting information about the sponsor. In this format of the audio clip special effects are used, more complex sound editing is present.

- Musical: it is original music, original text (verses to the advertising song or rhyming phrase with the name of the product/company/slogan/phone, game monologue or dialog). 1-2 actors or singers participate, special effects are used, complex sound editing is present.

- Image: in this case it is not always a music video. In the image audio clip there are no phones, addresses, advertising is directed only at the name of the brand, product. The purpose of this audio clip is to maintain the memorability and recognizability of the company.

Radio stations play an essential role in shaping and maintaining the image of companies, providing effective mechanisms for brand positioning, emotional impact on the audience, increasing recognition and establishing credibility. There are a number of factors that prove that:

1) Company or brand positioning: radio stations act as a platform for advertising and sponsorship announcements, giving companies the opportunity to highlight the key characteristics, values and competitive advantages of their brand. In a highly competitive marketplace where every company wants to stand out, the right radio positioning can attract the attention of the target audience and strengthen the image;

2) Emotional impact: radio broadcasting has a unique ability to evoke emotional reactions in listeners. Sound effects, music and the voice of the presenters create an atmosphere that is associated with the brand. This allows companies to influence the emotional background of listeners, creating positive associations and strengthening the connection with them;

3) Establishing credibility: partnering with radio stations, participating in program projects or sponsoring radio programs helps to establish the company's credibility in the eyes of listeners. Partnering with reputable media sources reinforces the perception of the brand as trustworthy and respected, which helps to build trust with the audience. Moreover, partnering with radio stations increases company recognition;

4) Community building: in addition to delivering advertising messages, radio stations can act as a community builder around the company. Programs, contests, interviews with company representatives, as well as discussion of various topics can unite the audience around common interests and values, strengthen commitment to the company or brand. This aspect is of particular importance in the context of creating long-term relationships with customers, as well as strengthening loyalty to the company;

5) Improving reputation: radio stations can broadcast positive news and stories about companies and brands, which contributes to the creation of a favorable reputation.

Radio mCm is a radio station that has been broadcasting in Irkutsk since October 1, 2010 on the frequency 102.1 FM.

The target audience of the radio station is represented by 43% of men and 57% of women in the age range from 20 to 40 years old. [2] This audience is characterized by an optimistic mood, a preference for humor, as well as an interest in modern music culture and the latest trends in the music industry.

The audience is characterized by a preference for content that is at the peak of popularity and in line with current music trends. In addition, the audience shows interest in participating in various contests, games and quizzes organized by the radio station, as well as interacting with live radio hosts.

More than 100 thousand listeners are the daily audience of Radio mCm, as well as more than two million potential listeners in the broadcasting area

Radio mCm in Irkutsk plays a significant role in organizing and supporting city events. Almost all events held in the city are connected with the participation of this radio station. Often Radio mCm acts as the main organizer of events, sometimes together with partners.

For example, in order to strengthen the image of the distribution and logistics company **SERVICO**, the mCm radio station developed a project during which the presenters spoke live on air about all the changes in the improvement of the city of Irkutsk that the company had made. Outside of the live broadcast there was an event - an excursion for listeners from **SERVICO**. The excursion was held on the territory of the monument to the Decembrists' wives in honor of the anniversary of **SERVICO**, as well as live on Radio mCm. Special equipment was prepared for the excursion to be broadcast live on the radio station. The tour guide told the history of Irkutsk and how **SERVICO** influenced its changes. Thanks to this event, **SERVICO** strengthened its image as a company.

Due to the close cooperation between the retail chain **Slata** and radio station mCm, both companies decided to develop a joint project in honor of the holiday of all lovers.

The aim of this project is to support the image of the **Slata** supermarket chain and Radio mCm as parties that advocate family traditional values and assist single people in finding a partner for romantic relationships.

Project mechanics: on January 17, the radio station broadcast an information message about the possibility for single people to find a romantic relationship. To participate in the project it was necessary to make a purchase in "**Slata**" supermarkets of any goods for any amount. After the purchase the clients were given special leaflets with a QR code, containing questionnaires, which had to be filled in.

After filling in the questionnaires, the table of the project participants was created. It was created in order to remind each person that he is a participant of the project "**Slata Unites Hearts!**" and also to get the consent to participate in the air game. In case the project participants did not have social media accounts, they were called by phone number. Two weeks before St. Valentine's Day, on January 31, the game started on the radio station mCm, during which the participants who filled out questionnaires were asked questions: what fruit would they buy in the supermarket "**Slata**" - oranges, apples or pears; how do they prefer to spend their free time. If the answers of guys and girls coincided, they were invited to a date on February 14 in the New Year's radio studio, located in the square named after Kirov. Kirov Square. More than one and a half thousand people filled in the questionnaires, but only ten couples had a chance to meet.

