

**Министерство образования и науки
Нижегородской области**

**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**АКТУАЛЬНЫЕ ГУМАНИТАРНЫЕ
И ТЕХНИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

I Всероссийская
научно-практическая конференция
Воротынец, 28 апреля 2023 г.

Материалы и доклады

**Княгинино
НГИЭУ
2023**

УДК 001.8
ББК 94.3 Ж
А43

Рецензенты:

С. А. Васильев, д.т.н., профессор НГИЭУ;
М. В. Ефремова, д.э.н., профессор ННГУ им. Н. И. Лобачевского

Редакционная коллегия:

В. В. Ильичёв, к.т.н., директор
Института транспорта, сервиса и туризма НГИЭУ;
Н. А. Смирнов, к.э.н., заместитель директора по учебной и научной
работе Института транспорта, сервиса и туризма НГИЭУ;
Е. В. Ильичёва, к.п.н., доцент,
заведующая кафедрой «Сервис» НГИЭУ;
И. Г. Генералов, к.э.н., доцент кафедры «Сервис» НГИЭУ

А43 **Актуальные гуманитарные и технические исследования :**
материалы и доклады I Всероссийской научно-практической кон-
ференции. – Княгинино : НГИЭУ, 2023. – 136 с.

В сборнике научных статей представлены материалы и доклады участников конференции, представивших актуальные исследования в сфере гуманитарных наук, а также прикладные технические исследования и разработки.

Сборник предназначен для научных работников, аспирантов и студентов учебных заведений.

УДК 001.8
ББК 94.3 Ж

© Нижегородский государственный
инженерно-экономический университет, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Антипова Е. К., Самохвалов Д. М., Суслов С. А. Методика оценки эффективности использования сельскохозяйственных угодий при цифровой трансформации процессов сельского хозяйства	6
Бабакова А. С., Емельянова Е. В. Развитие спортивно-оздоровительной индустрии, как элемент повышения продолжительности жизни	9
Бурова Н. К., Смирнов А. Н. Мёд, как важный продукт сельскохозяйственного производства	14
Волкова И. А., Генералов И. Г., Смирнов Н. А. Оценка развития детского туризма	17
Воробьёва Л. Н., Ильичёва Е. В. Современные тенденции и проблемы внедрения музейного маркетинга в России	20
Генералов И. Г., Каширина А. А. Социальный проект «Финансовая грамотность в эпоху цифровизации»	26
Генералов И. Г. Морозова А. П. Динамика развития индустрии туризма и гостеприимства в Нижегородской области	29
Генералов И. Г., Холина О. А. Перспективные направления развития туризма и гостеприимства в городском округе Воротынский	34
Генералов И. Г., Смирнов Н. А., Смирнова А. А., Солдатов А. А. Современные подходы к формированию цифровой грамотности молодёжи на сельских территориях	37
Генералов И. Г., Суслов С. А. Становление школы экономико-математического моделирования в сельскохозяйственном производстве в России и за рубежом	42
Герасимова И. Е., Шелаумов А. В. Педагогические условия преподавания гуманитарных дисциплин для студентов технических специальностей профессиональных образовательных организаций	46
Дицына С. А. Производственные условия формирования устойчивого рынка зерна	55

Емельянов С. С.	
Физическая подготовка к спартакиаде по мини-футболу среди юных футболистов в условиях студенческой спортивной секции	57
Ильичёва Е. В., Котелкова Н. В.	
Проблемы реализации клиентоориентированности в загородном клубе «Ласточкин дом»	61
Ильичёва Е. В., Яланжи И.	
Организация и планирование инклюзивного отдыха в детских лагерях	66
Коршикова С. Н., Нороян А. А.	
Организация внутреннего контроля в коммерческом предприятии	69
Лаптева Е. В.	
Современные проблемы и состояние нефтегазового комплекса	73
Лекарева Ю. С.	
Значение рекламного обращения в формировании успешной рекламной кампании	80
Огородникова Е. П.	
Налоговые поступления – основа покрытия региональных расходов	85
Прядильникова И. Ю., Смирнов Н. А., Смирнова А. А.	
Формирование механизма укрепления и продвижения традиционных семейных ценностей на муниципальном уровне	90
Чесухина В. Н.	
Позитивный опыт развития этнического туризма, как важная часть национальной политики государства	95

СЕКЦИЯ
«ТЕХНИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ И ИССЛЕДОВАНИЯ»

Васильев А. А.	
Анализ внесения гранулированных удобрений и мелиорантов	100
Васильев А. А., Кульбин А. К.	
Мойка транспортных машин	104
Евстифеев Д. В., Токарев И. С.	
Повышение проходимости сельскохозяйственной гусеничной техники поворотными грунтозацепами	108
Зимина А. А., Недопивцева Т. В.	
Исследование физико-химических показателей минеральной воды	113
Игошин Д. Н.	
Устройство создания гребней с одновременным внесением минеральных удобрений	116

Игошина Д. А., Капускин Д. А. Устройство окучивания корнеклубнеплодов при одновременном внесении минеральных удобрений	118
Кудряшова И. В., Недопивцева Т. В. Изучение различных областей применения зубной пасты	122
Медведева Е. А., Недопивцева Т. В. Влияние кислотности почвы на рост и развитие растений	125
Чесноков И. Э., Шишарина А. Н. Перспективы применения электровелосипедов на сельской территории	129

СЕКЦИЯ
«ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

УДК 332. 33

Е. К. Антипова

аспирант

Д. М. Самохвалов

аспирант

С. А. Суслов

д. э. н., доцент, профессор кафедры

«Экономика и автоматизация бизнес-процессов»

ГБОУ ВО НГИЭУ, Княгинино

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ УГОДИЙ
ПРИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
ПРОЦЕССОВ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

Земельные угодья в сельском хозяйстве являются важным фактором производства сельскохозяйственной продукции, что определяет значимость проводимых в данном направлении научных исследований для экономики страны, в частности для решения проблем формирования продовольственной безопасности РФ.

Сельскохозяйственные угодья представляют собой земельные участки, на которых размещены и организованы бизнес-процессы производства сельскохозяйственной продукции. Они могут быть использованы для выращивания различных культур, таких как зерновые, овощи, фрукты, а также для разведения животных. Качество и плодородие почвы, климатические условия и наличие водных ресурсов являются важными факторами, влияющими на производительность и размеры показателей, характеризующих экономическую эффективность использования сельскохозяйственных угодий.

© Антипова Е. К., Самохвалов Д. М., Суслов С. А., 2023

В этой связи оценка эффективности использования сельскохозяйственных угодий является одним из актуальных научных направлений исследований. Проведение ее необходимо для:

- определения достигнутого уровня производительности земельных ресурсов и оценки эффективности использования сельскохозяйственных угодий;

- выявления направления по повышению качества сельскохозяйственной продукции, в том числе за счет использования оптимальных технологий возделывания, удобрений, сортов и гибридов;

- оптимизации использования природных ресурсов и повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства;

- улучшения экологической ситуации в регионе и сохранение биологического разнообразия путем снижения интенсивности использования пестицидов и иных химических веществ;

- совершенствование государственной политики в области сельского хозяйства и направления инвестиций в развитие отрасли, в том числе улучшения механизмов реализации государственной поддержки, разработки инструментов, позволяющих «точечно» и обоснованно направлять средства поддержки в те мероприятия, от которых результат повышения эффективности использования сельскохозяйственных угодий будет очевиден.

В то же время особую ценность для получения объективных результатов представляет применение правильной методики проведения оценки эффективности сельскохозяйственных угодий. Обзор методик [1] и научных подходов [2] по данным исследования нами были представлены ранее. Изучив и обобщив методические подходы по оценке эффективности использования сельскохозяйственных угодий [1; 2; 3; 4; 5; 6], а также учитывая происходящий процесс цифровой трансформации бизнес-процессов в сельском хозяйстве, нами были сформулированы основные этапы проведения оценки.

1. Сбор данных: необходимо собрать данные о площади сельскохозяйственных угодий, их категории и состоянии, использованных цифровых технологиях, используемых ресурсах (вода, удобрения, семена) и полученной продукции.

2. Определение показателей оценки: на основе собранных данных определяются показатели оценки эффективности использования сельскохозяйственных угодий, например, производительность, выход продукции, расходы на ресурсы и т. д.

3. Расчет коэффициента эффективности использования сельскохозяйственных угодий: на основе определенных показателей оценки

рассчитывается коэффициент эффективности использования сельскохозяйственных угодий, который показывает, насколько эффективно используются ресурсы для получения продукции.

4. Сравнение результатов с нормативами: полученные результаты сравниваются с нормативами и стандартами, установленными для данного вида сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственных угодий. Если результаты не соответствуют нормам, необходимо провести анализ и выявить причины отклонения.

5. Анализ и определение пути улучшения: на основе полученных результатов и проведенного анализа определяются пути улучшения эффективности использования сельскохозяйственных угодий при помощи цифровых технологий. Могут быть предложены изменения в производственном процессе, использование новых технологий или улучшение существующих.

В целом методика оценки эффективности использования сельскохозяйственных угодий при цифровой трансформации процессов сельского хозяйства позволяет повысить эффективность производства, сократить расходы на ресурсы и достичь более высокой продуктивности при использовании современных цифровых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипова Е. К., Полянский М. В., Суслов С. А. Земельные ресурсы: роль, направления и методики исследований // Современная наука: актуальные проблемы и перспективы развития. 2022. С. 71–74.

2. Антипова Е. К., Полянский М. В., Суслов С. А. Научные подходы к оценке эффективности использования земель сельскохозяйственного назначения // Социально-экономические проблемы развития муниципальных образований. 2022. С. 14–15.

3. Медведева Т. Н., Артамонова И. А. Методики оценки эффективности использования сельскохозяйственных угодий // Научное обозрение: теория и практика. 2018. № 2. С. 37–47.

4. Юрикова Ю. Ю., Недикова Е. В. Совершенствование методики определения платы за сервитуты на землях сельскохозяйственного назначения // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2017. № 3 (54). С. 242–246.

5. Барсукова Г. Н., Артемова Е. И., Юрченко К. А. Оценка земельно-ресурсного потенциала сельских территорий // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2022. № 100. С. 29–36.

6. Кирейчева Л. В., Шевченко В. А., Юрченко И. Ф. Оценка эффективности использования сельскохозяйственных угодий в агропроизводстве // Аграрная наука. 2021. № 9. С. 135–139.

А. С. Бабакова

студентка 4-го курса бакалавриата по направлению «Сервис»

Е. В. Емельянова

старший преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ, КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНИ

XXI век характеризуется стремительным развитием науки и различных процессов в области коммуникации, медицины, промышленности и других сфер. Информационное общество привнесло с собой ряд феноменов как позитивных, так и негативных, последствия которых мы рассмотрим в данной статье. Непрерывно прогрессирующий информационный поток – основная причина ускорения темпа жизни общества. Как результат, следует считать всё более заметное снижение качества и продолжительности жизни населения. Сидячая работа, малоподвижность, стрессы, плотный график и постоянное нахождение за компьютером и в телефонах, несомненно, сказывается на нашем самочувствии и здоровье.

Необходимо помнить, что именно физическая активность позволяет скорректировать и предотвратить ряд заболеваний, а также снизить риск возникновения депрессий, повысить умственную активность и работоспособность населения [4]. Поскольку государство заинтересованно в формировании здоровых членов общества, поддерживающих дееспособность страны, выделяется материальная поддержка для создания и развития спортивно-оздоровительных услуг на федеральном, региональном и муниципальном уровнях скоординированной государственной политики в сфере физической культуры и спорта. Распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 3081-р об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2030 года.

Опираясь на сведения, полученные Федеральной службой управления статистикой по средней продолжительности жизни посёлка Воротынец, составили график.



Рисунок 1 – Изменение численности населения в посёлке Воротынец за последние 8 лет

За последние 8 лет в Воротынском районе наблюдается характерная депопуляция населения. Сложившаяся тенденция обуславливается резким ухудшением развития народонаселения и поддержанием продолжительности жизни. Показатель численности населения снизился на 6,97 %, такие данные получаются в ходе увеличения естественной убыли населения и миграции в более развитые по инфраструктуре города.

Таблица 2 – Результаты исследования средней продолжительности жизни по Нижегородской области в течении последних 7 лет

Нижегородская область	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
	Средний возраст продолжительности жизни за год						
	72,24	71,08	70,90	70,75	69,45	68,29	68,03

Наглядно можем заметить, что в течение 7 лет средняя продолжительность жизни постепенно снижается, это говорит о том, что уровень смертности в Нижегородском регионе повышается [2, с. 10]. Результатами такой статистики служит низкий уровень оказания оздоровительных услуг и физической терапии в регионах, также к не последним факторам, влияющим на качество жизни, относятся загрязнённые водоёмы и воздух от прилегающей к поселкам трассы.

Для реализации поставленных проблем разработаем концепции повышения уровня продолжительности жизни жителей Воротынского района путем внедрения новых услуг спортивно-оздоровительной индустрии на примере ФОК «Волга».

ФОК «Волга» – единственная действующая спортивно-оздоровительная площадка в Воротынском районе, которая оказывает услуги для всех возрастных групп. Преимущества базы – хорошо оборудованные площадки для бассейна, волейбола и хоккея, а также льготная система оплаты для школьников, студентов и т. д.

Для выявления компетенций повышения продолжительности уровня жизни, нами было проведено анкетирование среди жителей Воротынского района.

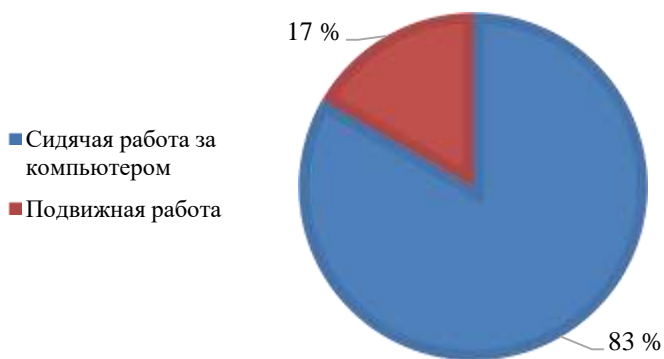


Рисунок 2 – Диаграмма, выявление рабочей активности населения Воротынца

Результаты показали, что преобладающее число опрошенных – 85 % работают за компьютером в «офисной обстановке». Лишь 15 % из них отметили, что не имеют болезней, связанных с сидячей работой.

У остальных 70 % наблюдались проблемы со здоровьем. Около 24 % опрошенных испытывают боли в спине и шее, обнаружили заметное нарушение зрения и осанки. 28 % отметили частые головные боли, мигрени и преобладающие психические нагрузки.

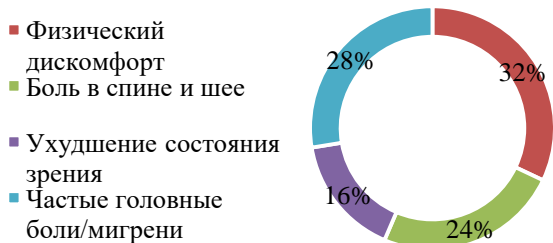


Рисунок 2 – Диаграмма, отражающая выявление физических отклонений

Так как организация ФОК – государственное учреждение и основной поток клиентов (85 % человек за 2022 год) школьники и студенты с льготным посещением, организация зависит от прохождения конкурса на грант государства. Поэтому нами разработаны предложения, которые направлены не только на повышения продолжительности жизни населения Воротынца, но и на повышение экономической эффективности ФОК «Волга» и конкурентоспособности.

Реализация компетенций по повышению продолжительности жизни населения Воротынского планируется осуществляться следующим путём.

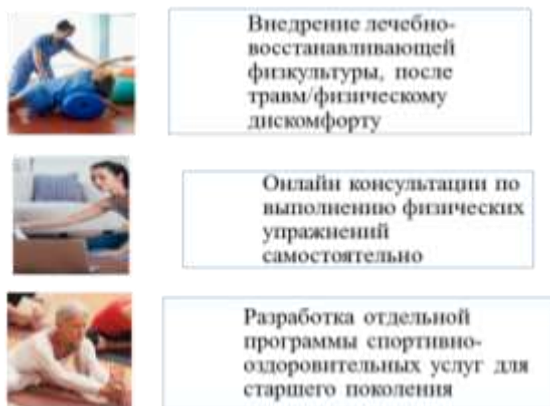


Рисунок 3 – Стратегии внедрения инновационных услуг на базе ФОК «Волга»

Отметим, что важными направлениями в деле массового привлечения населения к систематическим занятиям физическими упражнениями являются внедрение цифровых технологий в фитнес-индустрии и формирование сегмента онлайн-фитнеса, онлайн-программ и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. № 3081-р Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2030 года.

2. Стародубов В. И., Иванова А. Е. Анализ изменений и прогноз смертности населения в связи с мерами демографической политики // Социальные аспекты здоровья населения. 2008. № 3.

3. Коровин С. С. Теория и методика формирования физической культуры личности: учебное метод, пособие. Оренбург : Изд-во ОГПУ. 2005. 72 с.

4. Студенческий научный форум. Влияние физических нагрузок на работоспособность мозга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://scienceforum.ru/2023|article|_2018018583 (Дата обращения 11.04.2023).

УДК 631.9

Н. К. Бурова

учитель

А. Н. Смирнов

ученик 4А класса

МБОУ «Воротынская СШ», р. п. Воротынец

МЁД, КАК ВАЖНЫЙ ПРОДУКТ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В наше время особо актуальной является тема потребления натуральных полезных продуктов природного происхождения, одним из которых является продукт пчеловодства – мёд. Выполняя свою исследовательскую работу, мы попытались узнать, как можно больше об этом удивительном продукте, который использовался ещё в древности. Мёд во все времена считался поистине универсальным, а продукты, которые изготавливались с его участием, всегда были очень ценными. Важность, универсальность и полезность данного продукта – факты, доказанные в нашей работе.

Цель работы: доказать пользу мёда в рационе современного школьника и возможность регулярного его потребления, как полезной альтернативы привычным сладостям.

В теоретической части работы мы выяснили, насколько важен мёд, как продукт питания, рассмотрели историю его возникновения. Также была изучена структура мёда, химический состав, способы его применения, а также проведена сравнительная характеристика пищевой ценности с самыми распространенными среди детей сладостями (данные, полученные в результате проведенного опроса).

Практическое исследование показало, что сегодня мёд в качестве продукта питания применяется нечасто, многие выбирают привычные сладости, такие как: шоколад, конфеты, мармелад, джем, варенье, печенье, мороженое и др. При этом 46 % опрошенных говорят о невозможности замены привычных кондитерских изделий мёдом и продуктами с его применением [1; 2; 3].

В рамках исследовательской работы нами был предложен ряд вариантов употребления мёда с добавлением полезных продуктов (кураги, орехов, кунжута и др.). Были изготовлены образцы для дегустации, которые по вкусовым качествам способны заменить привычные сладости, популярные среди детей.

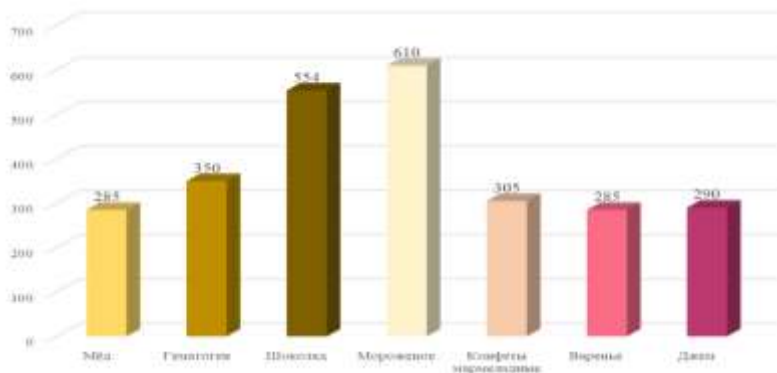


Рисунок 1 – Сравнительная диаграмма по калорийности мёда

По результатам теоретического и практического исследования сделаны следующие выводы:

- мед, как продукт питания, известен людям более 20 веков, на протяжении которых он не утратил своих полезных свойств;
- создание «культурного» пчеловодства связано с деятельностью российского пчеловода Петра Ивановича Прокоповича;
- мёд является ценным продуктом, имеющим множество полезных свойств и элементов;
- проведенный опрос среди школьников выявил, что школьники отдают предпочтение привычным сладостям и не видят возможности замены их мёдом;
- в домашних условиях были изготовлены сладости с использованием мёда по вкусу, схожему с привычными сладостями;
- приготовленные в домашних условиях кондитерские изделия благодаря полезным свойствам мёда могут стать альтернативой привычным сладостям.

Изучение распространенности применения мёда и популярных сладостей в питании обучающихся 4 классов МБОУ «Воротынской средней школы» показало, что сегодня мёд в качестве продукта питания применяется не часто. Многие выбирают привычные сладости, такие как: шоколад, конфеты, мармелад, джем, варенье, печенье, мороженое и др. При этом 46 % опрошенных говорят о невозможности замены привычных сладостей мёдом и продуктами с его применением.

В рамках исследовательской работы нами был предложен ряд вариантов употребления мёда с добавлением полезных продуктов. Были изготовлены образцы для дегустации, которые по вкусовым качествам способны заменить привычные сладости, популярные среди де-

тей. Выдвинутая гипотеза о том, что Мёд – мёд благодаря своим свойствам может стать полезной альтернативой привычным сладостям, на наш взгляд, доказана в полной мере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шабаршов И. А. Юному пчеловоду. М. : Издательство Просвещение. 1988.

2. Смирнов Н. А., Суслов С. А. Современное состояние пчеловодства и продовольственная обеспеченность мёдом на отдельных территориях РФ за 2002–2012 гг. // Вестник НГИЭИ. 2014. № 5 (36). С. 133–141.

3. Смирнов Н. А., Генералов И. Г. Динамика производства и обеспеченности населения гречихой в Нижегородской области // Вестник НГИЭИ. 2014. № 5 (36). С. 29–35.

И. А. Волкова

студентка 2-го курса направления подготовки «Менеджмент»

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

Н. А. Смирнов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА

В современном мире туризм является одним из наиболее высокооплачиваемых и перспективных направлений в экономике. На территории Российской Федерации туризм продолжительное время представлялся лишь как единичные монопольные государственные организации, именно по этому внутренний туризм развивался крайне вяло и сильно отставал от уровня туризма в мире. Переход России к рыночной экономике позволил внутреннему туризму начать активное развитие. Основным звеном внутреннего туризма являются предприятия среднего и малого бизнеса, жизнеспособность которых напрямую зависит от государственной поддержки, что, по сути, и должно являться одной из приоритетных задач страны [1].