The atmosphere of the event corresponded to the concept of the holiday: a romantic dinner was organized for each couple, the event was accompanied by a saxophonist, and there was a Radio mCm presenter - little Gary, the host of the event, who communicated with all the participants.

At the end of the event, all participants received gifts - certificates to **Lisikha SPA** and branded calendars from Radio mCm.

It is also worth noting that the participants gave feedback in the form of positive reviews. The audience was satisfied with both the event and the gifts. After the event, the project participants almost immediately shared their impressions in personal Telegram messages. One of the participants noted that he would attend an event of this format again.

In addition to the audience sharing their impressions in messengers, one of the participants also published a post in his Telegram channel, where he shared small details of the event, impressions, as well as expressed words of gratitude.

The Slata retail chain also gave feedback about the event. The PR-manager of the supermarket chain noted the uniqueness and creativity of the idea, and also mentioned that there were many marks of Slata's account in social networks in the stories of the project participants

So, the research shows that radio is an excellent marketing tool for retail companies as it allows to build up strong relationship with their target audience and strengthen their image and trust of their customers.

Список использованных источников

1. Виды рекламы на радио / [Электронный ресурс] // StudFiles : [сайт]. — URL: <https://studfile.net/preview/3537457/page:36/> (дата обращения: 11.04.2024).
2. О радио / [Электронный ресурс] // Radio mCm : [сайт]. — URL: <https://mcm.fm/#about> (дата обращения: 04.05.2024).
3. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году / [Электронный ресурс] // АКАР : [сайт]. — URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10634 (дата обращения: 11.04.2024).
4. Объем рынка радиорекламы опережает темпы роста медиарынка / [Электронный ресурс] // Газпром-Медиа : [сайт]. — URL: <https://www.gazprom-media.com/ru/media/obem-rynka-radioreklamy-operezhaet-tempy-rosta-mediarynka> (дата обращения: 11.04.2024).
5. Поляков В.А., Романов А.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования. - 1-е изд. - Москва: Юрайт, 2024. - 514 с (дата обращения: 11.04.2024).

Pushkaryova A.M., Podkamennaya E.V.

**THE POSSIBILITIES OF TWITCH STREAMING PLATFORM
FOR MARKETING COMMUNICATIONS**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. This article focuses on the potential of radio advertising as a powerful marketing communications tool.

Keywords: radio advertising, types of radio Advertising, audio commercials, image, radio mCm, retail chain, image, promotion.

УДК: 004.896

**РОХИН А.В., БОРОВСКИХ И.В.,
СОФЬИНА В.А., ПЛОТНИКОВ В.К.**

СКВОЗНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЭКОНОМИКА ТРАНСФОРМАЦИЙ

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Исследование экономических систем относится к числу фундаментальных проблем. Оно способствует целостному восприятию сложных и неоднозначных явлений современности, формированию комплексной теоретической концепции социально-экономического развития, его закономерностей, разработке на этой основе адекватной политики. Глобальные изменения современной эпохи трансформируют внутренние механизмы и побудительные мотивы функционирования социально-экономических систем (СЭС). Исследователи НИУ ВШЭ изучили, как менялись современные клиентоориентированные бизнес-модели, и рассмотрели экономику трансформаций – экономическую модель, которая должна прийти на смену экономике впечатлений [2].

Ключевые слова: информационные технологии, сквозные технологии, экономика трансформаций.

Трансформация – постоянные изменения в условиях непрерывных кризисов. Стандартное развитие демонстрирует рост выбранных индикаторов с постоянным темпом. Внешние и внутренние ограничения могут замедлять и даже делать отрицательными темпы роста. Этот спад часто называют кризисом. Трансформации позволяют изменить ограничения, мешающие росту, выйти на новую траекторию развития, которая со временем столкнется с новыми ограничениями. Периоды между очередными фазами роста и кризиса сокращаются, что требует непрерывных трансформаций в условиях постоянных кризисов [1].

Экономика трансформаций будет задавать ориентир изменений в кризисных условиях – интересы нынешнего и будущих поколений. Трансформации требуют затрат, которые нужно сопоставлять с интересами потенциальных бенефициаров. Экономика трансформаций решает задачи такого сопоставления затрат и результатов, разрабатывает механизмы реализации трансформаций. Решающим правилом сопоставления затрат и результатов трансформации является компромисс между интересами нынешнего и будущих поколений разных социальных групп, что само по себе является сложной задачей. В первом приближении экономика трансформаций ограничивается требованием воспроизводства населения и необходимых для этого ресурсов [1].

Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ (ИС-ИЭЗ НИУ ВШЭ) составил информационный бюллетень, посвященный распространению клиентоориентированных бизнес-моделей. В работе была описана логика перехода сначала от платформенной бизнес-модели к шеринговой экономике, а после – к крауд-моделям и экономике впечатлений. По словам экспертов, следующим за ней шагом станет экономика трансформаций [2].

В настоящее время существует несколько современных моделей экономики и бизнеса [2].

Платформенная бизнес-модель [2]. Основа бизнес-модели – цифровая платформа для коммуникации между покупателем и продавцом товаров и услуг. Компании с такой бизнес-моделью не владеют средствами производства и не регулируют цепочки поставок, зато создают связи между исполнителями и заказчиками. Причем это не только маркетплейсы вроде Alibaba и Wildberries, но и другие платформы, которые соединяют покупателей и продавцов. Например, Google, Amazon, Apple, Microsoft. В России к организациям с такой бизнес-моделью можно отнести Ozon, Яндекс.Такси, «ВКонтакте» и другие.

Экономика шеринга [2]. Эта экономическая модель предполагает, что потребители могут пользоваться товарами и услугами совместно, не приобретая их. Например, взять напрокат самокат, велосипед или машину. Покупатель получает не товар, а решение проблемы. Производитель товара или услуги же заинтересован в создании качественного и долговечного продукта, поэтому несет ответственность в течение всего производственного цикла. По оценкам ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, объем шеринговой экономики к 2025 году составит 335 млрд. долларов [2].

Крауд-модель [2]. Краудсорсинг – передача производственных задач группе энтузиастов с определенными знаниями, опытом и творческими способностями без заключения трудового договора. Развитию этой модели способствовало вовлечение аудитории в развитие компаний, продвижение их товаров и услуг. Одна из самых известных крауд-моделей – краудфандинг. Это привлечение инвесторов и сбор финансовых средств для реализации проекта. Кроме того, существуют:

- коллективное сотрудничество – для генерации идей;
- соревнование толпы – для разработки прототипов и формирования чувства общности у коллектива;
- контент, создаваемый пользователями (UGC) – например, Wikipedia, TripAdvisor, YouTube, «Хабр»;
- другие формы краудсорсинга.

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ оценил рост мирового рынка краудсорсинга к 2027 году в 154,8 млрд. долларов [2].

Экономика впечатлений [2]. Модель предполагает, что потребитель оценивает не реальную ценность продукта, а символическую: от товара или услуги важно получить эмоции и впечатления. Экономика впечатлений включает в себя следующие отрасли: культура, туризм, ресторанный, выставочный, музейный бизнес. Выделяют четыре области впечатлений – развлечение, обучение, уход от реальности и эстетика.

Экономика трансформаций [2]. В 1998 году предприниматели Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор в журнале Harvard Business review опубликовали статью «Экономика впечатлений», где описали концепцию соответствующей модели. В 1999-м авторы опубликовали книгу с аналогичным названием. В ней они раскрыли логику развития классических экономических моделей, а затем предположили, что следующим этапом развития станет экономика трансформаций. По мнению Пайна и Гилмора, она будет удовлетворять потребность в самореализации. – высшей ступени пирамиды Маслоу [2].

Экономика трансформаций – это модель, при которой компании предоставляют персонализированные товары и услуги и производят именно то, что нужно отдельным клиентам. Причем это не просто алгоритмы нейросетей, которые предла-

гают персонализированный контент. Продукт должен способствовать личной трансформации пользователя – интеллектуальной, духовной, физической. Поэтому модель называется экономика трансформаций, а не персонализаций [2].

Эксперты института исследований и экономики знаний объясняют: «Опыт приобретения продукта предполагает не просто получение новых эмоций, а изменение человека – обогащение знаниями и навыками, самосовершенствование. Такая экономика базируется на гиперперсонализации: брендом является потребитель, а товары и услуги – способом поддержания бренда» [2].

В экономике трансформаций потребитель покупает не физические характеристики продукта, не решение проблемы и не впечатления, а саморазвитие. В этих условиях успех компании зависит от развития потребителя: производителю необходимо не только предугадывать желания покупателя и продавать ему персонализированный опыт, но и позволить клиенту почувствовать себя преображенным [2].

Исследователи ИСИЭЗ НИУ ВШЭ определили факторы, которые будут способствовать и мешать развитию экономики трансформаций, а также оценили возможные эффекты на рынок.

Драйверы:

- усиление человекоцентричности в экономике;
- развитие цифровых технологий;
- превращение информации в основной производственный актив;
- повышение мобильности покупателей;
- распространение ответственного потребления.