Россия представляет собой идеальный ареал развития внутреннего детско-юношеского туризма.

На сегодняшний день детский туризм является наиболее востребованным и актуальным направлением туризма, которое имеет большие перспективы в развитии, так как дети в возрасте от 7 до 18 лет включительно любят путешествовать, изучать что-то новое.

Многие считают, что скоро детский туризм будет самым перспективным и приоритетным направлением туризма в России. Данный вид туризма имеет свои преимущества, ведь школьники и студенты чаще всего путешествуют группой, а поездки планируются в свободное каникулярное время, а это говорит нам о том, что данное направление туризма будет востребовано систематически и круглогодично.

Организаторам детско-юношеского туризма необходимо приложить большие усилия на изучение интересов подрастающего поколения, следить за современными тенденциями среди детей и молодежи

и стараться быть в тренде, тогда предприятие детского туризма будет процветать.

Изучив всевозможные проблемы туризма и деятельности по оказанию туристических услуг, предлагаемых на территории нашей страны, нами были выделены наиболее актуальные из них (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные проблемы детского туризма в России

Несмотря на имеющиеся проблемы в организации детского туризма, на сегодняшний день именно это направление туризма пользуется наибольшим спросом.

Нами было проведено исследование ресурсного потенциала МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег», на основании которого мы можем констатировать наличие достаточных возможностей для дальнейшего развития направления детского туризма. С целью определения возможностей развития МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег» был проведен анализ финансового положения и эффективности, что в совокупности позволило определить перспективное направление развития детского туризма.

У жителей городского округа Воротынский Нижегородской области есть интерес к развитию детского туризма.

Огромный потенциал бизнеса в исследуемой сфере может быть одним из важных условий духовного развития подрастающего поколе-

ния через вовлечение в туристическую деятельность, т. к. «учиться и развиваться играючи» намного эффективнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воскресенская А. Э., Гарбузова Т. Г. Бизнес возможности в развитии устойчивого экотуризма на особо охраняемых природных территориях России и Европы // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). 2021. № 14 (16). С. 158–164.

Л. Н. Воробьёва

студентка 2-го курса направления подготовки «Менеджмент»

Е. В. Ильичёва

к.п.н., доцент кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Целью музейного маркетинга является продвижение музея и его коллекций среди населения. Следует не упускать из внимания, что музеи имеют некоммерческую сущность, и их основная задача не столько получение прибыли, сколько достижение культурно-образовательных целей. «Культуры в массы» – гласил советский лозунг полвека назад. И им можно было легко выразить всю суть политики государства в сфере культуры.

В настоящее время мы можем говорить об упадке культуры, о её истощенности и о том, что культура нуждается в современном подходе для интеграции в жизнь россиян. Как ни странно, помочь российским музеям адаптироваться к современному потребителю может маркетинг. Но маркетинг торговой организации в музее будет не уместен, таким образом появляется новый термин – «музейный маркетинг» или «социальный маркетинг», который основан на некоммерческих правилах и подходах. Тем не менее музейный маркетинг призван решить такие сложные задачи, как формирование спроса на музейные услуги, создание клиентской ценности, её сегментирование целевой аудитории и анализ её предпочтений.

В настоящее время можно утверждать, что среда музеев неоднородна, на неё влияет совокупность нескольких факторов: политических, экономических и социокультурных. Кроме того, большинство музеев консервативны и неповоротливы, поэтому отрицательно относятся к нововведениям. Тем не менее маркетинговые инструменты универсальны, и их адаптация поможет переосмыслить роль современного музея, сделать его работу более эффективной и полезной для аудитории.

Проведенный анализ литературы как отечественной, так и зарубежной в сфере маркетинга позволил выявить несколько путей изуче-

ния маркетинга. Первый – анализ и исследования теоретических основ музейного маркетинга и второй адаптация существующих маркетинговых подходов и применение их в музейной деятельности.

Цель данного исследования – поиск особенностей музейного маркетинга в России и проблем, препятствующих внедрению маркетинга в музеи России. Чтобы достичь данной цели, необходимо обратить внимание сначала на базовые понятия и структуру маркетинга. Однако невозможно дать характеристику понятию «маркетинг» и не раскрыть понятие «музей», которое также является ключевым в данном исследовании.

Например, устав Международного совета музеев предлагает такое определение: «Музей – это некоммерческая организация, действующая на постоянной основе, которая призвана служить обществу, способствовать его развитию. Это открытая для публики организация, хранящая, собирающая и популяризирующая наследие человечества [1, с. 25].

Согласно российскому законодательству, а именно ФЗ «О музейном фонде и музеях Российской Федерации» музеи – это некоммерческое учреждение культуры, которое создается собственником с целью хранить, изучать и публично представлять предметы музея, коллекции, которые включены в состав Фонда Музеев России [2, с. 13].

Этот же закон определяет цели, ради которых создаются музеи: это просветительская работа, научно-исследовательская, цель выявления и хранения музейных предметов, коллекций, публикация материалов по результатам изучения.

Таким образом, следуя вышеизложенному, можно заключить, что музей обладает следующими характеризующими свойствами: цели музейной деятельности регламентируются федеральным законодательством, музей не ориентирован на прибыль, доходы музея не могут быть распределены между лицами, причастными к организации.

Теперь проследим связь между маркетингом услуг, маркетингом музейным и некоммерческим. Что касается последнего, Ф. Котлер относит к данному виду маркетинг отдельных лиц, маркетинг идей, маркетинг территорий. Выделенные для исследования виды маркетинга перекликаются областью применения с музейным маркетингом, поэтому их сопоставление будет логичным [3, с. 496].

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что теоретически музейный маркетинг является квинтэссенцией некоммерческого маркетинга и социального, учитывающий все аспекты успешного функционирования организации.

Таблица 1– Соотношение элементов
в соответствии с областью применения маркетинга

	Маркетинг музейный	Маркетинг услуг	Маркетинг некоммерческий
Элементы	продукт	продукт	продукт
	цена	цена	цена
	каналы	каналы	каналы
	распределение	распределение	распределение
	продвижение	продвижение	продвижение
	процесс	процесс	XXX
	персонал	персонал	XXX
	окружающая среда	окружающая среда	XXX
	потребители	потребители	XXX
	окружающая среда	XXX	XXX
партнерство	XXX	XXX	

Поскольку музейный маркетинг включает в себя такие направления, как маркетинг впечатлений, событийный, внутренний маркетинг и маркетинг отношений, рассмотрим их подробнее и для наглядности данные занесем в таблицу 2.

Следует подчеркнуть, что касается внутреннего маркетинга, то в данном случае следует подразумевать вовлечение в маркетинговую деятельность всего персонала на разных организационных уровнях, что позволит усилить эффективность маркетинга.

Практика показывает, что отделы маркетинга часто создаются без четкого понимания целей, в угоду трендам, поэтому очень быстро их деятельность сводится только к рекламе [4, с. 30].

Но чаще эта работа считается работодателем несложной и вмещается сотруднику как дополнительная обязанность. Один из респондентов, относящихся к числу руководителей, имел также негативную установку к маркетинговой составляющей и ее деятельности, считая это легкой работой, не требующей особенных временных затрат, знаний и умений.

В рамках исследования было проведено небольшое и анонимное интервью среди десяти работников регионального государственного музея в г. Нижний Новгород. Исследование проводилось с целью выяснить, готовы ли сотрудники к внедрению маркетинговых технологий и инструментов, понимают ли они сущность нововведений, как оценивают их эффективность. Интервью проводилось анонимно, поскольку важна была искренность ответов.

Таблица 2 – Виды маркетинговой деятельности в музее и её цели

Вид маркетинговой деятельности	Определение	Цель
Событийный маркетинг	Привлечение внимания аудитории путем организаций крупных событий, проведение презентаций	Привлечь большой поток посетителей, повысить их интерес необычным форматом взаимодействия с аудиторией
Маркетинг отношений	Представляет собой некий процесс поддержания и расширения взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании	Долгосрочные отношения с потребителями, повышение уровня лояльности и конкурентоспособности
Внутренний маркетинг	Профессиональное взаимодействие функциональных подразделений организации	Эффективное выполнение сотрудниками поставленных задач
Маркетинг впечатлений	Это построение тесной связи, основанной на пережитом с брендом опыте	Не привлечение, а удержание в качестве постоянных посетителей; увеличение количества повторных визитов

В процессе анализа ответов была выявлена, пожалуй, самая важная проблема, на которую стоит обратить внимание. Это негативная установка к понятию «маркетинг», «маркетолог», «маркетинговая стратегия». Однако к вопросу возможности увеличения продаж и выручки музея все сотрудники отнеслись положительно.

Развитие музея с учетом стратегии более характерно для Западных музеев. Респонденты, а это люди в возрасте от 50 и старше, без симпатии относятся к нововведениям. Респондентов, которым часто свойственен консерватизм, в основном волнуют именно профессиональные «музейные» вопросы: условия хранения фондов, сроки выставочных проектов, увеличение экспозиционных площадей, взаимоотношения с государством как главным заказчиком, возможности повышения квалификации. Это правильно, потому как это составляет основу их деятельности. Также было выявлено, что некоторые сотрудники

рассматривали маркетинг и его элементы не как инструмент, помогающий вывести музей на новый виток развития, а как дополнительную работу, подчеркивали отсутствие мотивации и в целом считали стратегию развития музея не решением проблем, а новой проблемой.

При наличии негативных социальных установок следует подразумевать, что маркетинговая стратегия в музее окажется неэффективной, даже при условии, что маркетинговый отдел будет создан и маркетинговая стратегия будет тщательно проработана и сформирована. Практика показывает, что региональные музеи идут как раз по такому пути, отдавая дань модному тренду и внедряя маркетинговые инструменты без подготовки всего персонала музея. Но персонал в случае недостаточной информированности имеет порой неверные или размытые понятия о данных инструментах. Часто даже заместители руководителя относятся отрицательно к нововведениям, что также показало интервьюирование. Есть все основания предполагать, что отдел маркетинга и его сотрудники при выполнении маркетингового плана наткнутся на непонимание со стороны коллег и невыполнение ими задач, поставленных маркетинговой стратегией. Именно поэтому терпят неудачи маркетинговые новшества, а функции отдела маркетинга в итоге сводятся только к рекламе и дополнительным издержкам.

Конкретным предложением по подготовке к внедрению маркетинговой стратегии выступает заключение Договора между музеем и коучером. При этом руководителю следует не выделять отдельных сотрудников для занятий с ним, а пригласить на сессии весь персонал музея. На данном курсе должны быть проработаны вопросы мотивации персонала, усвоена миссия и ценности, внедрено понимание стратегии и польза маркетинговых новшеств. Полученные от коучера рекомендации будут использоваться в повседневной работе каждым сотрудником, так удастся увеличить эффект маркетинговой стратегии.

Таким образом, для того чтобы каждый сотрудник в своей деятельности придерживался маркетингового подхода и не боялся перемен, необходимо провести серию форсайт-сессий по планированию образа будущего с учетом современных тенденций, чтобы коллектив музея включался напрямую в маркетинговую деятельность. Необходимо не только создание маркетингового отдела, но и внедрение маркетинга в работу музея. После того, как сотрудникам были частично разъяснены основные направления стратегии развития, функции маркетингового отдела и варианты создания продукта с учетом маркетинговых исследований в целом, сотрудники музеев охотно соглашались с переменами и таким образом меняли отрицательную на положительную установку к стратегии развития музея и его маркетинговой дея-

тельности. Это говорит о том, что персонал готов принять участие в разработке стратегии развития и её реализации при должном уровне информированности и мотивации.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИКОМ Россия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://icom-russia.com/data/chto-eto/> (дата обращения 10.03.2019 г.)
2. Федеральный закон № 54-ФЗ о Музейном фонде и музеях РФ.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М. : Вильямс. 2019. 496 с.
4. Чуйкина С. Музеи отечественной истории и литературы XX века в современной России: переработка советского опыта и стратегии кризисного менеджмента // Новое литературное обозрение. 2015. № 4 (74). С. 30.
5. Суворова А. В. Роль музеев в сохранении культуры региона // Культура и цивилизация. 2019. № 6 (34). С. 25.
6. Востряков Л. Современный музейный менеджмент // Молодой ученый. 2019. № 13 (251). С. 123–124.
7. Музеи. Маркетинг. М. Прогресс-Традиция. 2017. 222 с.
8. Кози С., Дукельский В. Культурный проект: от замысла к реализации. М. : Прогресс-Традиция. 2020. 23 с.
9. Богнер Д. Город в музее – музей в городе: как удержать посетителей? // Art-менеджер. 2018. № 2.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

А. А. Каширина

студентка 3-го курса направления подготовки «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ»

Мошенничество является актуальной темой, но до сих пор далекой для молодежи. Это можно объяснить тем, что в стране нет постоянных или периодических занятий на эту тему, которые бы показывали реалии мошеннических схем. По статистике число преступлений, совершенных с помощью IT-технологий, составляет около 30 % от количества всех зарегистрированных преступлений на территории Нижегородской области. Школа цифровой финансовой грамотности погрузит учеников школ и студентов в ситуации, близкие к реальным аферам. Для минимизации преступности будет проведена акция обучения взаимодействиям с предполагаемыми преступниками и правильному реагированию на подобные ситуации.

В итоге в будущем с полученным опытом участники акции смогут правильно реагировать в реальных ситуациях и не терять свои данные и деньги.

Наш проект направлен на обучение молодежи финансово-цифровой грамотности путем организации тренинга с целью увеличения сопротивляемости цифровому мошенничеству и обману населения Нижегородской области через формирование способности управления личными финансовыми средствами (ведение личного бюджета), осведомленности о банковских системах и развитие практических умений в контакте с мошенниками.

В процессе реализации планируется привлечь специалистов сферы цифровой финансовой грамотности, а также школы, ВУЗы и ССУЗы для организации тренинга.

«Нижегородская школа цифровой финансовой грамотности» – проект, предполагающий реализацию как ряд тренингов, состоящих из трех уровней: образовательного, практического и зачетного. Мероприятие планируется проводить на территории образовательных учре-

ждений Нижегородской области как «тур», направленный на молодёжь.

Агитация в первую очередь будет проходить после создания полноценного материала тренинга, как размещение проморолика, информационных постов в социальных сетях и рассылки рекламного материала по образовательным учреждениям. Так же, как и во время проведения самих мероприятий для составления следующего маршрута тренинга.

Цель проекта – обучение молодежи финансово-цифровой грамотности путем организации тренинга по Нижегородской области с количеством изучаемых разделов не менее трех и количеством участников не менее 80 человек в каждом районе, с периодом проведения с сентября 2023 года до конца марта 2024 года.

Целевой аудиторией проекта являются школьники 9–10 классов, студенты 1–2 курсов ССУЗов и ВУЗов Нижегородской области.

Планируемые результаты реализации проекта представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемые результаты реализации проекта «Нижегородская школа цифровой финансовой грамотности»

Показатель	План
Общее количество участников мероприятий, чел.	600
Количество посещаемых ВУЗов, ед.:	5
Количество посещаемых ССУЗов, ед.:	7
Количество посещаемых школ, ед.:	12
Количество тренингов, ед.	24
Количество просмотров проморолика:	12000
Количество просмотров постов ВКонтакте:	2000
Количество зрителей на ютубе:	1000

Ожидаемым результатом проекта является популяризация цифровой финансовой грамотности, проведение изучаемого тренинга как привычное знание для молодежи и окружающего их общества и умение реагировать на мошеннические схемы.

В таблице 2 приведена смета проекта.

Таблица 2 – Смета проекта
«Нижегородская школа цифровой финансовой грамотности»

№	Статья расходов	Цена, руб.	Количество	Сумма затрат, руб.
1	Видеореклама для учебных заведений	25000	2	50 000
2	Реклама в сети ВКонтакте	500	4	2000
3	Буклеты и листовки	150	600	90 000
4	Мерч для ручек и блокнотов	200	600	120 000
5	Курс по финансовой грамотности для учителей	990	1	990
6	Курс «Финансовая грамотность»	15400	1	15 400
Итого				278 390

По итогу реализации проекта предполагается, что данный тренинг будет проходить 1 раз в год и с каждым годом охватывать все больше школ, ВУЗов и СУЗов в Нижегородской области, тем самым развивая и укрепляя безопасность молодежного сообщества Нижегородской области, увеличивая количество участников и ознакомленных лиц.

В дальнейшем тренинг сможет существовать самостоятельно, благодаря спонсорам и партнерам. Будут добавляться новые дисциплины исходя из статистики по учебным заведениям, а также актуальности ситуаций в стране. Подобный проект без проблем может быть использован и в других регионах России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Заикин В. П., Самохвалов Д. М., Суслов С. А. Основные направления цифровизации сельского хозяйства // Современная наука: актуальные проблемы и перспективы развития. Княгинино, 2022. С. 182–183.

И. Г. Генералов

к. э. н., доцент кафедры «Сервис»

А. П. Морозова

студентка 2-го курса по направлению подготовки «Менеджмент»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В 2021 г. Правительством Российской Федерации был принят Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», включающий такие разделы, как развитие туристской инфраструктуры, повышение доступности туристских и услуг и совершенствование управления в сфере туризма [1; 2; 3]. Данный проект направлен на обеспечение устойчивого развития индустрии туризма и гостеприимства.

Отрасль туризма и гостеприимства в Нижегородской области сегодня является одной из самой динамично развивающейся, а сам регион смело входит в топ-10 субъектов нашей страны по ряду статистических показателей, характеризующих эту сферы. Так, например, по Приволжскому федеральному округу по общему числу средств коллективного размещения область занимает 3 место (после таких регионов, как Республика Татарстан и Республика Башкортостан), а по уровню обеспеченности гостиничной инфраструктурой – 2 место (после Республики Татарстан).

Рассмотрим основные показатели услуг в области туризма по всей Нижегородской области (таблица 1).

Ввиду действовавших ковидных ограничений отмечаем снижение объема платных услуг населению в исследуемой отрасли за последние пять лет, в частности туристических – на 56,1 %, санитарно-курортных организаций – на 75,4 % и услуг гостиниц и аналогичных средств размещения – на 1,7 %.

Далее на рисунке 1 приведена динамика индексов физического объема платных услуг населению (в сопоставимых ценах), которая отражает ежегодное изменение показателя.

Таблица 1– Объем платных услуг населению
в Нижегородской области, млн руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Объем платных услуг населению, млн руб.						
туристические	7495,6	7865,7	7644,2	8049,7	3293,8	43,9
специализированных коллективных средств размещения,						
из них санитарно-курортных организаций	-	2263,6	2440,2	2635,6	1184,4	-
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	1968,4	1362,1	1385,9	1235,1	485,2	24,6
	2353	2988,7	3311,1	3409,5	2313,6	98,3

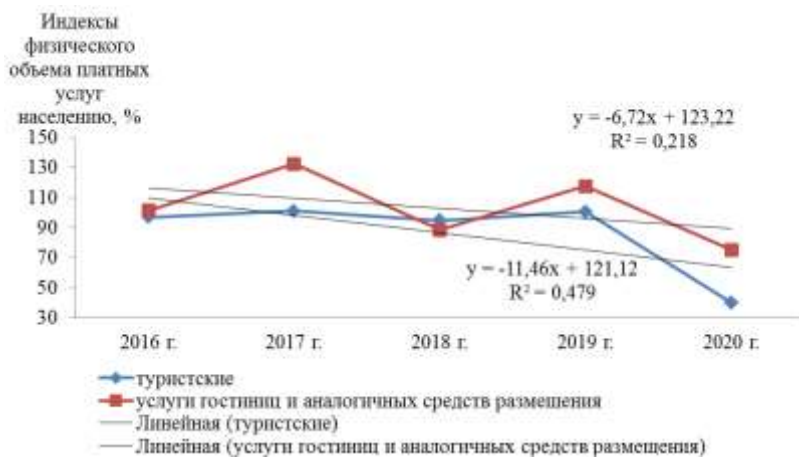


Рисунок 1 – Динамика индексов физического объема платных услуг населению (в сопоставимых ценах) в Нижегородской области с 2016 по 2020 гг., %

Анализ динамики индексов физического объема платных услуг населению (в сопоставимых ценах) позволяет сделать вывод, что темпы снижения индекса физического объема туристских услуг (среднегодовое снижение за последние пять лет составляет 11,46 %) опережают темпы снижения индекса физического объема услуг гос-

тиниц и аналогичных средств размещения (среднегодовое снижение за последние пять лет составляет 6,72 %).

Полученные тенденции позволяют констатировать, что в Нижегородской области с 2016 по 2020 гг. существенно обострилась конкурентная борьба между гостиничными предприятиями за туристический поток. Авторы отмечают, что в регионе основным методом ведения конкурентной борьбы является ценовая конкуренция, что наглядно подтверждается данными рисунка 2.

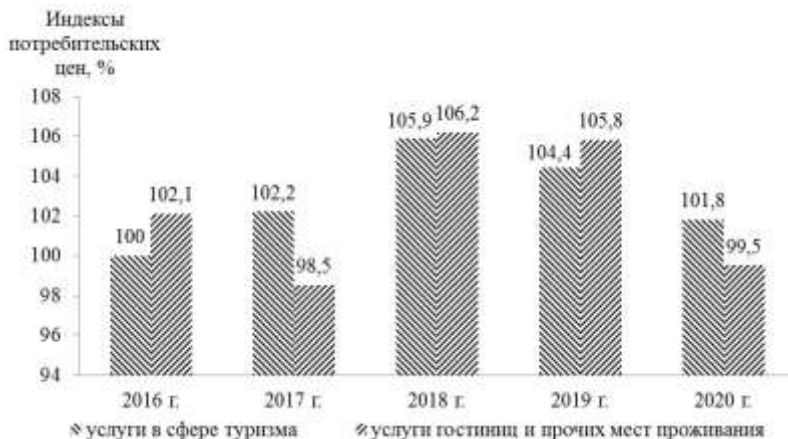


Рисунок 2 – Индексы потребительских цен на услуги в сфере туризма, культуры и отдыха в Нижегородской области с 2016 по 2020 гг., %

Длительный период индексы потребительских цен на услуги гостиниц и прочих мест проживания в Нижегородской области опережали данный показатель по услугам в сфере туризма. В 2020 г. отмечаем изменение данного соотношения. Так в отчетном году индексы потребительских цен на услуги гостиниц и прочих мест проживания составил 99,5 % относительно предыдущего года, а индексы потребительских цен на услуги в сфере туризма возросли на 1,8 % относительно предыдущего года, что подтверждает выявленные авторами тенденции.

На рисунке 3 представлена структура коллективных средств размещения в Нижегородской области.

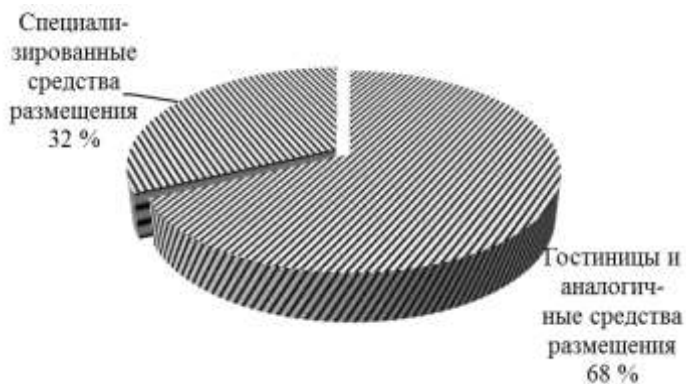


Рисунок 3 – Структура коллективных средств размещения в Нижегородской области

Наибольший удельный вес в структуре коллективных средств размещения в регионе составляют гостиницы и аналогичные средства размещения, на долю которых приходится 68 %, а наименьший – специализированные средства размещения (32 % общей структуры). В самом г. Нижний Новгород также ведут свою деятельность и такие крупные сетевые отели, как Ibis, Azimut Hotel и Marins Park Hotel.

Несмотря на отмеченные сложные конъюнктурные тенденции, мы отмечаем и позитивную тенденцию увеличения номерного фонда в Нижегородской области.

Таблица 2 – Динамика номерного фонда в Нижегородской области с 2016 по 2020 гг., номеров

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Всего номерной фонд	12869	15372	16319	16292	16126	125,3
гостиниц и аналогичных средств размещения	7986	8135	8818	8673	8493	106,3
специализированных средств размещения	4883	7237	7501	7619	7633	156,3

За последние пять лет весь номерной фонд региона вырос на 25,3 % до уровня в 16,1 тыс. номеров. Положительная динамика была обеспечена за счет увеличения номерного фонда гостиниц и аналогичных средств размещения на 6,3 % до уровня 8,5 тыс. номеров и

специализированных средств размещения – на 56,3 % до уровня в 7,6 тыс. номеров.

В целом можно отметить, что в Нижегородской области индустрия туризма и гостеприимства развивается неравномерно и обращает на себя внимание обострение конкуренции на рынке гостиничных услуг, ввиду чего гостиничным предприятиям необходимо менять свои подходы к работе с клиентами. Выявленные диспропорции в отрасли оказывают негативное влияние на устойчивое ее развитие, что влечет за собой необходимость совершенствования системы государственной поддержки с учетом выявленных тенденций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцева Н. А. Реализация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»: первые итоги, проблемы и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2022. Т. 9. № 3-4. С. 105–115.

2. Гарбузова Т. Г. Развитие устойчивого природоориентированного туризма на охраняемых природных территориях как важный аспект экологического образования и воспитания молодежи // Леса России: политика, промышленность, наука, образование : Материалы второй Международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, 24–26 мая 2017 года / Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова, 2017. С. 181–182.

3. Гарбузова Т. Г. Система экологической биобезопасности как важный элемент реализации концепции устойчивого развития // Экология и здоровье человека : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, памяти профессора Ю. Д. Жилова, Москва, 28 февраля – 01 2022 года / Отв. редактор Ю. П. Молоканова. Москва : Московский государственный областной университет, 2022. С. 113–115.

И. Г. Генералов*к.э.н., доцент кафедры «Сервис»***О. А. Холина***студентка 2 курса по направлению «Менеджмент»**ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец*

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ГОРОДСКОМ ОКРУГЕ ВОРОТЫНСКИЙ

Сформулированные стратегические направления социально-экономического развития г. о. Воротынского, ориентированные на решение ключевых проблем социального и экономического развития, которые реализуются через систему целевых программ.

В результате комплексного анализа маркетингового потенциала рынков производителей товаров и услуг, туристических и гостиничных услуг, новых жителей были получены следующие результаты, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты комплексного анализа маркетингового потенциала перспективных рынков на территории

Рынки	Показатели PEST (STEP)-анализа	Показатели количественного SWOT-анализа
Производители товаров и услуг	14,53	3
Туризм и гостиничный сервис	9,92	19
Новые жители	-0,72	-32

Полученные показатели количественного анализа свидетельствуют о том, что информационная область оказывает положительный эффект на формирование рынка производителей товаров, а также услуг. Результирующий коэффициент маркетинговых возможностей этого рынка благоприятен +3, но не очень велик.

Коэффициент маркетинговых возможностей рынка туристических и гостиничных услуг составляет +19, таким образом, можно сделать вывод, что для его формирования должны быть созданы не только

организационные и управленческие, но и маркетинговые стратегии, кроме того, правильно сформированные в будущем стратегии управления территорией позволят улучшать этот интенсивно развивающийся и перспективный рынок.

Формирование рынка новых жителей усложняется негативным воздействием внешних условий и недостаточными маркетинговыми возможностями для этого рынка (-32)

Как следствие, для того чтобы сделать район интересным для целевой аудитории, следует создавать организационные и управленческие стратегии. Эти стратегии должны быть изложены в стратегическом плане по формированию территории на будущее (от 5 до 10 лет). Воплощение таких стратегий даст возможность создать привлекательные характеристики г. о. Воротынского в сознании потребителей основных возможных рынков сбыта.

Внедрению модели управления брендом может полностью помешать непреодолимая проблема – невозможность оплаты постоянно-го трудоустройства бренд-менеджера г. о. Воротынский. Необходимость в том, чтобы специалист работал полный рабочий день, обусловлена масштабом, а также количеством возложенных на него задач. В условиях экономики городского округа найти ресурсы не представилось возможным. Скорее всего, большинство населенных пунктов России столкнутся с такого же рода проблемой, находясь еще на стадии финансирования развития бренда.

Таблица 3 – Затраты на создание системы маркетинговых коммуникаций городского округа Воротынский

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.
Исследование и разбор особенностей: культурных, исторических, экономических, природных и другие	20
Выделение основных категорий потребителей бренда, проработка ассоциаций и эмоциональных отношений	30
Создание бренда (логотип, слоган)	50
Апробация бренда (фокус-группа)	20
Установление юридических прав на бренд	20
Подготовка рекламных и информационных материалов, изготовление сувенирной продукции	130
Предоставление возможного нахождения бренда округа в информационном пространстве	500
Оплата работы бренд-менеджера	538
Итого:	1308

Любое запланированное мероприятие требует определенных затрат на реализацию. Однако, помимо расходов, необходимых для проведения определенного мероприятия, существуют косвенные расходы, связанные с реализацией услуг, предоставляемых автором согласно брендингу [1]. Затраты (расходы) на внедрение выступают в качестве единовременных расходов, (например, на разработку и проведение исследования), которые необходимы для того, чтобы обосновать необходимость предлагаемого мероприятия.

Для того чтобы изучить направления развития этого рынка, мы применили методологию территориального маркетинга, а также использовали основные методы: имиджевый маркетинг, маркетинг привлечения, инфраструктурный маркетинг и маркетинг людей. Применяя эти методы, были разработаны основные маркетинговые стратегии, влияющие на развитие новых туристических услуг для данной территории, модернизацию существующих туристических и гостиничных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бريدская П. О., Зубков М. Э., Жахов Н. В. «Зеленое» предпринимательство – изменчивые нарративы «зеленой» экономики // Трансформация экономических систем: низкоуглеродная экономика и климатическая политика. Воронеж, 15 апреля 2022 года. Воронеж : Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова, 2022. С. 12–16.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

Н. А. Смирнов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

А. А. Смирнова

старший преподаватель кафедры «Сервис»

А. А. Солдатов

старший преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ МОЛОДЁЖИ НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ

В одной из своих работ М. В. Вихорева справедливо отмечает, что управление устойчивым развитием сельских территорий остается весьма важным вопросом на протяжении длительного периода времени. При этом в рамках реализации концепции устойчивого развития необходимо не просто увеличивать экономические возможности территории, но и сохранять ее ресурсный потенциал для будущих поколений [1].

В качестве ключевого ресурса развития сельской территории следует считать трудовые, от качества которых зависит экономическая эффективность сельскохозяйственного производства [2; 3].

В последние 20 лет в Нижегородской области наблюдается устойчивая тенденция сокращения численности населения, что наглядно подтверждается данными рисунка 1.

Негативные тенденции в динамике численности сельского населения переплетаются и со стремительным сокращением обучающихся по направлениям дополнительных образовательных программ в регионе. Так в Нижегородской области данный показатель всего лишь за три года сократился на 15,2 % (рисунок 2).

Снижение цифрового разрыва между сельскими и городскими территориями возможно при расширении доступности IT-образования в первых [4; 5]. Для решения данной проблемы авторами был предло-

жен социально ориентированный проект летней IT-смены в городском округе Воротынский.

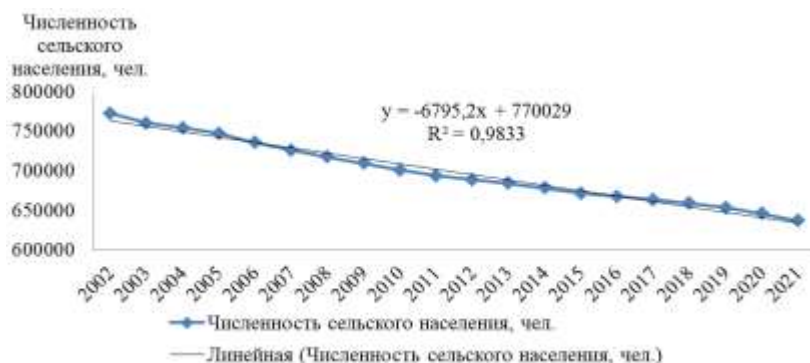


Рисунок 1 – Динамика численности сельского населения в Нижегородской области с 2002 по 2021 гг.

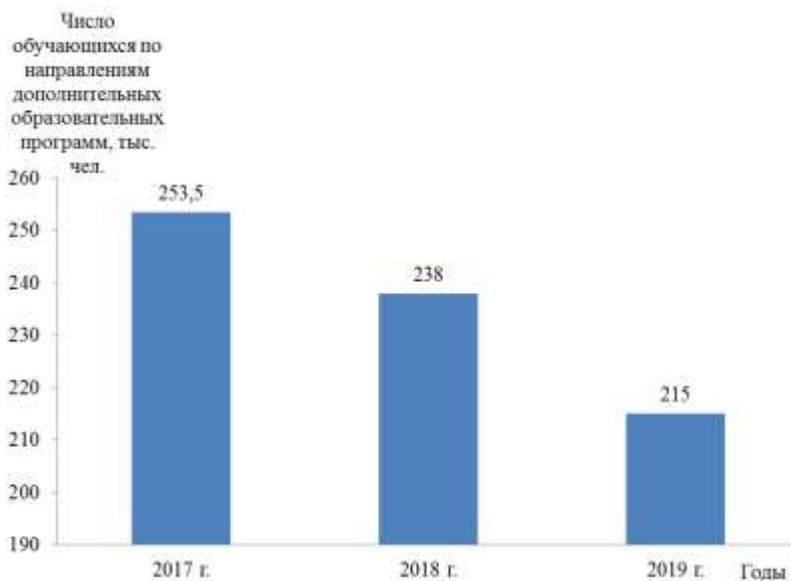


Рисунок 2 – Динамика снижения численности обучающихся по направлениям дополнительных образовательных программ в Нижегородской области с 2017 по 2019 гг., тыс. чел.

Цель проекта заключается в организации и проведении летней IT-смены на базе МБОУ ДО ДООЦ «Волжский берег» с участием более 100 детей в возрасте от 7 до 18 лет, направленной на повышение цифровой грамотности и популяризацию центров цифрового образования детей с 3.07 по 21.07.2023 г.

Задачи проекта:

- заключение трехстороннего соглашения о сотрудничестве между МБОУ ДО ДООЦ «Волжский берег», IT-кубом в г. о. Воротынский и Российским союзом сельской молодежи;

- проведение мероприятий, направленных на подготовку необходимой материально-технической базы, разработку программ обучения, а также продвижение;

- проведение смены;

- подведение итогов проекта.

Индикаторы эффективности проекта (КРП):

- количество участников свыше 100 чел.

- удельный вес детей, успешно освоивших образовательную программу – 100 %

- средний индекс удовлетворенности детей от реализации смены – 0,9;

- прирост числа детей, которые впервые пришли в центры цифрового образования детей – 20 %.

- доля детей с выраженным оздоровительным эффектом – 95,1 %

На рисунке 3 представлена схема взаимодействия IT-куба в г. о. Воротынский, МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег» и ОМОО «Российский союз сельской молодежи» в рамках проекта.

К рискам, связанным с реализацией проекта, следует отнести нестабильные цены на оборудование, изменение приоритетов в выборе траектории развития детей, удаленность муниципалитета от регионального центра, ограниченность койко-мест в лагере, а также эпидемиологическую обстановку.

В качестве потенциальных источников финансирования следует рассматривать бюджет муниципального образования, региональный бюджет, средства от продажи путевок в лагерь, президентский грант (при дальнейшей реализации проекта).

Ключевые партнеры проекта, готовые принять участие в его реализации:

- Администрация городского округа Воротынский;

- Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области;

- IT-куб городского округа Воротынский;
- МБОУ ДО ДООЦ «Волжский берег»;
- ОМОО «Российский союз сельской молодежи».

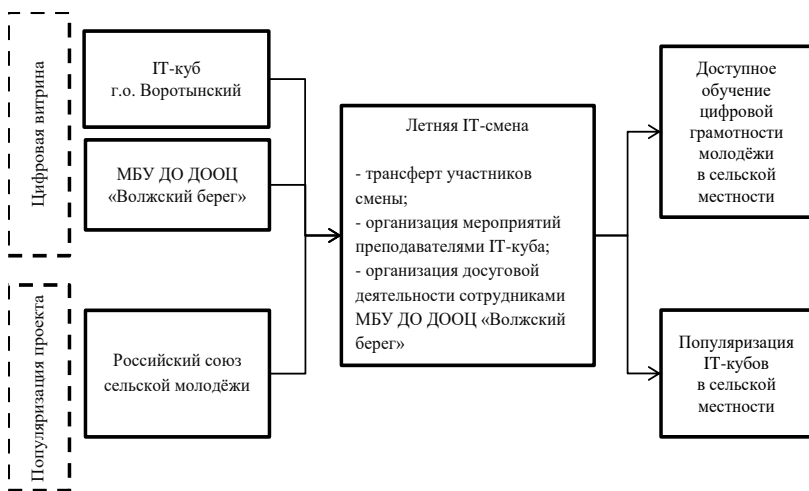


Рисунок 3 – Взаимодействие IT-куба в г. о. Воротынский, МБУ ДО ДООЦ «Волжский берег» и ОМОО «Российский союз сельской молодежи»

В ходе реализации проекта ожидаются следующие результаты: 1 трехстороннее соглашение о сотрудничестве; 50 информационных постов в социальных сетях; 6 программ обучений; 100 участников смены; 10 вожатых, способных организовывать IT-смены; 1 методические рекомендации по организации IT-смен.

Также результатами реализации проекта следует считать и повышение цифровой грамотности детей в возрасте от 7 до 18 лет; популяризацию дополнительного образования среди детей; привлечение внимания представителей сферы IT к проекту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вихорева М. В. Анализ соответствия муниципальных программ стратегическим альтернативам маркетинга территорий (на примере сельских территорий) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 7 (58). С. 93–99.
2. Марков Д. А., Жахов Н. В. Вопросы современного поиска и трудоустройства кадров для цифровой экономики // Цифровая эконо-

мика: проблемы и перспективы развития. Сборник научных статей 4-й Всероссийской научно-практической конференции. Курск. 2022. С. 351–353.

3. Кривошлыков В. С., Жахов Н. В., Конорев А. М. Сельское хозяйство регионов России: проблемы и перспективы. Курск : Деловая полиграфия. 2016. 236 с.

2. Гарбузова Т. Г. Применение современных цифровых технологий для автоматизации маркетинга // Управление и экономика народного хозяйства России. Сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 106–110.

3. Ariko S. Ye., Kononovich D. A., Voinash S.A., Sokolova V. A., Polyanskaya O. A., Garbuzova T. G., Andronov A. V. Selection of parameters of machines for collection of logging waste // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering. Krasnoyarsk, 2021. С. 52019.

И. Г. Генералов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

С. А. Сулов

к.э.н., профессор кафедры

«Экономика и автоматизация бизнес-процессов»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

СТАНОВЛЕНИЕ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Экономико-математическое моделирование, как важный метод определения наилучшего варианта решения в управлении экономической системой, развивалось и впитывало в себя основы математиков-теоретиков на протяжении длительного периода времени [1, с. 95].

Применять отдельные методы экономико-математического моделирования в экономических исследованиях ученые-экономисты начали еще до выделения этого научного направления в отдельную дисциплину (например, Ф. Кенэ, А. Смит, Д. Рикардо и др.).

Эти методы служат базисом решения сложных экономических задач в различных отраслях народного хозяйства и, что является самым главным для любого руководителя, исключают субъективность в принятии важных управленческих решений. Разработка моделей различного вида тесно связана с экономико-статистическим анализом, планированием и прогнозированием социально-экономических процессов, ввиду чего необходимо уметь правильно определять конкретные, необходимые для решения задачи методы и инструменты [2, с. 6].

Высокая точность экономико-математического моделирования достигается благодаря качественной обработке аналитического материала и правильному подбору переменных, что делает сложным применение данных методов.

Сегодня проблема решается за счет использования специализированных программных продуктов, которые существенно упрощают процесс моделирования.

Таблица 1 – Экономико-математические модели оптимизации
регионального АПК экономически развитых стран [3, с. 237; 4; 5; 6]

Страна	Автор	Модель	Назначение
США	Университет штата Айова	ARISM	Прогноз развития сельского хозяйства США до 2030 года
	Ч. Хеллвинкер, К. Тиллер	TASM	Прогнозирование показателей развития сельскохозяйственного производства
Канада	Л. Лачал, А. Вумак	Эконометрическая модель развития сельского хозяйства	Сценарии экспорта и импорта сельскохозяйственной продукции при различной степени интегрированности экономики Канады в мировую экономику
	Х. Панг, Т. Берг, М. Макерехин, Дж. Бесараб	ABPPS	Прогноз уровня сельскохозяйственного производства и определение оптимальной стратегии развития животноводства
ФРГ	Г. Гериг	Эконометрическая модель Германии	Имитационная модель развития сельского хозяйства с учетом объединения ФРГ и ГДР
	Х. Филд, М. Фултон	Торговая модель Германии	Прогноз развития сельского хозяйства ФРГ в условиях Единой сельскохозяйственной политики ЕС
Ирландия	FAPRI-Ireland	Односекторная модель частичного равновесия ЕС FAPRI-Ireland	Прогнозирование цен на международных молочных рынках, валового дохода производителей молока в ЕС
Финляндия	Х. Лехтонен	DREM-FIA	Анализ изменений структуры сельского хозяйства в Финляндии, прогноз производства сельскохозяйственной продукции до 2010 года

При этом необходимо отметить, что наиболее важное значение в разработке моделей для агропромышленного комплекса принадлежит методам линейного программирования [7]. Так американцы Э. Хеди и У. Кандлер единодушно считают, что линейное программирование для сельского хозяйства является наиболее востребованным среди всех методов экономико-математического моделирования [3, с. 236].

Значительный вклад в развитие экономико-математического моделирования внесли и отечественные ученые, в частности В. К. Дмитриев, Е. Е. Слуцкий (написал самую цитируемую статью на русском языке по экономике), Л. В. Канторович и др. В свою очередь Л. В. Канторович за развитие методов линейного программирования был даже удостоен в 1975 г. Нобелевской премии по экономике (таблица 2).

Таблица 2 – Наиболее значимые исследования отечественных ученых в сфере экономико-математического моделирования [7; 8; 9]

Ученый	Научный труд	Научная новизна
В. К. Дмитриев	Экономические очерки	методика исчисления затрат труда, исходя из параметров, не зависящих от цены
Е. Е. Слуцкий	К теории сбалансированного бюджета потребителя	установил, что полезность и спрос потребителей формируются под влиянием реальных экономических параметров – изменения цен и доходов. Первым выявил «эффект спроса» и «эффект замещения»
Л. В. Канторович	Математические методы организации и планирования производства. Экономический расчет наилучшего использования ресурсов	методика оптимального распределения ресурсов, которая получила название метода линейного программирования

Многообразие методов экономико-математического моделирования сегодня является важным условием для развития оптимального управления экономикой страны. Авторы статьи отмечают особую значимость данного направления в сложившейся сложной политической и экономической обстановке вокруг нашей страны, ввиду чего, несомненно, важным является качественная подготовка кадров, владеющих данной методологией.

Зарубежный опыт доказал состоятельность экономико-математического моделирования для национального хозяйства. Ведущие отечественные ученые, занимающиеся данным научным направлением, создали существенный задел, который следует использовать на государственном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суслов С. А., Шамин А. Е. Повышение экономической эффективности производства и переработки зерна : монография. Княгинино : Нижегородский государственный инженерно-экономический институт. 2010. 192 с.
2. Христиановский В. В., Нескорородева Т. В., Полшков Ю. Н. Экономико-математические методы и модели: практика применения в курсовых и дипломных работах: учебное пособие. Донецк. 2012. 324 с.
3. Стомба Е. В. Экономико-математическое моделирование сценариев развития сельских территорий региона. Москва. «Экономика». 2013. 166 с.
4. Жахов Н. В., Кривошлыков В. С. Критический анализ плановых мероприятий развития аграрного производства на региональном уровне // Актуальные вопросы управления локальными эколого-экономическими системами на основе совершенствования компетентностных механизмов социально-экономического развития территорий. Курск, 16 ноября 2017 года. Курск : Курский государственный университет, 2017. С. 29–34.
5. Жахов Н. В. Состояния государственной поддержки сельского хозяйства Курской области // Владимирский земледелец. 2012. № 2. С. 6–7.
6. Dobretsov R. Yu., Dobretsova S. B., Sokolova V. A., Donin A. Ya., Garbuzova T. G., Alekseeva S. V., Orlovskiy S. N. To the problem of reducing the impact on soil during mechanization of thinning // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk, 2022. С. 042089.
7. Slutsky E. Sulla teoria del bilancio del consumatore // Giornale degli economisti. 1915. P. 1–26
8. Канторович Л. В. Математические методы организации и планирования производства. ЛГУ. 1939. 67 с.
9. Дмитриев В. К. Экономические очерки. М. : ГУ ВШЭ. 2001. 578 с.