Барьеры:

- высокие финансовые затраты на персонализацию продукции;
- чрезмерное регулирование новых бизнес-моделей;
- повышение уязвимости данных, в том числе персональных.

Возможности:

- персонализация предложений для клиентов, оптимизация разработки, производства и сбыта продукции;
- рост конкурентоспособности компаний;
- ускорение вывода продуктов на рынок;
- повышение гибкости и эффективности организационных структур компаний.

Угрозы:

- появление олигополии (несовершенной рыночной конкуренции) на рынках товаров и услуг платформенной экономики;
- алгоритмизация индивидуального поведения, потребительских привычек, социальных и культурных предпочтений.

Вузы также должны быть готовы к трансформации образования. Сегодня требуется массовая подготовка талантов, обладающих знаниями, работоспособностью и креативным мышлением. Опираясь на кругозор знаний, талант умеет и не боится: увидеть неочевидное, сделать невероятное, принять на себя риски и согласовать все это с другими талантами. Считалось, что этими качествами обладают немногие, сегодня навыки таланта необходимы практически каждому специалисту (рис.1) [1].



Рис. 1. Трансформация образования и модель формирования талантов [1]

Список использованных источников и литературы:

1. Высоков В. В., Экономика трансформаций. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 54 с.
2. Модель будущего: что такое экономика трансформаций – [Электронный ресурс] – URL:<https://trends.rbc.ru/trends/futurology/6333f2289a794780826c198f> (18.05.2024)

Rokhin A.V., Borovskikh I.V., Sofina V.A., Plotnikov V.K.

END-TO-END TECHNOLOGIES AND ECONOMICS OF TRANSFORMATION

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The study of economic systems is one of the fundamental problems. It contributes to a holistic perception of the complex and ambiguous phenomena of our time, the formation of a comprehensive theoretical concept of socio-economic development, its patterns, and the development of adequate policies on this basis. Global changes of the modern era are transforming the internal mechanisms and incentives for the functioning of socio-economic systems (SES). Researchers from the National Research University Higher School of Economics studied how modern customer-oriented business models have changed and examined the economy of transformation - an economic model that should replace the experience economy [2].

Key words: information technology, end-to-end technologies, economics of transformation.

УДК 004.4(063)

ТИХОНОВА И.В., БЕЛОБОРОДОВ Е.А.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УЧЕТА ЗАПАСНЫХ
ЧАСТЕЙ ДЛЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ТЕХНИКИ**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Описывается процесс формирования заявки на покупку запчастей для специализированной техники, используя диаграмму «сущность-связь» нотации Чена.

Ключевые слова: 1С: Предприятие, конфигурации «1С: УАТ».

Группа компаний (ГК), осуществляет деятельность с 2010 г., занимается продажей специализированной техники, а также выполнением работ с использованием спецтехники. ГК включает три компании - ООО «Вездеход» (г. Новосибирск), ООО «Импортная Специализированная Техника Трейдинг» (г. Иркутск) и ООО «Спец Строй Консалтинг Иркутск».

Ведение учета техники на осуществлялось в Excel- таблицах, в 2024 году, для ведения учета основной деятельности была приобретена конфигурация «1С: Управление АвтоТранспортом» («1С: УАТ»).

Благодаря ведению учета в «1С: УАТ» сбор информации, ее анализ, формирование отчетов и качество принимаемых управленческих решений по работам, выполняемым с использованием спецтехники, значительно улучшилось. При этом следует отметить и существующие недостатки, а именно то, что учет движения запасных частей от подотчетных лиц в «1С: УАТ» не учитывает специфику деятельности ГК и требует доработки.

Требуется обеспечить эффективное управление запасами и учет заказов запчастей, поскольку процесс является критически важным для организаций, обслуживающих специализированную технику. Они сталкиваются с рядом проблем: своевременным отслеживанием наличия запчастей, своевременным заказом недостающих деталей и управлением затратами на их приобретение. Некачественное управление в этом направлении приводит к увеличению времени простоя техники, что негативно сказывается на эффективности работы организаций и их финансовых показателях.

Рассмотрим основные недостатки коробочного варианта конфигурации «1С: УАТ».

В конфигурации хорошо реализован учет рейсовой техники в связке с расстоянием перевозки, перевозимым грузом. В тоже время для ГК требуется отслеживать работы, оказываемые конкретным видом спецтехники. Реализация задачи предполагает создание развернутой номенклатуры видов спецтехники и видов производимых работ во взаимосвязи.

Другая задача, которая требуется в управленческой деятельности – это учет движения подотчетных сумм при закупках запасных частей к спецтехнике.