И. Е. Герасимова

старший преподаватель кафедры «Сервис»

А. В. Шелаумов

*старший преподаватель кафедры «Техническое обслуживание,
организация перевозок и управление на транспорте»*

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН ДЛЯ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В связи с выходом профессиональных стандартов меняется качество образовательного процесса, поэтому нужно искать новые педагогические условия для реализации изучения дисциплин, поэтому актуальность нашего диссертационного исследования обусловлена следующими факторами. Во-первых, дисциплины гуманитарного цикла занимают особое место в профессиональных образовательных организациях. Они играют важную роль в развитии личности и формируют важные для становления аксиологической компоненты мировоззрения, а также общекультурные компетенции, необходимые в будущей успешной профессиональной деятельности. Во-вторых, наиболее значимой дисциплиной из социально-гуманитарного цикла является «История», так как она влияет на становление современного человека, формирует гражданственность, самоидентификацию личности, как и развитие его критического мышления [6, с. 72]

Цель исследования – изучить возможность и пути формирования новых педагогических условий преподавания социально-гуманитарных дисциплин, в частности курса «История», у студентов технических специальностей, в рамках внедрения в учебный процесс новых, активных, инновационных методов обучения.

Гипотеза исследования: гуманитарное образование обеспечивает целостное развитие личности, которая способна к самореализации в постоянно меняющемся мире. Создание новых педагогических условий преподавания социально-гуманитарных дисциплин, в частности курса «История», у студентов технических специальностей даст воз-

возможность сделать более эффективным преподавание гуманитарных дисциплин и добиться лучших результатов. При этом новые педагогические условия делают педагогический процесс более содержательным, наполненным проблемностью и многозадачностью, полифункциональностью и диалогичностью.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть существующие в современной педагогической науке основные подходы к характеру и содержанию гуманитарного образования;

- изучить наиболее актуальные научные подходы к преподаванию гуманитарных дисциплин, к их специфике и месту в конструировании профессиональных образовательных программ;

- проанализировать основные принципы конструирования модулей гуманитарного образования в современных профессиональных образовательных программах;

- раскрыть особенности содержания преподаваемых гуманитарных дисциплин на примере предмета «История» в рамках сконструированных модулей профессиональных образовательных программ;

- изучить и показать основные подходы к методике преподавания истории в современной педагогической науке;

- изучить и раскрыть суть активных методов обучения при организации самостоятельной работы по «Истории» в рамках личностно-ориентированного подхода;

- на основании сделанных теоретических выводов провести опытно-экспериментальную работу по созданию новых педагогических условий в рамках учебного курса «История»;

- подвести итоги и проанализировать результаты опытно-экспериментальной работы по созданию новых педагогических условий в рамках учебного курса «История».

Объект исследования: гуманитарное образование в профессиональных учебных заведениях.

Предмет исследования: образовательный процесс в рамках учебного курса «История» в профессиональных образовательных программах.

Методы исследования: в ходе исследования был произведён анализ научных источников, которые соответствуют теме исследования, и синтез данных. В работе также применялся сравнительный метод для выделения роли традиционных и активных методов обучения. В конце исследования были применены статистические методы, которые продемонстрировали динамику образовательного процесса, разви-

тие коммуникативно-организаторских качеств студента и усвоение предмета при использовании активных методов обучения.

Новизна исследования: был предложен новый взгляд на значимость и роль гуманитарного образования в целом и в частности для студентов технических специальностей.

Продемонстрировано, как историческое образование влияет на формирование системного мышления студентов, их профессиональные навыки, понимание себя в контексте современного общества. Утверждается, что гуманитарные дисциплины помогают сформировать ценностные ориентиры, устанавливать причинно-следственные связи, развить коммуникативные качества, научить работать в коллективе, воспроизводить информацию и аргументировать свою точку зрения.

Всё это помогает становлению и развитию в будущей профессии. Но развить данные навыки и умения невозможно без применения инновационных технологий, в частности без активных методов работы. В исследовании представлены имитационные и неимитационные методы обучения. Показано, что во время учебного процесса необходимо их совместное использование с традиционными методами. Правильное применение новых технологий позволит вызвать интерес к предмету, стимулировать мыслительную деятельность и способствовать успешному усвоению материала. Доказано, что в процессе лекционных и практических(семинарских) занятий между студентами и преподавателем должно выстраиваться равное взаимодействие, взаимопонимание. Этому могут способствовать неимитационные методы обучения, такие как дискуссия, дебаты или кейс-стади. Также описаны конкретные примеры изучения «Истории», выделены особенности мышления и восприятия предмета студентами технических специальностей, даны рекомендации к проведению лекционных и практических занятий [7, с. 35]

Показано, что внедрение в образовательную деятельность активных методов обучения имеет хороший результат, так как уровень восприятия материала и запоминания повышается, критическое мышление развивается, а также возникает интерес к предмету и образовательному процессу. Но при этом отмечается, что использование инновационных методов возможно только при тщательной подготовке педагога и студентов к такому формату работы. В случае студентов важно это выяснить и выявить на первых занятиях, прибегая к специальным тестированиям и наблюдению. Важно подчеркнуть, что студенты должны быть готовы не только к активному взаимодействию друг с

другом, но и к самостоятельной работе, которая включает в себя поиск и анализ информации.

Теоретическая значимость исследования: Полученные в рамках диссертационного исследования результаты могут служить теоретическим обоснованием для внедрения новых активных методов преподавания гуманитарных дисциплин, в частности «Истории» для студентов технических специальностей. Итоги нашего исследования могут служить теоретическим обоснованием для продолжения опытно-экспериментальной работы по изучению содержания, эффективности и специфики внедрения новых методов в образовательный процесс.

Практическая значимость исследования: Была проведена опытно-экспериментальная работа по внедрению активных методов преподавания гуманитарных дисциплин, в частности «Истории» для студентов технических специальностей, итогом которой стали рекомендации по их возможному применению в рамках конструирования учебного процесса.

В первых двух главах нашего исследования мы поставили и теоретически обосновали необходимость создания новых педагогических условий преподавания гуманитарных дисциплин и выявили, что использование активных методов обучения способствует более качественной подготовке студентов к профессиональной деятельности в будущем. Внедрение интерактивных методов обучения может повысить эффективность образовательного процесса, а также позволит выработать необходимые компетенции у студентов для успешного решения профессиональных задач в будущем. Благодаря их применению у студентов развивается познавательная активность и творческие способности. Именно поэтому необходимо создавать условия для проявления активности, т. к. способности могут развиваться только в деятельности. Активные методы развивают важные интеллектуальные качества студента, которые в дальнейшем будут побуждать его к деятельностному желанию получения знаний и их практическому применению [1, с. 37].

Следующим этапом нашего исследования стало проведение опытно-экспериментальной работы по созданию новых педагогических условий в рамках учебного курса «История». Целью проводимого педагогического эксперимента являлось практическое применение описанных во второй главе диссертационного исследования, новых методов организации учебного процесса по «Истории».

Эксперимент был проведен в Нижегородском государственном инженерно-экономическом университете у студентов по направлению подготовки 23.02.07 «Техническое обслуживание и ремонт двигателей,

систем и агрегатов автомобилей» в рамках преподавания учебного курса «История».

В ходе проведения опытно-экспериментальной работы предполагалось сравнить две группы, обучающихся по стандартному плану учебного курса «История».

Первая группа (контрольная) проходила обучение с использованием традиционных методов преподавания: стандартная лекция, устные ответы на практических занятиях, составление конспектов отдельных тем.

Вторая группа (экспериментальная) проходила обучение с внедрением активных, неимитационных методов обучения, которые интегрировались в учебный курс с сохранением традиционных форм проведения занятий.

Экспериментальная работа проходила в течение осеннего семестра 2021–2022 учебного года с сентября по февраль месяц.

Способом диагностики в опытно-экспериментальной работе было выбрано тестирование сформированности трех базовых компонентов: мотивационного, коммуникативно-организаторского и собственно предметного [2, с. 11–15]

Опытно-экспериментальная работа осуществлялась поэтапно:

1 этап – начальный этап. Входная диагностика и подведение ее итогов (сентябрь);

2 этап – учебно-познавательный этап. Внедрение активных методов преподавания в рамках преподаваемого курса (октябрь–декабрь);

3 этап – итоговый этап. Окончательная диагностика и обработка результатов.

В начале семестра необходимо понять, на каком уровне находятся одна и другая группы, была проведена входная диагностика по выявлению уровня сформированности мотивационно-целевого компонента, коммуникативно-организаторских склонностей и остаточных предметных знаний школьного курса.

Для изучения мотивационного компонента нами была выбрана методика «Изучения мотивов учебной деятельности студентов» [3, с. 16]. Мотивы для исследования были объединены в 7 групп: коммуникативные мотивы, мотивы избегания, мотивы престижа, профессиональные мотивы, мотивы творческой самореализации, учебно-познавательные мотивы и социальные мотивы.

Уровни определяются в зависимости от набранных баллов по методике А. В. Батаршева [4, с. 121].

Для определения предметных компетенций нами были разработаны тесты (входной диагностики) из 15 вопросов, которые проверяют базовые знания по истории России.

Входная диагностика осуществлялась на основе того объёма знаний, которые необходимо получить после освоения курса истории в школе.

На учебно-познавательном этапе эксперимента, опираясь на данные входной диагностики, мы осуществляли постепенное внедрение и усложнение курса «История» через использование неимитационных методов (проблемная лекция, case-study, дискуссия). После периода адаптации происходит становление и совершенствование компетенций, и мы переходим на их комбинированное сочетание с методами имитационного обучения (круглый стол, игра). Для этого нами было скорректировано тематическое планирование экспериментальной учебной группы, были определены темы, на которых будут применяться активные методы работы [5, с. 37].

На итоговом этапе были подведены итоги экспериментальной деятельности и сравнительный анализ активности и результативности студентов контрольной группы и экспериментальной. Студентам вновь было предложено пройти тестирование на сформированность мотивационного компонента, организаторско-коммуникативных и предметных компетенций.

Важным отличием итогового контроля по предметным компетенциям стало изменение формата диагностики. Тест был расширен, в него были добавлены вопросы повышенной сложности (16–20 задания), которые позволили более глубоко проверить знания, умения и навыки студентов по работе с историческими источниками, а также в более глубокому пониманию причинно-следственных связей между историческими периодами и их влиянию на весь исторический процесс.

Приведенные в данном параграфе материалы показывают, что нами, на основании теоретических выводов по первым главам диссертационного исследования, была полностью сконструирована опытно-экспериментальная работа по созданию новых педагогических условий в рамках учебного курса «История». Было предложено использование уже известных и эффективных методик по анализу коммуникативных, мотивационных и организаторских компетенций. А также самостоятельно разработаны входной и итоговый контроль для анализа предметных компетенций по «Истории». Важным компонентом нашего педагогического эксперимента стало поэтапное внедрение активных методов и форм организации учебного процесса по курсу «История»,

для чего было изменено календарно-тематическое планирование у отдельных студенческих групп. Организация и проведение опытно-экспериментальной работы в течение семестра прошли скоординировано и не потребовали привлечения большого объема ресурсов.

В исследование приняли участие две группы. В экспериментальной группе 20 человек, в контрольной – 22 человека. В результате исследования студентами были выбраны показатели, которые демонстрируют уровень мотивации к учёбе и предмету.

Студенты понимают важность общения, развития коммуникативных умений и навыков в учебной и будущей профессиональной деятельности. Но их показатель находится в среднем звене, и это свидетельствует, что над ним необходимо работать.

При обработке входной диагностики по методике «определения коммуникативных и организаторских» склонностей были получены результаты, которые показывают, что большая часть группы имеет средний и низкий уровни развитости коммуникативных и организаторских склонностей.

После применения у экспериментальной группы активных методов работы на практике и проведения итоговой диагностики на заключительном этапе мы пришли к выводам, что активные методы обучения способствуют повышению мотивации и активизации познавательной деятельности студентов.

По результатам тестирования в конце семестра по методике «изучения мотивов учебной деятельности» показатели в экспериментальной группе повысились, а в контрольной – почти остались неизменными.

Итоги данного результата экспериментальной работы подтвердили, что необходимо применять активные методы обучения, т. к. они являются важным фактором, влияющим на эффективность образовательного процесса. Уровень мотивации и активности студентов в процессе их применения будет расти.

Повторный тест на «развитие организаторских и коммуникативных склонностей» также показал, что активные методы работы способствуют развитию коммуникативных навыков и умению работать как в малых, так и больших группах. Студенты научились отстаивать свою точку зрения, комментировать ответы друг друга и внимательно слушать собеседника. Как мы можем заметить, показатель в экспериментальной группе почти понизился в 3 раза. Для 53 % контрольной группы и 50,5 % экспериментальной группы студентов, набравших от 9 до 12 баллов, характерен средний уровень проявления коммуникативных и организаторских склонностей. Ну и высокий по-

казатель 13–16 баллов для контрольной группы так и остался почти на том же уровне и составил, где-то 9–10 %, зато в экспериментальной группе он составил уже 25 %.

Исходя из вышесказанного, можно отметить высокую эффективность использования активных методов обучения в сочетании с традиционными. Стоит подчеркнуть, что разнообразие инновационных педагогических технологий и их внедрение может способствовать переходу от механического усвоения знаний к формированию навыков, к их самостоятельному приобретению. В частности, использование неимитационных методов (дискуссия, дебаты, кейс-стади) способствует не только развитию коммуникативных и организаторских навыков у студентов, но и повышению педагогического мастерства у преподавателя, т. к. он выступает в роли тренера-консультанта.

Таким образом, исследуя проблему преподавания социально-гуманитарных дисциплин, в частности предмета «История», для студентов технических специальностей, нам удалось указать на важность гуманитаризации образования, раскрыть, охарактеризовать и классифицировать активные методы обучения. Указать на важность использования в образовательном процессе личностно-ориентированного, контекстного и деятельностного подходов. А также доказать эффективность использования активных методов обучения и в то же время определить проблемы, которые могут возникнуть при их использовании как у преподавателей, так и у студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев Ю. Н. Может ли образование быть негуманитарным? // Вопросы философии. 2000. № 7. С. 37–43.
2. Багно И. Г. Общетеоретические аспекты методики преподавания социально-гуманитарных дисциплин в вузе // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2019. № 1. С. 11–15.
3. Братченко С. Л. Развитие у студентов направленности на диалогическое общение в условиях групповой формы обучения : Автореф. дис. канд. психол. наук. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та. 1987. 16 с.
4. Веретина О. Р. Ролевая игра как метод моделирования диалога (в подготовке к педагогической деятельности) : Дис. канд. психол. наук. СПб., РГПУ. 1993. 146 с.
5. Смолкин А. М. Методы активного обучения. М. : Высшая школа. 1991. 176 с.

6. Суслов А. Ю., Салимгареев М. В., Хамматов Ш. С. Инновационные методы преподавания истории в современном вузе // Образование и наука. 2017. № 19 (9). С. 70–85.

7. Шагбанова Ю. Б. Опыт преподавания учебной дисциплины «История» для студентов технических специальностей высших учебных заведений // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 4. С. 35.

С. А. Дицына

аспирант 2-го года обучения по направлению «Экономика»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РЫНКА ЗЕРНА

Зерновое хозяйство заслуженно считается ключевой отраслью АПК, а продукты его переработки являются ценными для питания человека и животных [1; 2]. При этом для продовольственной безопасности важным является обеспечение в необходимых объемах государства собственным зерном [3; 4; 5; 6]. Эти особенности, продовольственные характеристики и предопределяют необходимость обеспечения устойчивого развития зерновых рынков в регионах.

Несомненно, на развитие зернового рынка существенное влияние оказывает развитие производства зерна и характер его устойчивости. С этой точки зрения Нижегородская область, где сельское хозяйство стало привлекательным бизнесом, имеет высокий потенциал для развития зернового рынка.

В регионе по итогам уборочной кампании 2022 г. произведено 1,7 млн т зерна (рекордный показатель за 30 лет). В последние годы мы видим и рост инвестиционной активности хозяйств: открываются новые крупные предприятия, расширяется номенклатура выпускаемой продукции зернового хозяйства. Сейчас в Нижегородской области действует свыше 400 крупных и средних сельскохозяйственных организаций, 1 600 фермерских хозяйств, а также 1 000 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Данные позитивные сдвиги в развитии производства зерна были получены благодаря активному внедрению современных технологий и оборудования.

Для обработки посевов, отведенных под зерновые культуры в рамках региональной государственной программы, было приобретено в 2022 г. более 600 единиц сельскохозяйственной техники различного типа на сумму свыше 3 млрд руб. (таблица 1).

По данным регионального Министерства сельского хозяйства и продовольственных ресурсов, в уборочных работах 2022 г. было задействовано 1,6 тыс. зерноуборочных комбайнов, а также другая техника и оборудование.

Таблица 1 – Приобретение сельскохозяйственной техники
в рамках государственной поддержки [7; 8; 9; 10]

Год	Количество сельскохозяйственной техники, ед.	Стоимость, млрд руб.
2019	318	1,2
2020	529	2,6
2021	841	4,1
2022	более 600	свыше 3,0

Добиться весомых результатов урожая позволило также и увеличение посевных площадей, выделяемых под зерновые и зернобобовые культуры. В 2022 г. под зерновые и зернобобовые культуры было отведено 408 тыс. га.

Благодаря рационально организованной политике в сфере продовольственной безопасности уровень самообеспечения области основными пищевыми продуктами неуклонно растёт. Анализ потенциальных возможностей региона, неоднократно проводимый специалистами, свидетельствует, что в Нижегородской области есть все необходимые условия для покрытия потребностей жителей в основных продуктах питания. Нижегородские потребители не могли не заметить реального снижения цен на целый ряд продовольственных товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баринова Ю. А., Генералов И. Г., Никитин Б. А., Суслов С. А. Эффективность функционирования зерновой отрасли (на примере Нижегородской области) // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-2 (45). С. 884–887.
2. Generalov I. G., Smirnov N. A., Suslov S. A. Development trends of grain market and its effect on the food security of Russia // International conference on European science and technology. Materials of the IX international research and practice conference. 2014. С. 148–152.
3. Генералов И. Г., Смирнов Н. А. Переработка зерна, как один из путей повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций // Вестник НГИЭИ. 2015. № 1 (44). С. 10–18.
4. Жахов Н. В., Сироткина Н. В. Региональная политика формирования и развития продовольственного рынка // Регион: системы, экономика, управление. 2018. № 3 (42). С. 32–38.
5. Жахов Н. В. Принципы и закономерности государственного регулирования системного развития аграрного сектора экономики региона // Вестник НГИЭИ. 2018. № 7 (86). С. 96–106.

6. Кривошлыков В. С., Жахов Н. В., Фомичева Л. В. Управление угрозами экономической безопасности: обзор теоретических концепций // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2016. № 9. С. 69–74.

7. Генералов И. Г., Суслов С. А. Современное состояние материально-технической базы сельскохозяйственного производства Нижегородской области // Вестник НГИЭИ. 2014. № 3 (34). С. 44–51.

8. Bazhenov R., Generalov I., Suslov S., Sibiryaev A., Firsova E. Management system of grain production cluster of the region // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. conference proceedings. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. С. 32018.

9. Генералов И. Г., Полянский М. В., Суслов С. А., Мансуров А. П. Проблемы обеспечения экономической эффективности зернового хозяйства региона. Княгинино. 2022. 228 с.

10. Генералов И. Г., Суслов С. А., Полянский М. В. Методические рекомендации по оценке эффективности ресурсного потенциала производителей зерна // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2020. Т. 82. № 4 (86). С. 285–291.

С. С. Емельянов

*старший преподаватель кафедры «Техническое обслуживание,
организация перевозок и управление на транспорте»*

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА К СПАРТАКИАДЕ ПО МИНИ-ФУТБОЛУ СРЕДИ ЮНЫХ ФУТБОЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ СТУДЕНЧЕСКОЙ СПОРТИВНОЙ СЕКЦИИ

Спорт является актуальной тенденцией настоящего времени. Согласно указу Федерального законодательства от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (в редакции от 06.03.2022) необходимо развивать отдельные группы спортивных направлений среди студентов и молодёжи. Научно доказано, что регулярное посещение тренировок и ведение подвижного образа жизни среди обучающихся оказывает положительное влияние на мозговую активность, уровень интеллекта, а также способствует физическому развитию и правильному функционированию всего организма [2, с. 36–37].

В рамках научного исследования, для систематизирования высокого показателя на соревнованиях, нами была разработана программа физической подготовки для юных футболистов, базирующаяся на групповых и индивидуальных учебных тренировках в пределах Института транспорта, сервиса и туризма. В роли объекта исследования выступила сборная группа среди студентов СПО.

Тренировочная программа осуществлялась в послеучебное время, по графику 3 тренировки по 1,5 часа в неделю, согласно методическому пособию по мини-футболу, разработанное тренером. Упор ставился на улучшение гибкости, силовой и общей выносливости спортсменов. Данная методика была апробирована 23.04.23. года во время зональной областной спартакиады среди образовательных учреждений на базе ФОК «Волга». В этом турнире участие приняла команда СПО Института транспорта, сервиса и туризма и заняла 2 место. Показатель оказался выше, чем за предыдущие матчи, следовательно, учебно-методическая организация физических нагрузок эффективна.

На начальном этапе исследования студенты сдали ряд нормативов, результаты которых были зафиксированы, спустя месяц после

регулярных тренировок были проведены контрольные испытания, исход которых можно оценить в таблице ниже.

Таблица 1 – Результаты физической подготовки студенческой команды к спартакиаде до проведения исследования и после*

Контрольные нормативы	Этап	Статистические показатели			
		$X (+-) m$	V	t	P
1. Челночный бег 3·15 м, с	До	6,22±0,09	4,9	2,8	< 0,01
	После	5,86±0,1	4,7		
2. Бег на 30 м, с	До	9,11±0,22	4,4	3,1	< 0,01
	После	8,71±0,22	4,8		
3. Бег на 1 км, с	До	383,7±6,74	5,3	2,1	< 0,05
	После	368,2±3,83	3,1		
4. Прыжок в длину, см	До	133,2±1,28	2,9	3,2	< 0,01
	После	138,6±1,27	2,7		
5. Упражнение на гибкость, наклоны, см	До	14,7±1,03	21,5	2,4	< 0,05
	После	17,6±0,96	16,3		
6. Подтягивание от турника, кол-во раз	До	32,3±1,32	12,2	2,2	< 0,05
	После	36,3±1,01	8,3		
7. Отжимания, кол-во за 1 минуту	До	3,5±0,28	24	3	< 0,01
	После	4,9±0,24	16,5		

* $n = 6$; N – количество человек экспериментальной группы; V – скорость преодоления дистанции; t – время выполнения; P – работоспособность сердечно-сосудистой системы

Анализ мониторинга показал, что среднее значение выполнения упражнений на гибкость повысилось на 40 %, значительно улучшился уровень силовой нагрузки на верхний плечевой отдел (19,7 %) и мышц брюшного пресса (12,4 %). При этом можно отметить большой уровень вариации ($V > 21$), это означает, что на начальном этапе тестирования спортивная выносливость у всех была по-разному выражена. Тем не менее за период подготовки студенты, которые показывали более низкий результат, смогли нарастить навыки. В остальных же наименованиях состав группы был приблизительно на одном уровне ($V < 10$). Что относится к беговым испытаниям, то показатели возросли от 4 % на выносливость дистанции до 5,8 % в беге на время. Это может говорить, что бег был не слабой позицией в команде изначально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ.
2. Абрамович Д. В., Шпорин Э. Г. Влияние дополнительных занятий по физической культуре во внеурочное время на физическую подготовленность учащихся среднего и старшего возраста // Теория и практика физической культуры. 2016. № 4. С. 36–37.

Е. В. Ильичёва

к.п.н., доцент кафедры «Сервис»

Н. В. Котелкова

студентка 1-го курса по направлению подготовки «Менеджмент»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В ЗАГОРОДНОМ КЛУБЕ «ЛАСТОЧКИН ДОМ»

В настоящее время, чтобы укрепиться и достичь высоких рыночных позиций, предприятие сферы туризма и гостеприимства должно быть клиентоориентированным.

«Прошли те времена, когда было достаточно просто хорошего сервиса. Сегодня клиентов нужно удивлять – и удивлять постоянно» - отмечает Джон Шоул, специалист в области сервиса.

Особенно актуально это для гостиничных предприятий. Потратив большие денежные средства на строительство гостиницы, но забыв при этом о современных технологиях управления потребительским поведением, гостиницы рискуют потерять клиентов. Хорошо изучив свою клиентуру, гостиница может преобразовать предложение и добиться не только прочных деловых отношений, но и перевести их в личные отношения. Бизнес, имеющий верных потребителей, в благоприятные периоды развивается быстрее, а в неблагоприятные – имеет больше времени и возможностей для маневра.

Основная угроза для современного бизнеса – убежденность потребителей в том, что любое предложение не является уникальным, так как аналогичный товар или услугу можно найти в другом месте. Данная угроза сильно влияет на деятельность компании. Насколько бы привлекательным не было деловое предложение в настоящий момент, в любой момент оно может стать неактуальным и менее прибыльным. Миновать описанную угрозу можно, построив прочные и преданные отношения с клиентами, – это самый надежный способ избежать рыночного краха. Преимущества данного способа довольно значительны.

Следует отметить, что польза от принципов клиентоориентированности не ограничивается исключительно финансовой выгодой. В компании, имеющей лояльных клиентов, сотрудники начинают полу-

чать удовольствие от своей работы и понимать ценность выстраивания позитивных взаимовыгодных отношений. Это происходит естественным путем, потому что верность и преданность завоевывается только искренней заботой о своих клиентах, уважением к ним и постоянными мыслями об их потребностях. Особенно это важно в гостиничном бизнесе, где внимание и забота должны стать второй натурой каждого сотрудника. Однако достижение лояльности клиентов и ее укрепление требуют напряженной работы и самоанализа. Многие аспекты бизнеса не поддаются внутреннему контролю – валютный курс, международная напряженность, развитие технологий. Несмотря на это, воспитание и преданности у клиентов и сотрудников зависимо и управляемо. В этой сфере стабильные и предсказуемые законы, которые можно изучить и впоследствии с успехом применять в работе, что представлено в данном исследовании.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выводы и рекомендации, сделанные в работе в целях повышения клиентоориентированности баз отдыха, могут быть внедрены в практическую деятельность загородного клуба.

Для выявления проблем клиентоориентированности в загородном клубе «Ласточкин дом» было проведено комплексное исследование на основе анкетирования группы респондентов – гостей базы отдыха. Инструментарий для проведения исследования – специально разработанная нами анкета, включающая в себя вопросы для анализа клиентов загородного клуба, их статуса, возраста, целей визита. В результате исследования должны быть выявлены основные показатели клиентоориентированности с точки зрения потребителей гостиничного продукта. В ходе исследования было опрошено 35 человек с целью анализа целевой аудитории загородного клуба «Ласточкин дом».

Обработка полученных анкетных данных методами простой группировки и классификации показала следующее. Основными потребителями услуг являются женщины 66 %, мужчины 34 %.

Основной частью опрошиваемых являются люди, которые посетили базу отдыха «Ласточкин дом» впервые, что составило 85,7 %, остальные 14,3 % можно считать постоянными клиентами.

Представители выборки приехали из разных населенных пунктов городского округа Воротынский (р. п. Воротынец, с. Сомовка, с. Семьяны), из городов и сел Нижегородской области, таких как г. Н. Новгород, г. Дзержинск, с. Спасское и жители Чувашской Республики и Марий Эл. Большая часть опрошиваемых (74 %) жители п. Воротынец, 14 % из г. Н. Новгород и по 12 % жители других населенных пунктов. Таким образом, можно сделать вывод, что в масштаб

исследования попали в основном жители городского округа Воротынский, что составило 77 %.

Возрастная аудитория опрошенных варьируется между молодыми и взрослыми гостями: от 25 до 70 лет. Большинство – 57 % составляют гости от 25 до 34 лет, меньше респондентов в возрасте от 35 до 44 года – 23 %, и совсем малочисленная группа гостей в возрасте старше 60 лет – 3 % и полностью отсутствовала категория респондентов от 18 до 25 лет. Из полученных данных по этому вопросу, также проанализировав остальные результаты, можно сделать следующие выводы: мотивация выбора в значительной степени зависит от возраста. Люди до 35 лет предпочитают более активный вид отдыха, относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения, весёлый вечерний отдых. Люди старше 35 лет предпочитают менее активный отдых, более спокойный, как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив этой группы – за свои деньги получить отличный отдых и провести весело время. Данная база отдыха включает в себя услуги как активного отдыха, так и менее активного, спокойного отдыха.

Основная масса опрошенных останавливалась в загородном клубе с целью отдыха, что составило 51 %. Следующее место по процентному содержанию занимают респонденты, цель которых – проведение/организация детских и школьных мероприятий – 37 %, и самый низкий процент составляют опрашиваемые, которые посещают базу отдыха по другим причинам, таким как деловая поездка и проведение праздничного мероприятия (свадьба, юбилей и т. д.)

Большинство гостей остались довольными оказанными услугами и оценили свое пребывание в гостинице на 5 баллов – 51,4 %, на 4 балла – 25,7 %, на 3 балла – 14,3 %. Данные свидетельствует, что номерной фонд, чистота, уют в загородном клубе на высоком уровне. Только 3 человека поставили низкие оценки.

Также в данном исследовании мы хотели выявить уровень вежливости и доброжелательности работников базы отдыха «Ласточкин дом», насколько приятным было общение клиентов с сотрудниками в целом. Безоговорочно довольны вежливостью и доброжелательностью работников базы отдыха «Ласточкин дом» 22 человека (63 %), в том числе и клиенты, обратившиеся впервые. Ответ «нейтрально» дали 7 клиентов и 6 посетителей были не довольны общением сотрудников. Исходя из результатов, можно сделать вывод, что у предприятия «Ласточкин дом» внимательный и доброжелательный персонал. Полученные данные, возможно, свидетельствуют о том, что впервые обратившиеся менее критичны к профессионализму и личным качествам со-

трудников базы отдыха и времени ожидания, чем те клиенты, которые обратились повторно. В то же время они предъявляют более высокие требования к компетентности специалистов и к качеству и полноте предоставляемых услуг.

Мы провели оценку столовой и питания по пятибалльной шкале и выявили, что 16 человек (45,7 %) проголосовали на оценки «4», за оценку «5» проголосовали 17,1% опрошиваемых, незначительная часть респондентов оценила столовую на оценку «2». И 10 человек поставили отметку 3 балла. Можно сделать вывод, что питание в загородном клубе «Ласточкин дом» в целом удовлетворяет потребности клиентов, но не на высшем уровне.

66 % гостей ответили, что останутся в загородном клубе повторно, и 34 % ответили, что, вероятно, не посетят повторно.

На основе ответов на вопрос «Чего недостает, на Ваш взгляд, нашему загородному клубу «Ласточкин дом», опрошенные отмечали такие моменты, как: квалифицированных и компетентных сотрудников, организованности, хорошего и приветливого персонала, профессионализма персонала, площади для детей, аниматоров. Многие из опрошенных отмечали труднодоступность, отсутствие транспорта, дороги к реке. И 9 респондентов (26 %) ответили, что все хорошо, вполне устраивает. Однако следует отметить, что в ответах также было предложение о дополнительных услугах: хотели бы, чтобы на базе отдыха была площадка для детей, большая беседка.

Таким образом, результаты проведенного анкетирования дают загородному клубу «Ласточкин дом» возможность улучшить свою деятельность с целью удержания постоянных и привлечения новых клиентов.

Выявления недостатков в деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства и выработки общих рекомендаций по улучшению качества услуг недостаточно, ещё надлежит определить конкретные факторы формирования лояльности гостей, более точно обозначить параметры клиентоориентированности персонала. Поэтому планируется продолжить работу по комплексному изучению клиентоориентированности данного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бреусова Е. А., Смирнова Е. В. Клиентоориентированная политика в деятельности современной организации // Концепт. 2016. № 2. С. 203–206.
2. Джонсон М. Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 2. С. 10–13.

3. Зинкевич А. С. Секреты клиентоориентированности. М. : Юнити. 2013. 321 с.
4. Кареева Ю. С. Клиентоориентированный подход в развитии организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://megarost.ru/>
5. Лосев С. В. Принципы построения клиентоориентированной организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 6. С. 38–42.

Е. В. Ильичёва

к.п.н., доцент кафедры «Сервис»

И. Яланжи

студент 4 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ОТДЫХА В ДЕТСКИХ ЛАГЕРЯХ

Инклюзивный детский отдых, хорошо развитый в ряде зарубежных стран, на территории РФ пока еще мало распространенное явление. Тем не менее развитию инклюзивного отдыха в последнее время стало уделяться повышенное внимание на государственном уровне [1; 2].

Однако не все лагеря имеют возможность провести инклюзивную смену для детей. В первую очередь это связано с отсутствием оборудованных помещений для детей, квалифицированного персонала в этой сфере, материально-технического обеспечения. В связи с этим, было выявлено, что всего лишь небольшое количество детей, имеющих проблемы со здоровьем, смогли отдохнуть в детских лагерях за последние три года (таблица 1).

Несмотря на это, за период с 2020 по 2022 год наблюдается положительная тенденция количества отдохнувших детей-инвалидов в детских оздоровительных лагерях по всем рассматриваемым территориям. Это говорит о росте спроса на услуги по отдыху детей-инвалидов в детских лагерях.

Очень много детей с ОВЗ подают свои заявки в лагеря на зимние, весенние, летние смены. Но в связи с тем, что в лагерях не практикуются инклюзивные смены для детей с ОВЗ, очень часто они получают отказ. В первую очередь это происходит в связи с тем, что лагерь не оборудован для таких детей. В подборе площадки важно наличие необходимой инфраструктуры, присутствие на территории лагеря квалифицированного медика, а также дружелюбный настрой администрации лагеря.

В связи с этим, мы выявили основные направления по созданию условий для проведения инклюзивных смен (рисунок 1).

Таблица 1 – Количество детей-инвалидов, отдохнувших за лето в организациях отдыха детей и их оздоровления за период 2020–2022 гг., по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), и их динамика

Территории	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Изменения			
				2020–2021 гг.		2021–2022 гг.	
				Относительные показатели, %	Абсолютные показатели, чел.	Относительные показатели, %	Абсолютные показатели, чел.
Российская Федерация	4 913	25 589	28 972	420,84	20 676	11,68	3 383
Приволжский федеральный округ	586	5 910	6 152	908,53	5 324	3,93	242
Нижегородская область	93	775	807	733,33	682	3,97	32

Оценка ресурсов организации, инфраструктурные возможности, уровень квалификации кадров и штатное расписание, программное обеспечение, материально-технические ресурсы для реализации программ, возможности медицинского сопровождения.

Разработка программ инклюзивных смен, адаптированных дополнительных программ, программ психолого-педагогического сопровождения. Процесс разработки включает в себя полный цикл: организацию консультативных мероприятий, описание программ, методическое обеспечение.

Подготовка персонала. Кадровое обеспечение должно включать в себя следующие звенья: коллектив детского лагеря; педагогов дополнительного образования; педагогов-организаторов; квалифицированные медицинские кадры; психологическую службу.

Материально-техническое обеспечение. Детский лагерь на этапе подготовки к реализации программ должен приобрести необходимое оборудование.

Рисунок 1 – Основные направления по созданию условий для проведения инклюзивных смен [3]

Реализация этих направлений поможет обеспечить необходимые условия для проведения инклюзивных смен.

Сам факт проведения инклюзивных смен создает для ребят с ограниченными возможностями условия для социальной реабилитации

– это адаптация в стандартных социокультурных ситуациях, расширение возможностей интеграции в повседневную жизнедеятельность, приобщение к культурным, духовно-нравственным ценностям, здоровому образу жизни, возможность заниматься посильной работой и возможность творческого самовыражения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошкина С. М., Дружинина И. Е. Особенности формирования архитектурной среды инклюзивного отдыха детского лагеря для детей с ОВЗ. Том 11. № 1. 2021. 135 с.

2. Беленкова Л. Ю., Ананикова В. В., Сазонова С. А. Психолого-педагогические направления подготовки к реализации инклюзивного отдыха. 2021. 334 с.

3. Пресс-служба ВДЦ «Орленок». Инклюзивные смены в детских лагерях: особенности, практические решения, опыт специалистов. 2022.

С. Н. Коршикова

к.э.н., доцент

А. А. Нороян

студент

Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Оренбург

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В КОММЕРЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Внутренний контроль всех организационных и хозяйственных процессов на коммерческих предприятиях нужен как на начальных этапах становления хозяйственной деятельности организации, когда руководитель и собственники компании хотят иметь представление об эффективности и легальности всех фактов осуществления хозяйственной жизни и о достоверности информации, содержащейся в финансовой отчетности.

Необходимость внутреннего контроля существенно увеличивается при расширении бизнеса и его диверсификации.

Первоначально внутренним контролем на предприятии чаще всего занимаются непосредственный руководитель и главный бухгалтер, при увеличении масштабов деятельности компании за внутренний контроль отвечает финансовый директор и ревизионное подразделение.

Согласно Федеральному закону от 06.12.2011 № 402-ФЗ (в ред. от 26.07.2019) «О бухгалтерском учете» наличие системы внутреннего контроля обязано быть у всех компаний вне зависимости от масштабов их хозяйственной деятельности [1].

Ранее Приказом ФНС России от 16.06.2017 № ММВ-7-15/509 также был закреплен ряд определенных требований к организации системы внутреннего контроля на предприятиях [2].

Основываясь на действующем законодательстве, можно сказать, что система внутреннего контроля на коммерческом предприятии должна обеспечивать:

- порядок и эффективность в проведении финансово-хозяйственных операций;
- верность исчисления, полноту и своевременность уплаты налоговых платежей, сборов и страховых взносов в уполномоченные органы;

- достоверное, полное и своевременное отражение результатов финансово-хозяйственной деятельности в финансовой, налоговой и другой отчетности;

- соблюдение законодательства Российской Федерации при любых фактах хозяйственной деятельности;

- отслеживание результатов контрольных процедур для выявления ошибок и неточностей в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

Так при соблюдении всех правил, утвержденных законодательством, а также при условии грамотной организации системы внутреннего контроля на предприятии, становится возможным:

- улучшить качество проведения бухгалтерского учета, а также подлинности финансовой информации, что приведет к положительному влиянию на деятельность фирмы и привлечет дополнительные инвестиции со стороны внешних инвесторов;

- выявить новые возможности и пути развития предприятия;

- существенно снизить риски при принятии ошибочных управленческих решений;

- увеличить эффективность работы филиалов и структурных подразделений благодаря всестороннему и качественному контролю за их деятельностью [4].

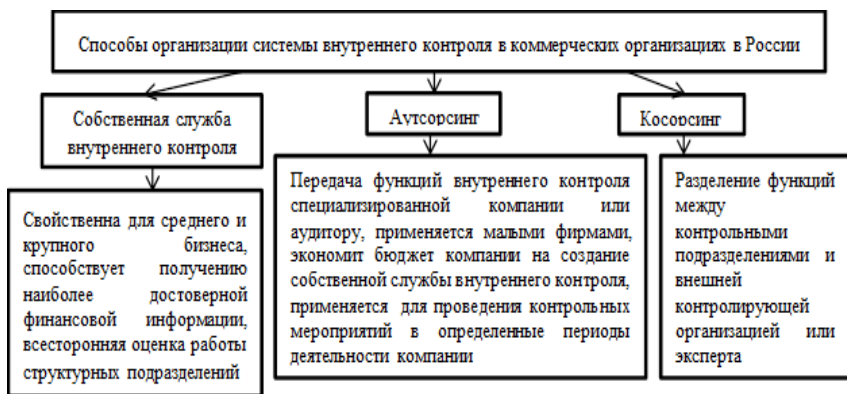


Рисунок 1 – Способы организации системы внутреннего контроля в коммерческих организациях в России [3]

При организации собственной службы внутреннего контроля на предприятии большим преимуществом является всесторонняя оценка работы различных структурных подразделений, а также более глубо-

кое погружение специалистов в проблемы компании и в ее деятельность, высокая мотивация в успехах фирмы. Главным минусом создания данной службы на предприятии являются высокие трудовые и материальные затраты на ее создание и содержание, поэтому чаще всего наличие такой службы можно увидеть в офисах крупных компаний.

Аутсорсинг представляет собой передачу функции внутреннего контроля сторонней организации или аудитору на основании заключенного договора. Из плюсов данного способа можно выделить высокую экономичность, по сравнению с созданием собственной службы внутреннего контроля, а также использование по мере необходимости, что подходит для небольших организаций. При этом из минусов можно выделить то, что сторонний аудитор или компания осуществляет контроль только в соответствии с пунктами заключенного договора, то есть во внутренние проблемы контролируемой организации они не вникают и не заинтересованы в успехе ее деятельности [5].

Косорсинг объединяет в себе функции собственной службы внутреннего контроля и аутсорсинга. Плюсом данного способа организации контроля является применение труда собственных сотрудников компании, которые субъективно рассматривают деятельность юридического лица, а также помощь сторонних специалистов, которые могут объективно осуществлять контроль.

Вышеперечисленные способы имеют как свои относительные преимущества, так и недостатки, но исходя из удачной практики видно, что наиболее эффективным вариантом является создание собственной службы внутреннего контроля, так как при таком способе сотрудники близко знакомы с культурой и особенностями деятельности хозяйствующего субъекта.

При этом даже при наиболее эффективном способе осуществления внутреннего контроля в коммерческой организации имеют место быть следующие проблемы:

- проведение формальных внутренних проверок;
- отсутствие абсолютных стандартов внутреннего контроля;
- низкая квалификация сотрудников службы контроля;
- несвоевременное принятие мер по устранению выявленных ошибок;
- отсутствие правильной идеологии со стороны руководителя (целью проверки должно быть не наказание сотрудника, а исправление ошибок);
- злоупотребление полномочиями со стороны должностных лиц;
- нерегулярное проведение контрольных мероприятий;

- размытие должностных обязанностей в связи с совмещением должности контролера с другими должностями;
- низкий уровень юридической грамотности;
- недостаточный объем полномочий и ответственности контролера [3].

Таким образом, можно сказать, что главной проблемой внутреннего контроля в коммерческих организациях является неверное позиционирование и постановка задач внутреннего контроля, что в результате ведет к отсутствию установленных стандартов и низкому уровню профессиональных знаний у специалистов, занятых внутренним контролем. Наиболее оптимальным вариантом для малых и средних организаций является применение косорсинга или аутсорсинга для целей внутреннего контроля, так как данные методы менее затратны в финансовом плане. Внутренний контроль необходимо осуществлять регулярно, своевременно и полноценно для выявления проблем и незамедлительного их решения, что приведет к улучшению эффективности деятельности фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (в ред. от 26.07.2019) «О бухгалтерском учете».
2. Приказ ФНС России от 16.06.2017 № ММВ-7-15/509 «Об утверждении Требований к организации системы внутреннего контроля» (Зарегистрировано в Минюсте России 04.10.2017 № 48424).
3. Белоглазова О. А., Филимонов А. Е. Актуальные проблемы внутреннего контроля в коммерческих организациях // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2020. № 3. С. 26–29.
4. Бутунов Ш. Б. Аудит и оценка финансовой отчетности // Экономика и социум. 2022. № 12-1 (103). С. 509–516.
5. Коршикова С. Н. Проблемы организации внутреннего контроля в условиях рыночных отношений // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях. Сборник XVII Международной научно-практической конференции. Волгоград, 2022. С. 133–139.
6. Коршикова С. Н., Алексеева В. О. Внутренний контроль как инструмент эффективного управления финансовыми результатами в коммерческой организации // Вестник академии знаний. № 53 (6). 2022. С. 129–133

Е. В. Лаптева

к. э. н., доцент кафедры финансов и менеджмента

Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Оренбург

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И СОСТОЯНИЕ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА

Конкурентоспособность компании – одна из важнейших характеристик, которая анализируется специалистами. С помощью преимуществ перед конкурентами достигается эффективность деятельности предприятия и успех на рынке. Каждая компания имеет собственную стратегию конкуренции, которая состоит из механизма создания и продвижения новых продуктов на рынок сбыта. С помощью трех укрупненных субъектов рынка предприятие формирует стратегию. Это производитель, покупатель и конкурент.