Для решения указанных проблем необходимо доработать коробочный вариант конфигурации «1С: УАТ», информационная система должна обладать следующим функционалом:



Рис. 1. Контекстная диаграмма процесса управления спецтехникой

Детализируем анализируемый процесс.

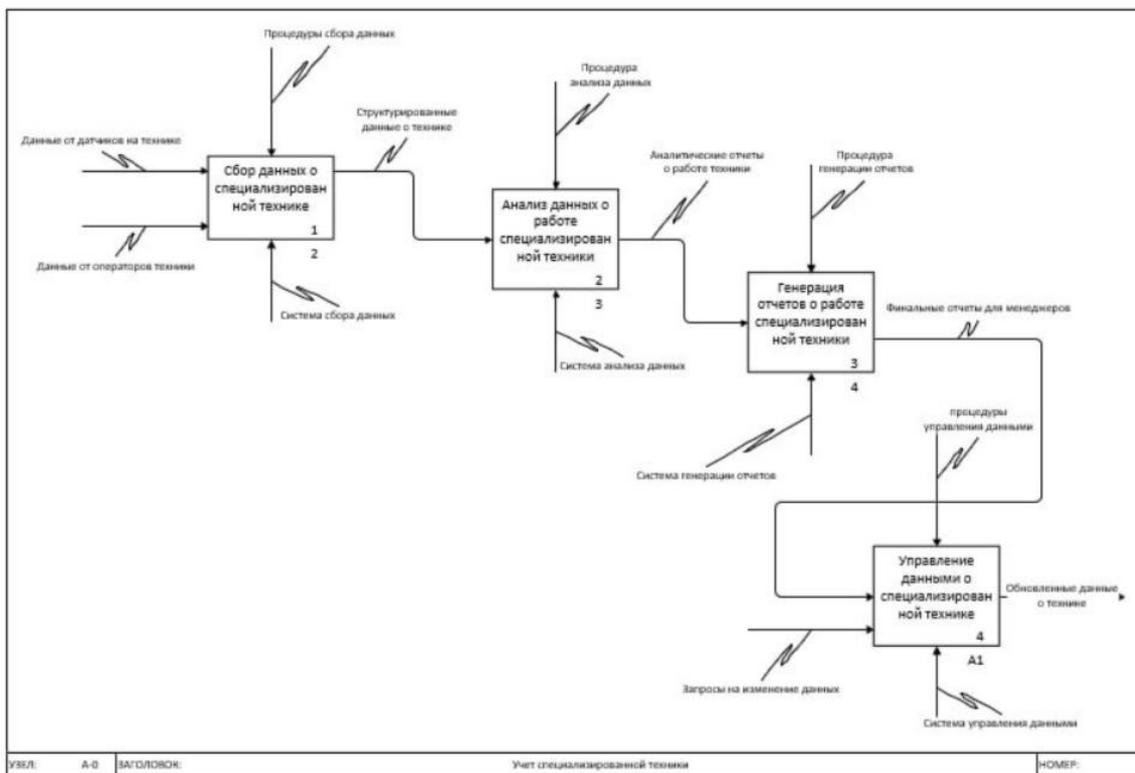


Рис. 2. Детализация контекстной диаграммы процесса управления спецтехникой

Учет движения запасных частей: учета движения (поступления, расходования) запчастей на складе, с отображением текущих остатков в режиме реального времени.

Отслеживание критического уровня запаса и автоматическая генерация заявок при его достижении.

Изменение формы заказа запчастей, чтобы вести учет в разрезе номенклатуры и подотчетных лиц.

Формирование отчетов и аналитических данных для принятия управленческих решений.

Формализуем процесс управления специализированной техникой с помощью контекстной диаграммы Ao нотации IDEFo.

Собираемые данные поступают с датчиков и от операторов спецтехники, проверяются, приводятся к единообразному виду и в структурированном виде передаются для дальнейшей работы.

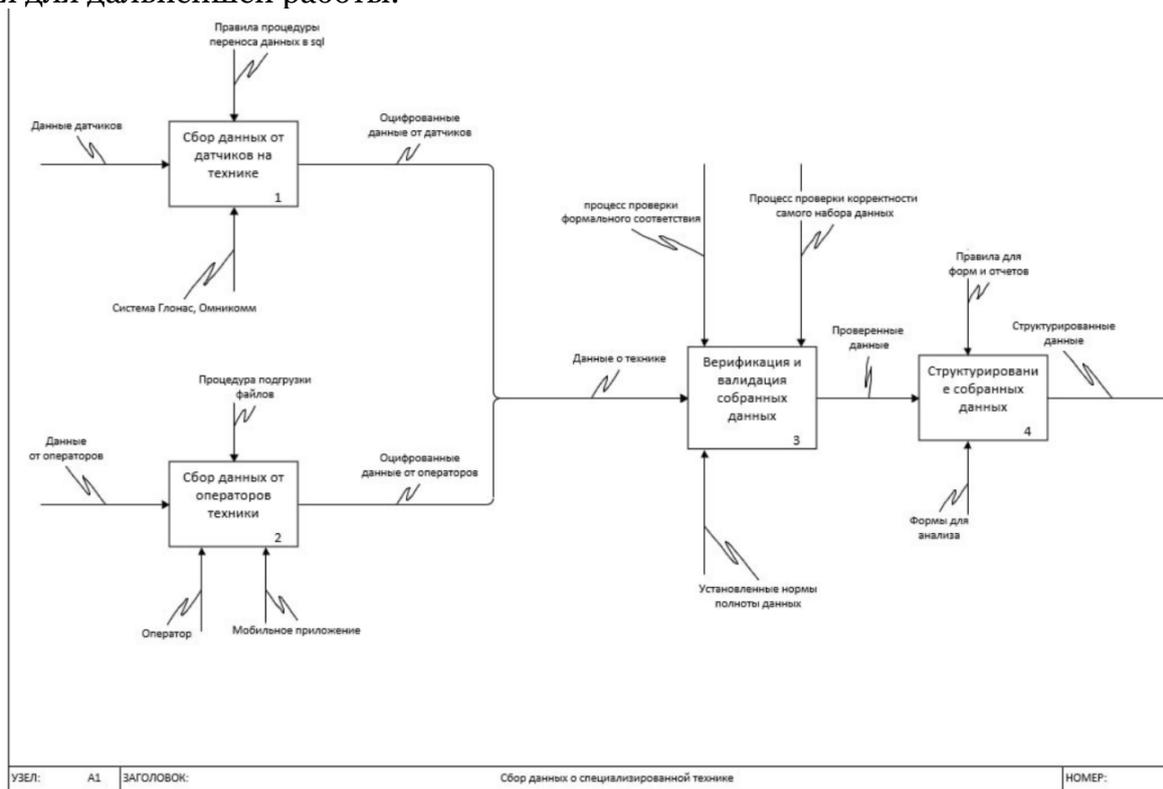


Рис. 3. Детализация подпроцесса сбора и обработки данных

Для решения задачи были выделены следующие сущности: Специализированная техника, ГСМ, Сотрудники, Контрагенты, Запчасти, Заказы, Затраты, Операции, Заказ-Наряд, Ремонтный лист, Акт поступления, Акт списания/расхода.

Документы, которые будут использоваться в ИС: Заказ-Наряд, Ремонтный лист, Акт поступления, Акт списания/расхода.

Опишем процесс формирования заявки на покупку запчастей для специализированной техники, используя диаграмму «сущность-связь» нотации Чена (рис. 4). Сотрудник создает заявку, которая согласовывается начальником отдела. По согласованной заявке формируется документ на выдачу денежных средств, на диаграмме расходный кассовый ордер (РКО). В случае, если покупка не состоялась, либо не вся сумма была потрачена, то формируется документ о возврате денежных средств – приходный кассовый ордер (ПКО).

Аналогично формируется заявка на приобретение ГСМ.