Нефтегазовая отрасль является ключевой отраслью экономики России, во многом формирующей бюджет страны.

За первую половину 2022 года доходы федерального бюджета от нефтегазового сектора увеличились на 1,7 раз, по сравнению с 2021 годом, и составили 6,38 трлн рублей. Доля нефтегазового сектора в ВВП страны представлена на рисунке 1.

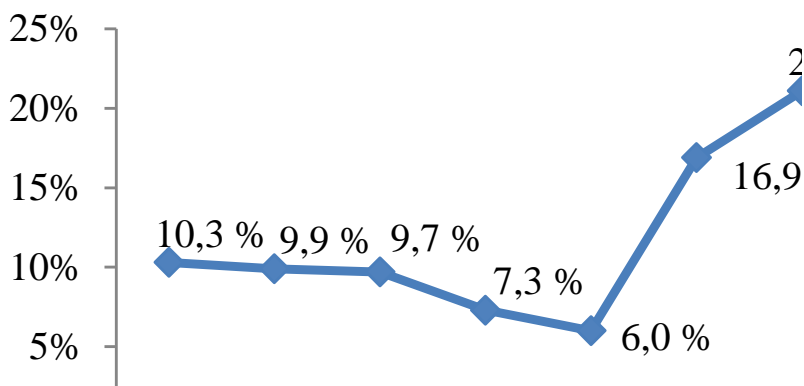


Рисунок 1 – Удельный вес нефтегазового сектора в структуре ВВП РФ за 2012–2021 годы, % [1]

Итак, из рисунка 1 видно, что на нефтегазовую отрасль России в 2021 году приходилось 17,4 % валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Это не самый высокий показатель за наблюдаемый период с начала 2012 года. Для сравнения самым высоким показателем является 21,1 % в 2018 году.

Экономика России во многом зависит от цены на нефть «Urals» – это российская высокозернистая экспортная нефтяная смесь.

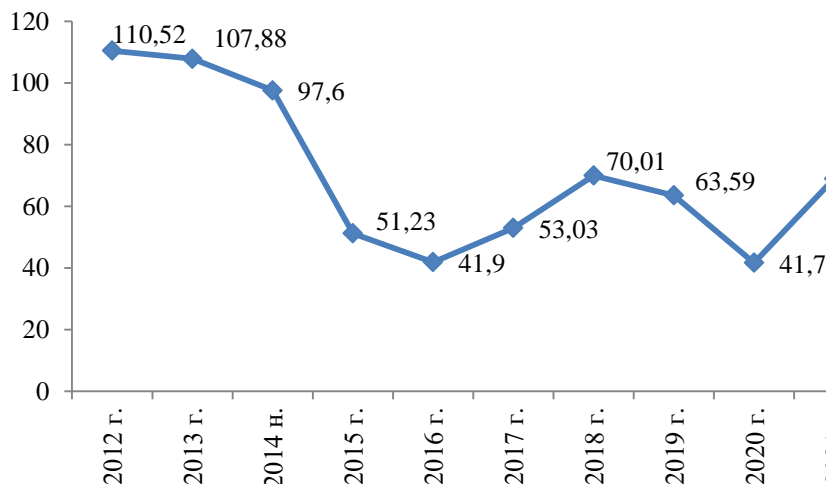


Рисунок 2 – Динамика цен на нефть марки «Urals» за 2012–2021 гг., в USD за баррель [2]

Из рисунка 2 видно, что средняя цена нефти марки «Urals» в 2021 году составила 69,0 долларов США за баррель. Уменьшение составило 41,52 долларов США за баррель по сравнению с 2012 годом.

2021 год был непростым для Российской Федерации. Отрасль в рамках ее продолжения должна была оправиться от последствий пандемии: привыкнуть к новой реальности и ориентироваться не только на известные факторы, но и на эпидемиологическую ситуацию.

Несмотря на негативные тенденции в условиях рынка, добыча нефти в Российской Федерации постоянно растет. Динамика объема добычи нефти в России за 2012–2021 годы представлена на рисунке 3.

Из рисунка 3 видно, что добыча нефти в России достигла своего максимума в 2019 году – 560 млн т. Среднесуточная добыча нефти с конденсатом в РФ в октябре 2021 года составила 1,461 млн т.

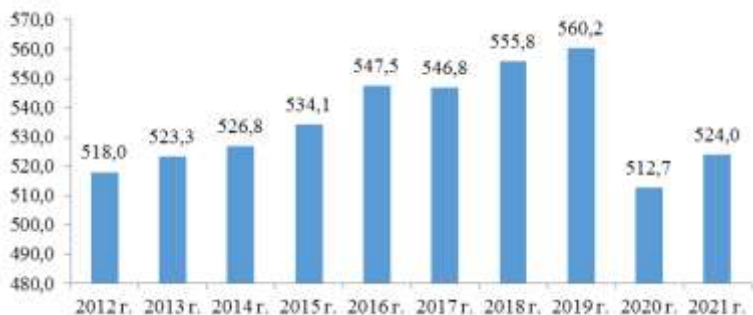


Рисунок 3 – Объем добычи нефти в России за 2011–2021 годы, млн т

Таким образом, в 2021 году рынок нефти и газового конденсата в России повысился на 2,2 %.

Добыча газа в Российской Федерации также является одной из ведущих отраслей промышленности. Российская Федерация является одним из крупнейших производителей газа, занимает второе место в мире – после США.

Добыча газа в Российской Федерации за 2012–2021 годы представлена на рисунке 4.

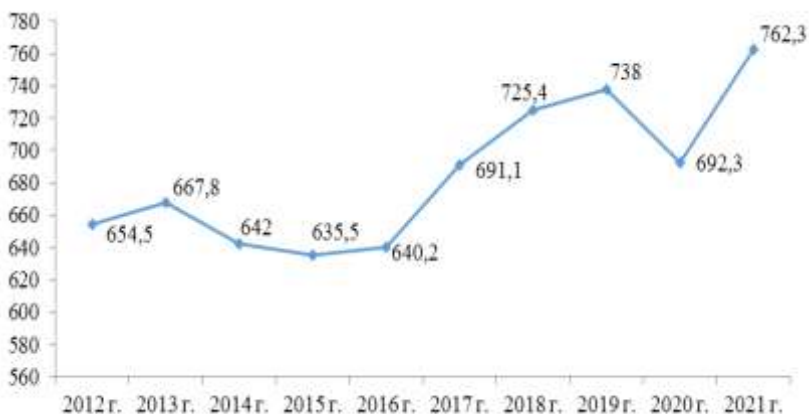


Рисунок 4 – Динамика добычи газа в Российской Федерации за 2012–2021 годы, млрд м³

Таким образом, добыча газа в Российской Федерации достигла максимума в 2021 г. – 762,3 млрд м³. По сравнению с 2012 годом добыча газа увеличилась на 107,8 млрд м³.

ПАО «Газпром» по-прежнему является лидером в этой области. В официальном пресс-релизе компания сообщила о добыче 514,8 млрд м³ газа (на 14,7 % больше, чем в 2020 году). Почти половина добытого газа (257,8 млрд м³) поступила на российский рынок, что улучшило прошлогодний показатель на 14,1 %, а 185,1 млрд м³ – в страны дальнего зарубежья.

Далее рассмотрим объемы экспорта нефти и природного газа в Российской Федерации за 2012–2021 годы (рисунок 5).

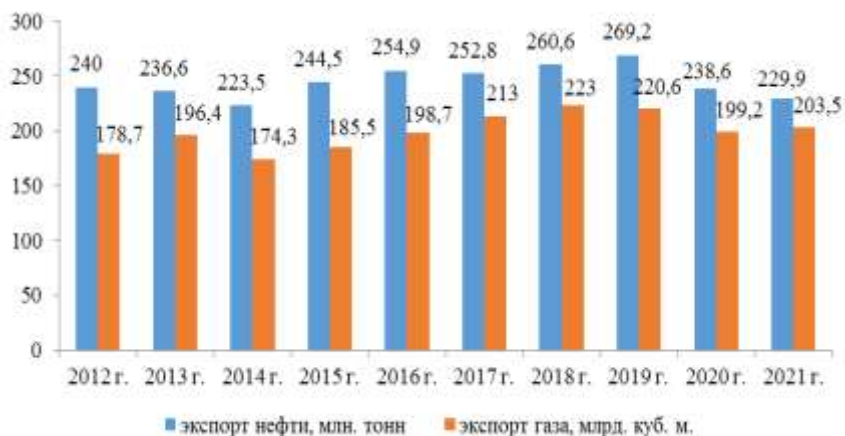


Рисунок 5 – Объемы экспорта нефти и природного газа в Российской Федерации за 2012–2021 годы [3]

Из рисунка 5 видно, что экспорт нефти в 2021 году снизился на 10,1 млн т, по сравнению с 2012 годом и составил 229,9 млн т.

Экспорт природного газа в 2021 году увеличился на 24,8 млрд м³, по сравнению с 2012 годом, и составил 203,5 млрд м³.

Динамика объемов добычи нефти структурообразующими компаниями России за 2012–2021 годы представлена таблице 1.

Из таблицы 1 видно, что по всем нефтяным компаниям объем добычи нефти в 2021 г. уменьшился по сравнению с 2015 г. Остальные недропользователи, включая «Газпром» и предприятия с иностранными инвестициями, за период год. А объем изъятый операторами СРП нефти превысил 16,8 млн т.

Таблица 1 – Динамика объемов добычи нефти структурообразующими компаниями России за 2015–2021 годы, млн т.

Компания	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+/-)
Роснефть	189,2	189,7	188,7	194,2	195,1	196,4	170,73	-18,47
Лукойл	85,7	83	81,7	82,1	82,2	73,7	75,73	-9,97
Сургутнефтегаз	61,6	61,8	60,5	60,9	60,8	54,75	55,45	-6,15
Газпромнефть	34,3	37,8	39,4	39,5	39,2	56,7	38,57	-4,27
Татнефть	27,2	28,7	29	29,5	29,8	26,0	27,83	-0,63
Башнефть входящая в «Роснефть» (учитывается аналитиками отдельно)	19,9	21,4	20,6	18,95	18,7	18,4	13,77	-6,13
Славнефть	15,5	15,0	14,3	13,81	14,0	14,5	9,85	-5,65



Рисунок 6 – Динамика цен на бензин в России за 2012–2021 гг., руб.

Далее проведем динамику цен на дизельное топливо в России за 2012–2022 гг. (рисунок 7).

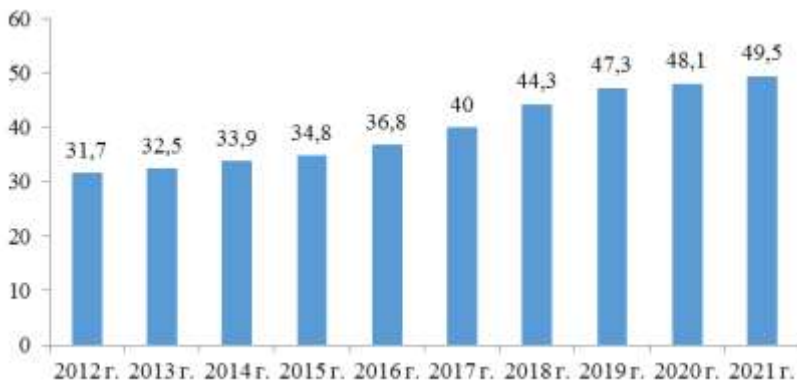


Рисунок 7 – Динамика цен на дизельное топливо в России за 2012–2021 гг., руб.

Цена на топливо – самый дискуссионный вопрос в России. Транспортный сектор первым ощутил на себе давление санкций, потеряв рентабельность из-за роста цен на запчасти и техническое обслуживание. Ранее Минэнерго заявляло о планах увеличить производство бензина и дизельного топлива почти на 30 % к 2025–2030 гг. Государство запустило планы по увеличению собственного производства, что позволит снизить цены.

В настоящее время на время проведения СВО в Украине государство заморозило цены на бензин, что привело к избыточному предложению, в результате чего бензин подешевел. Но дальнейший прогноз сделать не могут даже специалисты в нефтяной отрасли.

Чтобы остановить рост цен на бензин, необходимы серьезные реформы в экономике.

Итак, в результате введения первого, второго и четвертого пакета санкций, пострадал проект «Северный поток-1», который был одним из основных способов продажи энергоресурсов в направлении Ямала-Европы и ежегодно приносил в бюджет страны около 1,5–2 млрд евро.

Диверсификации после санкций со стороны некоторых государств, если не удастся обратить вспять последствия, приведут к значительным потерям для России, а именно более 8 млрд евро для Газпрома, главного куратора Nord Stream в РФ. «Северный поток-2» также находится в подвешенном состоянии, решение о сертификации которого теперь также должно быть одобрено Европейской комиссией.

Это означает, что срок запуска масштабного проекта снова переносится в лучшем случае на конец лета будущего года [5].

Эти вызовы оказали неоднозначное влияние на нефтегазовый сектор, а точнее, не были столь негативными, как предполагали западные аналитики.

В настоящее время для российского нефтегазового комплекса стратегически важно выстраивать деловые отношения с Китаем и Индией, поскольку эти страны выступают крупными рынками сбыта российских энергоресурсов. Для этого между этими странами были заключены контракты по газопроводам «Сила Сибири» (объявлено в 2019 г.) и ВСТО (первая очередь запущена в 2009 г.).

Поэтому Правительству Российской Федерации из-за введения санкций со стороны Запада необходимо уделить особое внимание энергетической безопасности для снижения угроз и сохранения национальной безопасности страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жарковская Е. П. Банковское дело. Учебное пособие. М. : СИРИН. 2021. 320 с.
2. Стародубцева Е. Б. Основы банковского дела : Учебник. «Профессиональное образование». 2017. 220 с.
3. Солярик М. А. Налоговое администрирование в современных условиях: характеристика основных элементов. М. : ИНФА-М. 2020. 230 с.
4. Лаптева Е. В. Прогнозирование основных индикаторов уровня развития банковского сектора Российской Федерации // Наука Красноярья. 2016. Т. 5. № 2. С. 190–201.
5. Lapteva E. V., Aleksandrova L. A., Portnova L. V., Ogorodnikova E. P., Kolodijnaia A. U., Zolotova L. Current condition of russia's external debt // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2020. Т. 12. № 6. С. 72–83.

Ю. С. Лекарева

к.э.н., доцент кафедры финансов и менеджмента

Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Оренбург

ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Важность научного исследования в статье обусловлена значением рекламы при формировании определенных стереотипов и распределением тем самым социальных ролей в сознании потребителей.

Наиболее часто встречающийся образ в рекламе – образ женщины. Большая часть рекламных сообщений адресована именно прекрасной половине человечества, и на это существует ряд причин:

- большинство покупок совершают женщины;
- женщины подвержены влиянию, ими проще манипулировать;
- зачастую именно женщины принимают в семье решения о совершении тех или иных покупок.

Не вызывает сомнения и тот аргумент, что реклама не только формирует, но и закрепляет гендерные стереотипы в обществе. Гендерные стереотипы [4, с. 47]. Гендерная женская реклама, в отличие от классической формы рекламы, способна не только будоражить сознание лояльных покупателей, но и способна формировать новый образ современной женщины.

Если обратить пристальное внимание на рекламные объявления и проанализировать их, можно сделать вывод, что в современной рекламе выделяется несколько типов представления «типичной женщины», а именно:

1. Домохозяйка. Образ этого типа сфокусирован на благополучии семьи, заботу о здоровье родных и детей, а также на домашнем комфорте и уюте. Она лечит, убирает, готовит. Вокруг нее царит тепло, порядок и благополучие. Образ такой женщины можно наблюдать в рекламе бытовой химии, продуктов питания, лекарственных средств и бытовых приборов (реклама брендов «MAGGI», «Lenor», «Мистер Пропер» и т. д.).

2. Беззаботная кокетка. Это свободная, активная, независимая, энергичная, веселая, красивая, не озадаченная детьми и семьей девушка. Важность приобретает забота о внешности и саморазвитии. Такая де-

вешка в рекламе, как говорят сами рекламные послания, зависима от неожиданных перемен как в настроении, так и в восприятиях: «поддайся наслаждению», «не грусти», «настройся на лучшее». Данный образ, как правило, используется в рекламе парфюмерных и косметических средств, одежды, аксессуаров, спорта, обуви, напитков (реклама брендов «Chloe», «Dior», «Maybelline»).

3. Заботливая и любящая мама. Образ в этом стереотипе завязан на детях. Женщина заботится о правильном и полезном питании ребенка, воспитании, учебе и т. д. Поэтому образ мамы строится на рекламе детского питания, средств детской гигиены, обучающих книг и занимательных развивающих игр (реклама брендов «Pampers», «Similac Premium», «Тёма»).

4. Бизнес-леди. Женщины подражали мужчинам, доказывая и убеждая всех о своем равноправном положении. В то время как желани женщины к равной позиции набирало мощные обороты. Они старались не уступать мужчинам, зарабатывая деньги, занимаясь наукой и политикой, справлялись со сложной техникой и автомобилями. В связи с этим градация маркетинговых коммуникаций стиралась и становилась более однородной как для женщин, так и для мужчин.

Однако исторически неравноправие мужчин и женщин основано на том, что они разные и в подходах к выбору и в ожиданиях реальности. В таблице сгруппированы психологические различия между мужчинами и женщинами, что имеет значение в разработке рекламного обращения.

А. А. Дударева и И. В. Грошев, занимающиеся изучением гендерных стереотипов в рекламе, выделили основные качества женщин в рекламе [2, с. 112]:

1) хозяйственность – способность обустроить и содержать домашний уклад в порядке;

2) красота/сексуальность – привлекательность, способная покорять мужчин и вызывать зависть у других представительниц прекрасного пола;

3) заботливость – склонность к заботе о родных и близких;

4) глупость – образ женщины, которая не понимает в каком-либо вопросе, превращая его в проблему, для решения которой подходит лишь рекламируемый продукт;

5) покладистость – умение прислушиваться к советам мужа/свекрови/матери и быть такой же «мудрой» подругой/сестрой/мамой.

б) решительность – женщины с этим качеством способны принимать незамедлительные решения и добиваться результатов.

Но это все всего лишь стереотипы, которые уже давно не актуальны.

Таблица 1 – Структурные различия психологических подходов между мужчинами и женщинами

Женщины	Мужчины
Значимость разговора	Говорят «про себя любимых»
Тактика «мысли вслух»	Тактика «мысли при себе»
Отсутствие прямолинейности	Прямолинейны
Совмещение нескольких видов работ	Последовательность при выполнении работ,
Эмоциональная окраска разговора	Разговаривают только «по факту»
Открытость и симпатия к людям	Увлекаются предметами
Взаимное сотрудничество и прямой контакт	Важность личной силы и соревнования
Делится успехами и проблемами	Замыкание на своих проблемах
Важны интересные факты и истории	Хотят слышать факты (и ничего более)
Покупают по пути	Идут в магазин за конкретной вещью
Ориентированы на других	Эгоцентризм
Ориентированы на ответственность	Ориентированы на права
Признание совместной победы и достижений	Гордость личной силой
Концентрация на деталях	Сосредоточение на главном

Рекламное обращение – «Вы этого достойны» работает адресно и эффективно. Образ современной женщины – это образ ухоженной и энергичной. Причем абсолютно в любом качестве женщины и ее проявлении как хозяйки, мамы или бизнес-леди. Маркетинговый успех этого выигрышного желанного образа неизбежен. А это, как следствие, развитие индустрии красоты, спорта и питания и получение ими огромного дохода [3, с. 114]. Гендерные стереотипы в рекламе влекут увеличение вовлеченности женщин в массовое потребление [6, с. 4931].

Достаточно эффективным инструментом формирования образа ухоженной женщины является рекламный дискурс. Текст рекламы информационно-убеждающий, где яркий акцент делается на словах: «омоложение», «забота», «уход», «красота», оказывающие серьезное психологическое воздействие на женщину, которая стремится нра-

виться окружающим и гордится собственной красотой и привлекательностью [1, с. 88].

Красота, ухоженность и молодость внушаются рекламой, как гарантированная вероятность получения любви и счастья. А женщина, как адресат рекламного посыла, соотносит возможную удачу с товаром, который рекламируется. Итак, обратимся к конкретным примерам: реклама крема для лица «VICHY». Текст: «Моя кожа идеальна, каким бы ни был мой день! – говорит героиня. – IDEALIA от VICHY преобразует кожу слой за слоем. Клинически доказано, морщинки разглажены, поры сокращены, кожа ровная и сияющая. Идеальный!»

Рекламное сообщение в жанре убеждения. «Идеальная кожа», «Научно доказано», «Морщинки разглажены» и все подобные выражения в рекламе дают женщине отчасти ложную уверенность в том, что молодость можно вернуть.

Огромное количество разнообразных рекламных посылов женщинам с эмоционально сильными фразами – «мгновенный омолаживающий эффект», «новая технология», «новейшая формула», «противостояние времени» – призвано убедить женщин, что этому образу можно легко соответствовать, достаточно только приобрести рекламируемый товар [5, с. 280].

Конечно, реклама имеет свои тенденции и старается продвигать красивый, «свежий» образ. Однако у современных женщин большее доверие вызывает реклама с образом реальной женщины. Они хотят видеть на телевизионных экранах не молодых девушек без видимых проблем, а таких же женщин, какие они сами, с такими же проблемами и формами.

Значимость красоты подвержена изменениям. Продвигаемый образ молодой и стройной девушки зачастую не близок большинству женщин. Более того снижает их самооценку. Рамки в представлении норм красоты выбивают огромную часть женщин из необходимых шаблонных параметров, что приводит к самокритичности и дисгармонии с собой. Многие испытывают неудовлетворенность, что приводит к поиску все новых и новых недостатков. Большинству женщин близки реалистичные приземлённые женские образы в рекламе.