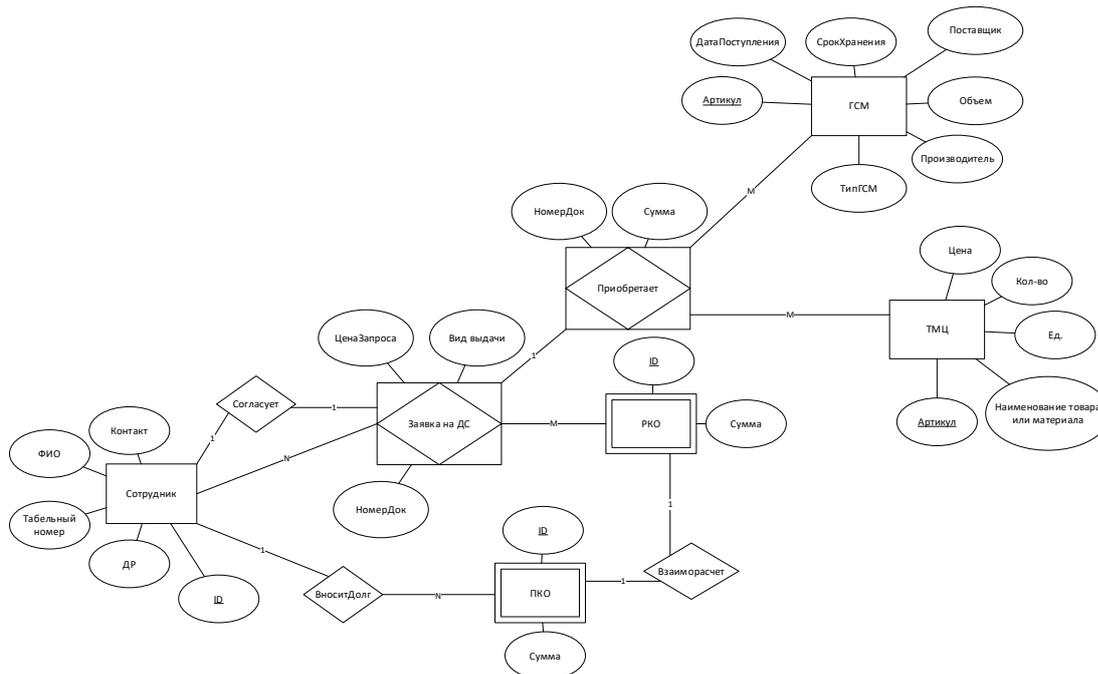


Рис. 4.

Диаграмма «сущность-связь» подпроцесса покупки GSM и ТМЦ

Следующим этапом является изменение конфигурации «1С: УАТ» с учетом описанных требований.

Список использованных источников и литературы:

1. Библиотека стандартных подсистем [Электронный ресурс] // 1С: ИТС. : сайт. – URL: <https://its.1c.ru/db/pubdevguideedt#content:3:hdoc> (05.05.2024).
2. 1С: ИТС. Методические материалы для разработчиков вариант [Электронный ресурс] // 1С: ИТС. : сайт. – URL: <https://its.1c.ru/db/metod8dev/browse/13/-1/3199> (02.05.2024).
3. Радченко М.Г., Хрусталева Е.Ю. 1С: Предприятие 8.3. Практическое пособие разработчика. Используем 1С: EDT [Электронный ресурс] // 1С: ИТС. : сайт. – URL: <https://its.1c.ru/db/pubdevguideedt#content:3:hdoc> (04.05.2024)

Tikhonova I.V., Beloborodov E.A.

**IMPROVING THE SPARE ACCOUNTING SYSTEM
PARTS FOR SPECIALTY EQUIPMENT**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The process of generating an application for the purchase of spare parts for specialized equipment is described using the “entity-relationship” diagram of the Chen notation.

Key words: 1С: Enterprise, “1С: УАТ” configurations.

УДК338.487

ЦЫДЫПОВА Н. Д., ФУРСОВА А. А.

**ЭТНОКОМПЛЕКС «СТЕПНОЙ КОЧЕВНИК» КАК ОБЪЕКТ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИИ»**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассмотрена актуальность туристического объекта Республики Бурятия - этнокомплекса «Степной Кочевник», а также экскурсионная программа этнокомплекса.

Ключевые слова: туризм, этно-тур, Республика Бурятия, культура и традиции.

What is the best way for guests to get acquainted with the traditions and culture of my republic?

As you know the republic Buryatia neighbors the Irkutsk region. The main attraction that unites us is Lake Baikal. Buryatia is a multinational republic. Most of all there are Russians and, of course, the Buryat nation, with their own language and culture.

So, every tourist who comes to our Republic visits its capital - Ulan-Ude, but not everyone has been to the "Stepnoy Kochevnik" ethnocomplex. The ethnocomplex is located in the steppe area of Atsagat village, 52 km from the capital of Buryatia. This is literally a huge open air complex with many yurts and some animals: camels and horses.

The native Buryat village Atsagat is marked on the map as Naryn Atsagat. In the 17th - 18th centuries, the Buryats led a nomadic lifestyle. Engaged mainly in cattle breeding, they settled in small groups in places rich in grass and convenient for cattle farming. Despite the process of assimilation, Atsagat has not lost its customs, everyone from young to old speaks their native language and reveres all traditions. This is a small island where the ancient way of life and respect for elders have been preserved. There is no crime here, people live in peace, in harmony, respect each other, if necessary, providing assistance.

What is the entertainment program for guests of the ethnocomplex?

As Guests come there, they are greeted by a folk group in national clothes with songs and welcoming words accompanied by drum beats.

Ancient Buryat traditions are demonstrated near to the felt yurt. The owners will tell you and show you how the Buryats used to live in yurts.

In a century-old wooden house, one of the best guides in Buryatia introduces guests to the life of popular countrymen who glorified their small homeland.

In The guest yurt hosts do master classes on the national board game "Shagai Naadan", a master class on cooking Buryat dish - buuz, and people can also be invited to take pictures in national costumes with camels.