Итак, подводя итоги, хотелось бы сказать, что использование женских образов в рекламе стало предметом жарких дискуссий. Но, несмотря на это, в женщине все-таки важна красота. Естественная, врожденная, реальная. Это подтверждают и маркетологи, и обычные мужчины. А потому лучше всего не облачать женщин в какие-то образы, а просто наслаждаться их утонченной грацией и нежностью. Кажется, это приветствовалось во все времена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байербах А. Г., Резаев А. А. Определение эффективности современной рекламы // Заметки ученого. 2021. № 6-2. С. 87–92.
2. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2004. 222 с.
3. Лекарева Ю. С. Проблемы кадрового «голода» в сфере рекламы // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях. Сборник научных трудов Двенадцатой Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию РЭУ им. Г. В. Плеханова. Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2017. С. 112–117.
4. Мирошниченко Г. А. Женские гендерные стереотипы в современной российской рекламе. Lap Lambert Academic Publishing. 2013. 50 с.
5. Мицкевич Ю. В. Разработка рекламных обращений социокультурной направленности с использованием манипулятивных приёмов // Культура и искусство: традиции и современность. Материалы IX Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2021. С. 278–281.
6. Хандамова Э. Ф., Щепакин М. Б., Мисюрин А. Д. Гендерный фактор в формировании рационального маркетингового поведения субъектами бизнеса // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 12. С. 4927–4944.

Е. П. Огородникова

к.э.н., доцент кафедры финансов и менеджмента

Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Оренбург

НАЛОГОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ – ОСНОВА ПОКРЫТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАСХОДОВ

Не все регионы закончили 2022 год с положительным результатом, по многим регионам был получен дефицит бюджета. В проводимом исследовании рассмотрим механизм формирования региональных бюджетов, покрытие дефицита бюджета, а также лидеров и аутсайдеров по изменению доходов регионального бюджета [1].

Комплексный анализ доходов региональных бюджетов будет не полным без анализа расходов на развитие региона в социально-экономическом направлении (рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика расходов бюджета Оренбургской области 2016–2021 гг.

Для проведения комплексной оценки реальности представленных расходов рассмотрим теоретические значения расходов регионального бюджета по результатам аналитического выравнивания (таблица 1).

Таблица 1 – Теоретические значения расходов бюджета
Оренбургской области [1]

Период	Расходы бюджета, млн руб.	t	Вид тренда				
			линейный	полиномиальный	логарифмический	экспоненциальный	степенной
январь 17	4065,10	1	5538,79	6399,91	4473,70	5128,86	4124,30
февраль 17	5733,70	2	5587,18	6360,74	5023,29	5168,01	4548,05
март 17	8482,22	3	5635,57	6324,59	5344,78	5207,46	4815,84
апрель 17	6089,17	4	5683,96	6291,46	5572,88	5247,21	5015,35
май 17	6981,28	5	5732,36	6261,35	5749,81	5287,27	5175,77
июнь 17	7035,90	6	5780,75	6234,26	5894,37	5327,63	5310,65
...
январь 18	3859,38	13	6119,49	6129,15	6507,42	5618,92	5922,81
февраль 18	5682,47	14	6167,88	6126,22	6566,18	5661,82	5985,07
март 18	6944,08	15	6216,28	6126,30	6620,89	5705,04	6043,61
...

Оценивая точность моделей, мы использовали ошибку аппроксимации (таблица 2).

Таблица 2 – Точность моделей

Вид тренда	Оценка уравнения тренда	Ошибка аппроксимации, %
Линейный	$\tilde{y}_t = 34,21t + 5800,4$	20,35
Полином второй степени	$\tilde{y}_t = 2,6289t^2 - 126,15t + 7457,5$	19,79
Экспоненциальный	$\tilde{y}_t = 5822,3e^{0,0042t}$	19,37
Степенной	$\tilde{y}_t = 5422, t^{0,063}$	19,66
Логарифмический	$\tilde{y}_t = 475,09 \ln(t) + 5350,2$	20,38

Средняя относительная ошибка аппроксимации экспоненты, степенной функции и полинома второй степени попала в интервал, следовательно, эти модели имеют хорошую точность, в среднем отно-

сительная ошибка аппроксимации остальных моделей попала в интервал $20 \leq |\bar{\delta}| \leq 50$ %, следовательно они имеют удовлетворительную точность[2].

Оценку независимости остатков моделей проверим при помощи критерия Дарбина–Уотсона, который используется для нахождения автокорреляции остатков первого порядка регрессионной модели [3].

Автокорреляция первого порядка отсутствует в остатках для прямой, параболического и экспоненциального трендов. Далее осуществляем проверку гипотезы о подчинённости остатков нормальному закону распределения. Для рассматриваемого нами примера ($n = 60$) правые части неравенств будут иметь значения соответственно 0,84 и 0,45 [3].

С помощью MS Excel получим показатели асимметрии и эксцесса.

Просматривается по всем кривым роста плосковершинность с небольшой правосторонней асимметрией, что говорит об отсутствии экстремальных значений и снижения значений роста. Рассмотрим устойчивость уровней и динамики расходов бюджета Оренбургской области за пятилетний период [3]. Показатели устойчивости структурной составляющей расходной части бюджета Оренбургской области отражены на рисунке 2.

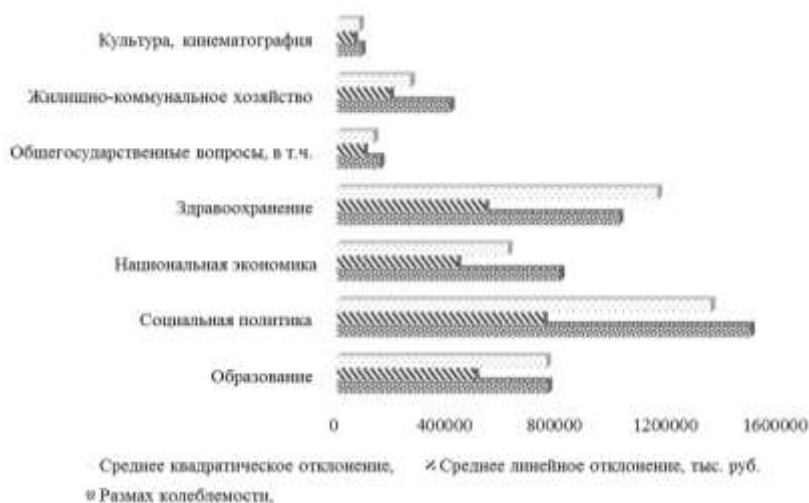


Рисунок 2 – Средние показатели для расчета устойчивой структурной составляющих расходной части бюджета Оренбургской области

Исходя из представленных средних данных, наибольший удельный вес приходится на социальную политику, здравоохранение, национальную экономику. Рассмотрим основные коэффициенты (рисунок 3).

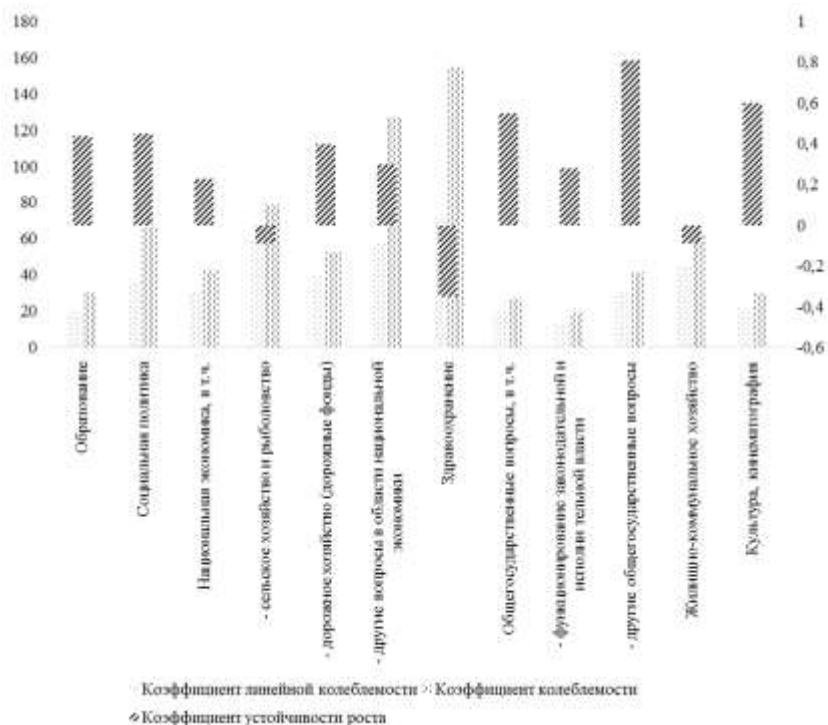


Рисунок 3 – Показатели основных коэффициентов (коэффициент устойчивости роста правая ось)

Исходя из проведенной оценки полученных данных можно предложить с большей степенью вероятности, что наименее устойчивы уровни динамических рядов расходов бюджета в здравоохранении по которому коэффициент колеблемости равен 155,28 %, национальную экономику – 127,15 % и социальную политику – 66,68 % (рисунок 2) [4].

Наиболее высокий рост показали общегосударственные расходы, коэффициент устойчивости роста самый высокий и равен 0,81,

дорожное хозяйство – 0,40. Резкое уменьшение расходов наблюдается на здравоохранение в 2017–2021 гг.

Проведенное исследование охватило большое число статистически методов исследования двнных [5] как на уровне региона, так и в стране в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агузарова Ф. С., Цирихова А. Р. Применение инновационных инструментов в деятельности налоговых органов // Финансы и кредит. 2022. Т. 28. Вып. 12. С. 2722–2739.

2. Огородникова Е. П. Региональные бюджеты – «Инициативное бюджетирование» // XVII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях». Смоленск. С. 192–196.

3. Терехова Т. Б. Направления бюджетной политики субъектов Российской Федерации в области расходов в 1 квартале 2021 года // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 6. С. 2727–2746.

4. Аксентьев А. А. Дотации и их роль в современных условиях развития экономики // Экономика, предпринимательство и право. 2020. № 7. С. 1955–1974.

5. Колодяжная А. Ю. Совершенствование методики комплексного статистического анализа устойчивости динамики бюджета региона как характеристики его эффективности. Автореферат. 2022. Оренбург. 22 с.

И. Ю. Прядильникова

студентка 3 курса бакалавриата по направлению «Сервис»

Н. А. Смирнов

к.э.н., доцент кафедры «Сервис»

А. А. Смирнова

старший преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УКРЕПЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Социальная и общественная работа с молодежью в нашем государстве является частью государственной и муниципальной молодежной политики.

Молодежная политика – деятельность государства, субъектов общественных отношений с целью привлечения молодого поколения к активной политической и социально-экономической жизни страны [3, с. 277].

Объектами молодежной политики считается следующая категория людей: молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет, молодые семьи и молодежные объединения [1, с. 399].

В основные задачи муниципальной молодежной политики входят [2, с. 53–54]:

- 1) выявление потребностей и интересов молодежи;
- 2) создание необходимых условий для реализации этих потребностей и интересов;
- 3) регулирование отношений и общений между молодежью и обществом, между молодежью и другими социальными группами общества;
- 4) содействие повышению социального статуса молодых граждан;
- 5) создание и обеспечение условий для профессиональной тенденции, подготовки и переподготовки кадров, содействие молодежи в получении конкурентоспособной в условиях рыночных отношений профессии, специальности;
- 6) помощь в трудоустройстве молодым гражданам;

7) поддержка молодым семьям, обеспечение условий для строительства жилища, помощь в воспитании детей;

8) организация и развитие современной концепции воспитания молодежи.

Мероприятия по осуществлению работы с детьми и молодежью проводятся во всех муниципальных образованиях: поселении, муниципальном районе и городском округе [6, с. 299].

В России в последние годы снижается количество браков, а вот число разводов остается примерно одинаковым.

Исходя из последних доступных данных Росстата, количество браков и разводов в России на январь 2023 составляло: 43 990 браков и 53 029 разводов [7].

Рассмотрим статистику бракосочетаний в России по годам (рисунок 1).

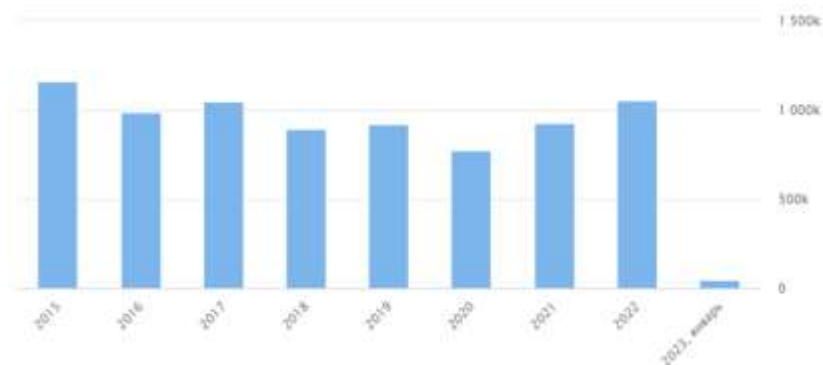


Рисунок 1 – Количество браков в России с 2015–2023 гг. [8]

В период с 2015 по 2022 г. наибольшее количество браков было заключено в 2015 г. (1 161 044). Наименьшее число было зафиксировано в 2020 г. – 778 760 браков. Причиной снижения количества свадеб стало введение ограничений в связи с эпидемией нового коронавируса.

Рассмотрим статистику разводов в России по годам (рисунок 2).

С 2020 г. наблюдается увеличение разводов. В 2021 г. официально разошлись 644 207 пар, то в 2022 г. узы брака расторгли уже 683 111 семей.

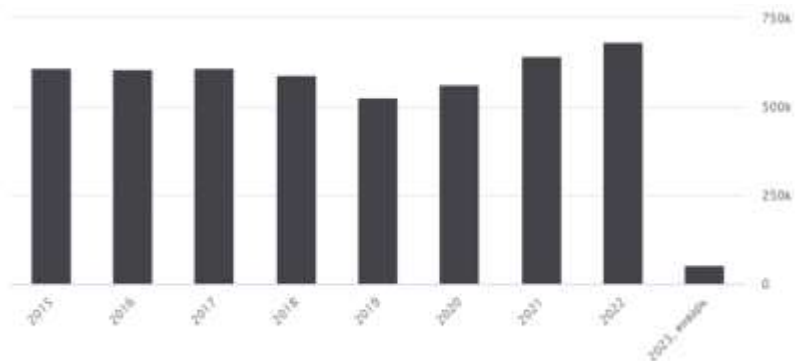


Рисунок 2 – Количество разводов в России с 2015–2023 гг. [8]

Причины разводов семей различны. По данным опроса ВЦИОМ, наиболее распространенными причинами для развода россияне назвали [8]:

- бедность (33 %);
- взаимное непонимание (15 %);
- измена (14 %);
- бытовые проблемы (10 %);
- несовместимость характеров (по 8 %);
- пьянство (по 8 %).

В опросе ВЦИОМ приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет [8].

Также одной из причин большого количества разводов ученые называют отсутствие совместного проведения досуга в семьях из-за высокой занятости членов семьи, недостатка свободного времени, подмены приоритетов и семейных ценностей, а как следствие, частые ссоры, скандалы, которые в итоге заканчиваются разводным процессом.

Семейный досуг должен основываться, исходя из основных сфер семейных отношений и учитывая все функции семьи [4, с. 571; 5, с. 247].

Поддержка молодой семье – главная основа решения демографических проблем страны, поэтому каждой семье необходима помощь как со стороны государства в целом, так и со стороны органов местного самоуправления.

Для снижения числа разводов и сохранения семейных отношений был разработан проект «Family Fest» – летний фестиваль для молодых семейных пар с детьми от 5-ти до 15 лет, направленный на укрепление внутрисемейных взаимоотношений, проходящий на терри-

тории многопрофильного учебно-оздоровительного Центра молодежных инициатив «Васильсурск» в палаточном лагере продолжительностью в 4 дня и 3 ночи. Целью мероприятия является организация семейного и молодежного досуга, создание оптимальных условий для творческой самореализации детей и родителей, формирование нравственного воспитания в семье, работа по сплочению детей и взрослых.

В задачи входит: пропаганда здорового образа жизни, улучшение командного взаимодействия, укрепление внутрисемейных взаимоотношений.

В рамках программы фестиваля будут проводиться следующие мероприятия:

- спортивные соревнования;
- интеллектуальные игры;
- мастер-классы по декоративно-прикладному творчеству;
- лекции психолога о взаимоотношениях в семье;
- тренинги и веревочные курсы на сплочение взрослых и детей.

Реализация предлагаемого проекта позволит:

- улучшить отношения между членами семьи;
- провести совместный досуг на природе;
- организовать для членов семьи комплекс оздоровительных мероприятий.

Таким образом, можно отметить, что в настоящее время семейная досуговая деятельность играет главнейшую роль в развитии и сохранении семьи. Опыт проведения семейных мероприятий свидетельствует об абсолютных преимуществах многовариантной модели отдыха семьи, в основе которой лежит формирование определенных условий для саморазвития, творческой инициативы, самостоятельности, проявления индивидуальных особенностей и качеств личности каждого члена семьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руткевич М. Н., Потапов В. П. Молодежь России: социальное развитие : учебное пособие. М. : Наука. 2015. 422 с.

2. Валикова О. О. О некоторых изменениях и аспектах государственной и муниципальной поддержки развития субъектов по молодежной среде // «Муниципальная власть». 2017. № 1. С. 53–55.

3. Крикунова В. А. Молодежная политика в современной России: понятие, субъекты, факторы формирования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 101. С. 277–283.

4. Кудрявцева Т. А. Организация семейного досуга в молодых семьях // Молодой ученый. 2017. № 4 (138). С. 571–573.
5. Мамченко Т. В. Семейный досуг как средство укрепления внутрисемейных отношений // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2016. № 1. С. 246–250.
6. Соловей А. А. Молодежная политика в современной России, основные направления и проблемы реализации // Молодой ученый. 2022. № 16 (411). С. 298–300.
7. Официальный сайт территориального органа государственной статистики по Нижегородской области «Нижегородстат» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nizhstat.gks.ru> (дата обращения: 20.01.2023).
8. Официальный сайт онлайн-сервиса «GOGOV» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gogov.ru> (дата обращения: 20.01.2023).

В. Н. Чесухина

старший преподаватель кафедры «Сервис»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ПОЗИТИВНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Этнический туризм как разновидность культурно-исторического туризма, сегодня является востребованным направлением как для профессионалов, так и простых обывателей. Это во многом связано с государственной поддержкой отдельных регионов, где представлено данное направление.

Так Правительство РФ разработало стратегию развития туризма на период до 2035 года, которая направлена на принятие необходимых мер, направленных на создание условий для создания и продвижения качественного отечественного туристического продукта, для удовлетворения потребностей граждан России и выезжающих к нам туристов [1; 2; 3].

Этнический туризм в данной стратегии выступает как часть культурно-познавательного туризма и является перспективным направлением, развитие которого должно находиться на контроле государства. С этой целью необходимо развитие деятельности объектов туристического показа, создание программ повышения квалификации для работников объектов показа, совершенствование образовательных стандартов при подготовке кадров для отрасли, развитие региональных информационных ресурсов для продвижения своих туристических ресурсов, развитие системы онлайн-бронирования и заказа турпродукта, поддержка мастеров народных художественных промыслов, компенсация части затрат по реставрации на объектах культурного наследия и, кроме вышеизложенного, создание транспортной инфраструктуры и поддержка перспективных проектов на региональном уровне [3].

В таком контексте можно считать этнический туризм как часть национальной политики государства, направленной на создание благоприятных условий для культурного развития коренных малочислен-

ных народов РФ, защиты их исконной среды обитания, традиционного образа жизни, хозяйственной деятельности и промыслов [4].

Так, например, в Бурятии предлагают окунуться в самобытную и уникальную культуру бурят, которая сформировалась на стыке регионов Азии и Европы. Туристические компании предлагают любые условия отдыха: от пляжного туризма на озере Байкал с знакомством особенно интересных культурных дестинаций бурятского народа до отдыха с полным погружением в патриархальный быт народа, с проживанием в юрте и овладением навыками охоты и ремесел бурят. В Мурманской области на Кольском полуострове можно окунуться в жизнь коренных народов Севера саамов, причем зимнее время отдыха здесь предпочтительнее, чем летнее, так как зимой нет насекомых. Только зимой можно увидеть уникальное явление для жителей средней полосы России, такое как северное сияние, покататься на саних, запряженных оленями и попробовать блюда уникальной саамской кухни на основе продуктов из оленины.

В данном случае туристический продукт создается в условиях жизнедеятельности малочисленных народов и способствует сохранению их самобытной и уникальной культуры.

Данные регионы при поддержке государства создают туристическую инфраструктуру, что способствует развитию туризма, создают рабочие места, способствует развитию экономики в данных регионах, создают условия для сохранения культуры и быта малочисленных народов.

Такая государственная политика характерна не для всех стран, в отличие от России в США национальная политика государства по отношению к коренному народу Америки индейцам сводится к тому, что начиная с 1758 года индейцев начали размещать только в специально отведенных для их проживания территориях-резервациях, на землях не пригодных для развития сельского хозяйства и других экономически выгодных видов деятельности. На сегодняшний день в США насчитывается около 200 резерваций, каждая представляет отдельное индейское племя, живущее «по законам предков» и получающие доход только от приема туристов [5].

Национальная политика США по отношению к индейцам включает в себя лишение исконных земель обитания, лишение национального самосознания и подавление любого противодействия данной политики.

Попытка лишить этнического самосознания индейцев не удалась правительству США, борьба коренных народов Америки продолжается, несмотря на всесторонне ее подавление. За последнее время

для решения проблем индейцев национальная политика правительства претерпела изменения, от подавления национальных волнений в резервациях правительство стало способствовать развитию этнического туризма, для создания условия для проживания индейцев и возможности их хоть какого-то заработка.

Этнический туризм в США, то есть посещение индейских резерваций, очень популярен, так как индейцы, не имеющие никакого дохода, кроме как от туристов, быстро поняли запросы американцев и стали предлагать участие в красочных шоу-программах, специально созданных для туристов. Данные шоу-программы не имеют ничего общего с коренной культурой этих народов и направлены только на привлечение туристов и получение доходов. Также туристы активно стали покупать оптом и в розницу сувениры местного производства, имеющие значение оберегов, часто не имея понятия о их предназначении.

Американцы – автомобильная нация, путешествующая «в 15 минутах от дома», что означает 15 минут на автомобиле по хорошей дороге и на приличной скорости. Особенностью развития туризма в США также выступает преобладание внутреннего туризма над выездным, во многом это связано с тем, что для менталитета американца характерна любовь к путешествиям и знакомством с территорией своей страны. Для американцев стало обыденным путешествие на собственном автомобиле в пределах своего и соседних штатов, созданная транспортная инфраструктура этому сильно способствует. При строительстве автобанов учитывается возможность остановок с получением всего спектра услуг от питания и размещения до развлечений и познавательного отдыха. Так вся Америка представляет собой сеть городов, в которых проходят либо фестивали, либо интересные события, либо только там можно что-то увидеть или попробовать. Посещение индейских резерваций, расположенных почти во всех штатах, является неотъемлемой частью отдыха любого американца.