Archery is demonstrated in open areas, and guests learn the national dance "Yokhor" and many other different activities are offered here.

You can see unique photographs of various peoples of the world in the Yurta gallery "The World in Faces" by the famous world ethnographer Alexander Khimushin.

At the end of the program, tourists and guests will be treated to a delicious hearty lunch of national cuisine prepared from environmentally friendly products from local farmsteads.

The programs of the ethno-complex include visiting of the Buddhist Atsagat datsan, the house of the Agvan Dorzhiev Museum and a conversation with monks.

An important event in the history of the Atsagat datsan was the visit by Tsarevich Nikolai II of the datsan in 1891 during his famous journey through Siberia and the Far East. Atsagatsky datsan in 1922 became the venue for the first All-Buryat Buddhist Council. This was due to the presence here of the Tsanid Khambo Lama Agvan Dorzhiev, the leader of the renewal movement in Lamaism.

What more, since 2016, the international music festival "Voice of the Nomads" has been held annually in the "stepnoy kochevnik» ethnocomplex, attracting up to 10,000 people.

The travel company «JassoTour» offers an excursion "Acquaintance with Buryatia in the ethnocomplex "Steppe nomad", Atsagat" for a small price.

Details of the excursion:

Cost per person, in rubles.:

NUMBER OF PEOPLE	21 and more	11-20	10-7	5-6	3-4	2	1
Price	1700	1900	2200	3000	3500	4000	7000

Pensioners, a group of more than 20 people - the cost is 1100 rubles per person.

The price includes:

- Meeting guests with hadak and white food - the ceremony of meeting "Ugtamzha";
- Tour of the ethnocomplex;
- Visit to the gallery "The World in Faces" by the famous ethnophotographer Alexander Himushin;
- Ethnoprogram: visit to the local history yurt, the exhibition of the Aghvan Dorzhiev Museum, traditions and culture of the Buryats, etc.;
- A master class of the game "Shagai Naadan";
- Master class of Buryat dance "Eohor";
- Lunch - real Buryat cuisine (salad, boroo-shulen soup, 3 bouzas, sweet - bows, tea, bread);
- Guide accompanying in the ethnocomplex.

The price does not include:

- Car rental (paid separately), per hour: passenger car - 600 rubles, minibus 11 seats - 1000 rubles, bus 20 seats - 1200 rubles, bus 33 seats - 1700 rubles, bus 45 seats - 2000 rubles;
- Meals accompanying / driver - 500 rubles;
- Photographing in a Buryat suit - 200 rubles..
- Horse-drawn carriage/sleigh ride 2000 P. in one lap.

Moreover, the ethnocomplex offers accommodation:

1. Accommodation in comfortable yurts of the Atsagat 3 hotel*. Comfortable, well-appointed room with panoramic windows and a view of the starry sky...And in the morning you will have a delicious breakfast made from natural products from the farm.

2. Accommodation of guests in felt yurts. In the ethnocomplex, it is possible to stay overnight in real felt Mongolian yurts with stove heating, as well as in well-maintained wooden yurts.

A visit to this complex will allow tourists to gain a deeper understanding of the culture and traditions of the people. Due to its big territory it also allows to organize large events and other entertainment programs for different groups of people, from kids to foreign tourists.

Список использованных источников и литературы:

1. Этнокомплекс "Степной кочевник" в Ацагате [Electronic resource] – URL: <https://stepnoy-kochevnik.ru/> Дата обращения: 07.05.2024.
2. АСАГАД. Степной кочевник - Туристическая фирма ЖАССО-ТУР [Electronic resource] – URL <https://jassotour.ru/atsagat/> Дата обращения: 07.05.2024.

Tsydyrova N. D., Fursova A. A.

**ETHNO COMPLEX “STEPNOY KOCHEVNIK” AS AN OBJECT
OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BURYATIA**

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article discusses the relevance of the tourist site of the Republic Buryatia - the ethnocomplex "Stepnoy kochevnik", as well as the excursion program of the ethnocomplex.

Key words: tourism, ethno-tour, Republic Buryatia, culture and traditions.

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации**

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»**

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Научное издание

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И
ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ**

**МАТЕРИАЛЫ XXVII ВСЕРОССИЙСКОЙ
МОЛОДЕЖНОЙ (НАЦИОНАЛЬНОЙ)
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**15-16 мая 2024 года
г. Иркутск**

Подготовлено к печати: 10.06.2024
План 2024 г. Поз. 38. Подписано в печать 10.06.24. Формат 60x84 1/16.
Печать офсетная. Уч.-п.л. 13,5. Тираж 100 экз.
ООО ЦентрНаучСервис
664033, Иркутск, ул. Лермонтова, 126