Такая национальная политика привела к тому, что на территории США сегодня проживает 2,5 миллиона индейцев, при условии того что аборигенами считаются метисы, один из родителей которого является коренным жителем Америки. Официальные данные переписи населения США с территории РФ не доступны, но по данным публицистики можно сказать, что их численность составляет 5 миллионов человек, что составляет 1,5 % от общей численности населения [6].

Для сравнения в России, по данным переписи населения за 2021 год, в Дагестане чеченцев, ингушей и аварцев, как самых крупных представителей небольшой республики Северного Кавказа около

3 миллионов человек, а народов Сибири и Дальнего Востока тюркской языковой группы: якутов, алтайцев, тувинцев и бурят проживает 1,6 миллионов человек. Коренные народы Сибири составляют 4,4 % от населения Сибири и 1,1 % от общего населения России [7].

Национальная политика нашего государства, направленная в том числе и на развитие туризма в регионах проживания малочисленных народов России, дает определенный позитивный результат в тех регионах, где активно развивается туризм и его этническое направление, а это регионы Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа дают прирост численности коренного населения, но многие народы Центрального региона особенно такие, как чуваша, мордва и марийцы, значительно сокращаются. Так, например, по сравнению с предыдущей переписью населения чувашей стало меньше на 25,68 %, что может говорить о необходимости создания условий для развития и продвижения этнического туризма, направленного на сохранение чувашской национальной культуры.

Меры, направленные на сохранение культурного достояния, в том числе и малочисленных народов, могут способствовать развитию многих секторов экономики, например, возрождение коренного уклада жизни народов Севера – оленеводства, даст увеличение объемов производимого мяса, а выделка шкур оленей приведет к увеличению производства теплой одежды и обуви для жителей Крайнего Севера. Эти меры будут способствовать в создании новых туристических продуктов, проводимые праздники коренных малочисленных народов должны привлекать внимание не только общественности и стать основой нового направления в туризме как событийный. Все это будет способствовать как сохранению уникального культурного достояния малочисленных народов, так и способствовать экономическому развитию регионов России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ.
3. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.».
4. Федеральный закон от 30.04.1999 № 82-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации».
5. Полонский И. Резервация. Как выживают и пытаются бороться за свои права индейцы США [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://topwar.ru/81975-rezervaciya-kak-vyzhivayut-i-pytayutsya-borotsya-za-svoi-prava-indeyсу-ssha.html> (дата обращения: 20.01.2023).

6. Лопуленко Н. А. Американский опыт урегулирования проблем коренного населения. Исслед. по прикл. и неотлож. этнологии. М., РАН. Ин-т этнологии и антропологии. 1996.

7. Новости Росстата [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/166784> (дата обращения: 20.01.2023).

СЕКЦИЯ
«ТЕХНИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ И ИССЛЕДОВАНИЯ»

УДК 631.81

А. А. Васильев

*к.т.н., доцент кафедры «Техническое обслуживание,
организация перевозок и управление на транспорте»*

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

**АНАЛИЗ ВНЕСЕНИЯ ГРАНУЛИРОВАННЫХ
УДОБРЕНИЙ И МЕЛИОРАНТОВ**

В настоящее время сельскохозяйственные организации не могут обходиться без удобрений и мелиорантов при выращивании различных культур. Так как их внесение является определяющим в создании плодородного слоя почвы и вследствие этого – получении высокого урожая.

Для получения качественного эффекта от внесения удобрений и мелиорантов в гранулированном виде рекомендуется их прикопать и засыпать почвой для того, чтобы гранулы во влажной среде ускорили разложение и поступление содержащих в себе питательных элементов к корням растений [1; 2].

Гранулы, содержащие в себе различные компоненты – азот, фосфор и калий, эффективно вносить как на глубину основной обработки почвы до 30 см, так и при посеве сельскохозяйственных культур. При этом основной задачей становится создание в обработанном слое почвы благоприятных условий, которые характеризуются наличием в ней влаги, пор и каналов для движения и накопления питательных элементов. Так азотные компоненты, которые являются летучими соединениями, необходимо вносить непосредственно в почву с последующей ее заделкой. При этом имеющаяся влага в почве хорошо влияет на поглощение азота растениями и приводит к увеличению размера не только побегов и листьев, но цветков и плодов [3; 4]. В данный момент на рынке имеются различные гранулированные удобрения, со-

стоящие из азотных компонентов и все они имеют кристаллическое строение, им свойственна повышенная гигроскопичность [5].

Фосфорные удобрения чаще всего выпускают в порошкообразном состоянии, удобрения особенно гигроскопичны и отличаются плохой сыпучестью, рассеиваются очень неравномерно вследствие склеивания мелких кристаллов. Кроме того, они могут сильно слёживаться и затвердевают, требуя больших затрат труда на их измельчение. Гранулированные удобрения – наиболее действенный приём уменьшения слёживаемости и улучшения рассеиваемости удобрений [6].

Калийные удобрения оказывают положительное влияние на рост и развитие сельскохозяйственных культур. Эффектно вносить с азотными и фосфорными удобрениями и мелиорантами, учитывая при этом пропорции каждого компонента. Чаще всего калийные удобрения выпускают в гранулированном виде, что позволяет их вносить различными рабочими органами сельскохозяйственных машин [7].

В качестве гранулированных мелиорантов в последнее время распространение получил гидрогель, который представляет собой небольшую гранулу, позволяющую увеличиваться в размерах в несколько раз при впитывании жидкости. Применение данного компонента положительно влияет в засушливые периоды, так как впитавшая в себя жидкость гранула, находясь в корневой системе растений, отдает ему влагу [8; 9].

Рассмотренные гранулированные удобрения и мелиоранты позволяют создавать условия для развития сельскохозяйственных культур, что является немаловажным фактором для получения высоких показателей урожайности.

Для эффективного внесения гранулированных удобрений и мелиорантов разработано значительное количество рабочих органов, позволяющих качественно подготовить почву. Данные рабочие органы представляют собой стрелчатые и плоскорежущие лапы, проводящие обработку почвы без оборота пласта почвы [10; 11; 12; 13]. Это позволяет вносить удобрения и мелиоранты непосредственно сразу в почву на различную глубину в зависимости от вида обработки почвы.

Таким образом, применение гранулированных удобрений и мелиорантов позволяет доставить в почву необходимые питательные вещества в зависимости от их предназначения для сельскохозяйственных культур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зачем нужны и чем хороши гранулированные удобрения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dacha.help/frukty-i-yagody/kak-primenyat-granulirovannye-udobreniya> (дата обращения: 10.01.2023).
2. Гранулированные мелиоранты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://garden.hozvo.ru/Granulirovannyeudobreniya-9324> (дата обращения: 10.01.2023).
3. Советы специалиста по внесению азотных удобрений (главный научный сотрудник лаборатории систем удобрения и питания растений РУП «Институт почвоведения и агрохимии» Н. Н. Семененко) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/azot-kormilets.html> (дата обращения: 10.01.2023).
4. Мухленов И. П., Авербух А. Я., Кузнецов Д. А. Общая химическая технология. М. : Высш. шк. 1984. 263 с.
5. Кочетков В. Н. Гранулирование минеральных удобрений. М. : «Химия». 1975. 224 с.
6. Нурлыбаев И. Н. Жаумитова Г. Б., Абилова Г. К. Гранулирование фосфорсодержащих удобрений из фосфоритной муки // Молодой ученый. 2016. № 8.2 (112.2). С. 78–79.
7. Пчелкин В. У. Почвенный калий и калийные удобрения. М. : Колос. 1966. 335 с.
8. Васильев А. А. Внесение жидких мелиорантов // Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство : сборник научных статей по итогам четвертой международной научной конференции, Казань, 31 мая 2019 года. Часть 1. Казань : ООО «Конверт», 2019. С. 96–97.
9. Васильев А. А., Варакин А. Г., Горин Л. Н. Анализ внесения жидких мелиорантов // Вестник НГИЭИ. 2013. № 4(23). С. 17–24.
10. Максимов И. И., Васильев А. А., Васильев С. А., Максимов В. И. Патент № 2428829 С1 Российская Федерация, МПК А01С 23/02. Рабочий орган для внесения в почву жидких мелиорантов : № 2010104265/21 : заявл. 08.02.2010 : опубл. 20.09.2011 / заявитель Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Чувашская государственная сельскохозяйственная академия».
11. Васильев А. А. Анализ рабочего органа для внесения жидких мелиорантов // Стратегические ориентиры инновационного развития АПК в современных экономических условиях : в 5 частях, Волгоград, 26–28 января 2016 года. Том 2. Волгоград : Волгоградский государственный аграрный университет, 2016. С. 270–273.

12. Игошин Д. Н., Васильев А. А., Горин Л. Н. Повышение урожайности сахарной свеклы за счет ориентированного внесения минеральных удобрений при посеве // Международные научные исследования. 2017. № 2 (31). С. 38–44.

13. Игошин Д. Н., Васильев А. А., Котов А. А. Техника для внесения удобрений под сахарную свеклу // Сельский механизатор. 2018. № 9. С. 16–17.

УДК 628.171

А. А. Васильев

*к.т.н., доцент кафедры «Техническое обслуживание,
организация перевозок и управление на транспорте»*

А. К. Кульбин

студент 3 курса бакалавриата по направлению

«Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Ворытынец

МОЙКА ТРАНСПОРТНЫХ МАШИН

В современном мире широкое распространение имеет транспортная связь с различными населенными пунктами. Учитывая географическое расположение центральной части нашей страны, где происходит резкая смена климатических условий эксплуатации транспортных средств.

Так в зимнее время на поверхность дорожного полотна для предотвращения их обледенения раскидывают реагенты, которые, попадая на кузов транспортных средств, оказывают негативное действие, вызывая и ускоряя коррозионные процессы.

Летнее время обуславливается появлением пыли, особенно при эксплуатации транспортных машин в сельской местности, где поездки проводятся по грунтовым дорогам, например в процессе уборочных работ сельскохозяйственных культур. Данный фактор негативно влияет на работоспособность машин, так как пыль имеет свойство проникать в трущиеся поверхности деталей машин и это приводит к их повышенному износу, при этом также загрязняются технические жидкости, используемые в данных машинах.

В осеннее и весеннее время на дорогах складываются условия, когда эксплуатация транспортных средств затрудняется выпадением обильных осадков и тальми водами, которые заполняют ямы и низинные участки дорог. Загрязненная вода попадает на кузов и снижает видимость водителя в процессе движения, что плохо сказывается на безопасности дорожного движения.

Для устранения сложившихся факторов применяются мойки, имеющие различные конструктивные особенности, зависящие от мощности автотранспортных предприятий и автосервисов [1]. У всех них имеются положительные и отрицательные стороны.

С целью проведения очистных и моечных работ нами предлагается разработать моечную рамку, основанную на принципе работы устройства для внесения в почву жидких мелиорантов [2].

Устройство имеет следующий принцип работы: жидкость, используемая при мойке машин, поступает в полость между трубопроводами 1 и 2, а в трубопровод 2 подают сжатый воздух из компрессора. В рассматриваемых трубопроводах имеются равномерно расположенные по длине отверстия D и d , которые выполнены соосно [3].

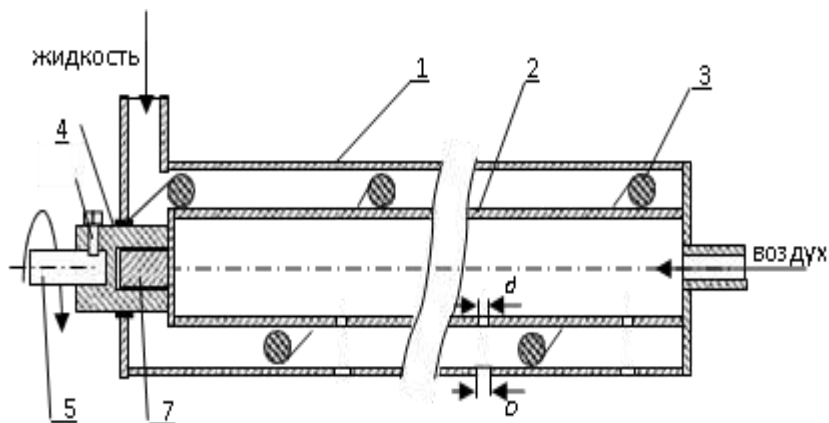


Рисунок 1 – Устройство для распыла жидкости:

- 1 – наружная трубка; 2 – внутренняя трубка;
- 3 – спираль вращающаяся, 4 – переходная втулка;
- 5 – передача вращения спирали от электрического двигателя;
- 6 – винт крепления; 7 – центрирующая ось

На рисунке 1 представлено устройство для распыла жидкости, которое работает следующим образом: воздух под давлением в 3 атм. выходит из внутренней трубки и оказывает действие на слой жидкости, выходящей из отверстия наружной трубки, что приводит к раздроблению жидкости на капли, которые формируют факел распыла.

Данный принцип работы можно применить непосредственно в моечном процессе транспортных машин. На рисунке 2 представлена схема расположения моечной рамки относительно на участке мойки транспортных машин.

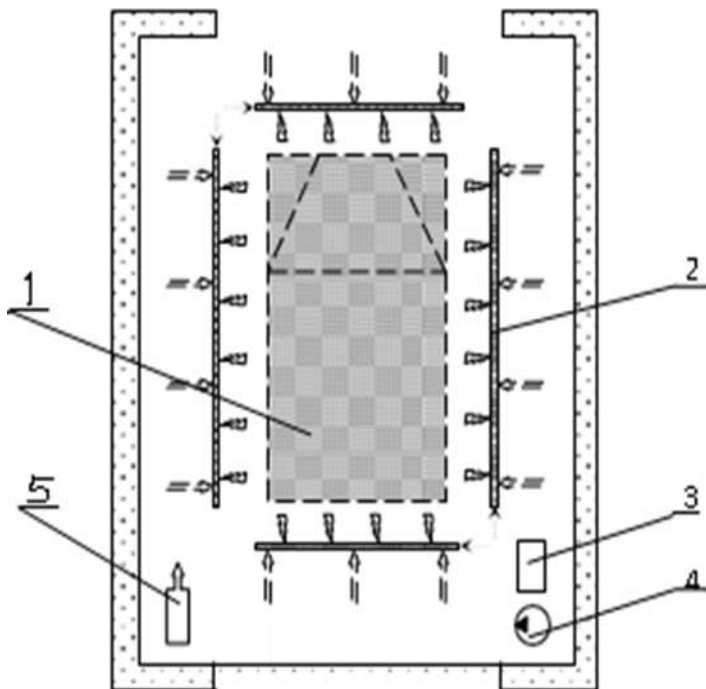


Рисунок 2 – Схема расположения моечной рамки относительно на участке мойки транспортных машин:

- 1 – транспортная машина; 2 – устройство для распыла жидкости;
- 3 – баллон для выдачи воздуха под постоянным давлением;
- 4 – устройство для нагнетания воздуха в баллон под давлением;
- 5 – пенгенератор

В процессе работы данного устройства непосредственно в моечной рамке (рисунок 2) образуется воздушно-жидкостная эмульсия, которая воздействует на загрязненный кузов транспортной машины и таким образом очищает его.

Положительным моментом устройства также является тот момент, что устройство позволяет проводить очистку кузова транспортной машины только сжатым воздухом без использования жидкости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев А. А., Горин Л. Н., Лопоткин А. М. Моечный распылитель // Вестник НГИЭИ. 2013. № 12 (31). С. 27–31.
2. Максимов И. И., Васильев А. А., Васильев С. А., Максимов В. И. Патент № 2428829 С1 Российская Федерация, МПК А01С 23/02. Рабочий орган для внесения в почву жидких мелиорантов / заявитель Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Чувашская государственная сельскохозяйственная академия». № 2010104265/21 : заявл. 08.02.2010 : опубл. 20.09.2011.
3. Vasilyev A. A., Vasilyev S. A., Shkilev N. P. Mechanized spraying of liquid meliorants // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science : conference proceedings, Krasnoyarsk, Russia, 13–14 ноября 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. Vol. 421. Krasnoyarsk, Russia: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. P. 32026.

УДК 631.372

Д. В. Евстифеев

*к.т.н., доцент кафедры «Техническое обслуживание,
организация перевозок и управление на транспорте»*

И. С. Токарев

студент 2 курса бакалавриата по направлению

«Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Воротынец

ПОВЫШЕНИЕ ПРОХОДИМОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ГУСЕНИЧНОЙ ТЕХНИКИ ПОВОРОТНЫМИ ГРУНТОЗАЦЕПАМИ

Сельскохозяйственная техника работает в условиях плохого сцепления движителя с опорной поверхностью, в связи с чем возникает процесс буксования, что, в свою очередь, ухудшает производительность выполняемой работы, приводит к перерасходу топлива и отрицательному воздействию на экологию окружающей местности, в том числе к изменению структуры почвы, ее истиранию и уплотнению. Эти проблемы отрицательно влияют как на экономику агропромышленной отрасли, так и на экологическое состояние сельскохозяйственных угодий [1; 2; 3; 4].

Понятие проходимости применительно к сельскохозяйственной технике обуславливается такими основными параметрами, как клиренс h и давление на опорную поверхность q . Давление на опорную поверхность представляет собой отношение веса трактора G к опорной площади движителя S . Проходимость техники лучше, если давление на почву меньше, а клиренс больше, то есть при большом весе трактора увеличивается давление на опорную поверхность, что приводит к интенсивному процессу колееобразования и, соответственно, уменьшению клиренса и росту коэффициента сопротивления движению f . Дополнительное сопротивление движению сельскохозяйственная техника воспринимает от перемещения рабочих органов или используемого оборудования.

Основная зависимость, описывающая данный процесс имеет вид [5, с. 180]:

$$P_{сч} = G_{сч} \cdot \varphi, \quad (1)$$

где $P_{сц}$ – сила сцепления трактора с опорной поверхностью, Н; $G_{сц}$ – сцепной вес трактора (для гусеничного трактора $G = G_{сц}$), Н; φ – коэффициент сцепления.

Также известно обязательное условие движения гусеничного трактора без буксования [5, с. 181]:

$$\varphi \geq \frac{P_{\kappa}}{G_{сц}} \geq f \text{ или } \varphi > f, \quad (2)$$

где P_{κ} – сила тяги, Н; f – коэффициент сопротивления движению.

Объединяя вышеперечисленные проблемы и основные параметры проходимости, становится очевидным, что решением данной задачи является повышение проходимости сельскохозяйственной техники, то есть уменьшение или даже исключение процесса буксования за счет повышения коэффициента сцепления, что, в свою очередь, позволит эквивалентно снизить веса трактора и уменьшить колееобразование.

Повысить коэффициент сцепления возможно за счет конструктивного изменения движителя и/или изменения параметров опорной поверхности в момент их взаимодействия. Поворотный грунтозацеп с частью гусеничного движителя изображен на рисунке 1 [6, с. 52].

На рисунке 2 изображен момент, когда уплотняющая грань поворотного грунтозацепа полностью повернута. Теперь в зацеплении с поверхностью перемещения мы имеем дополнительный грунтозацеп, который увеличивает площадь взаимодействия гусеничного движителя с опорной поверхностью в тангенциальном направлении, а также за счет своего поворота обеспечивает повышение прочностных характеристик опорной поверхности непосредственно под движителем.

Процесс такого взаимодействия гусеничного движителя, оборудованного поворотным грунтозацепом, с опорной поверхностью схематически изображен на рисунке 3.

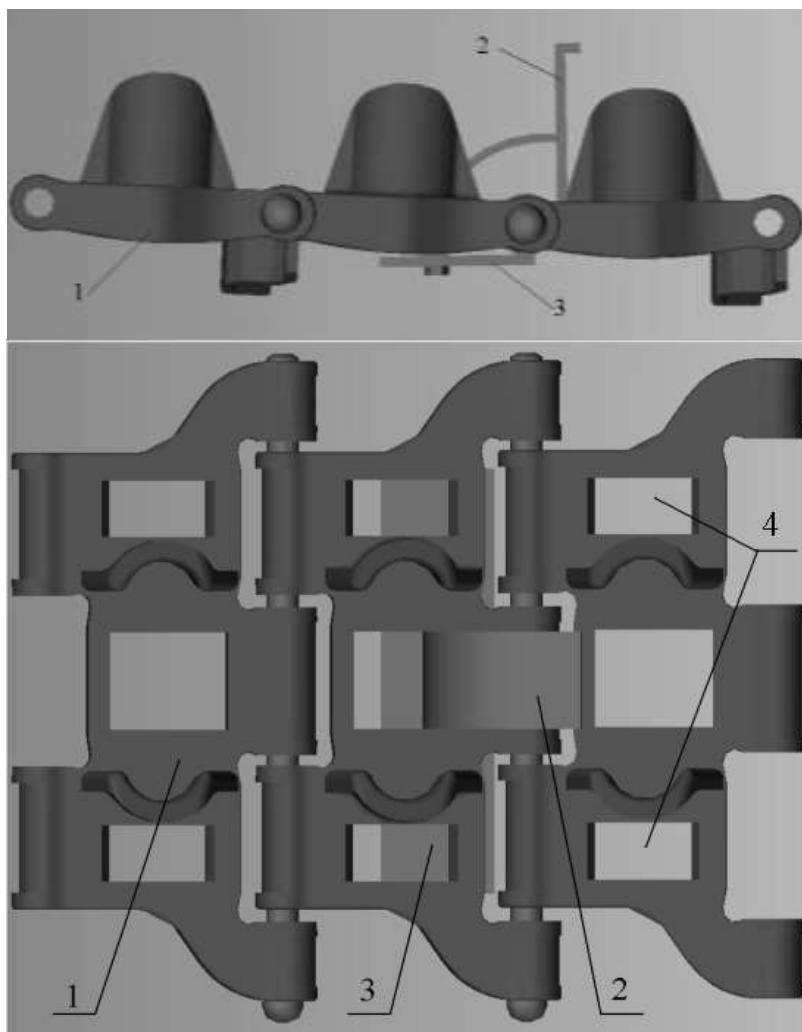


Рисунок 1 – Вид сбоку и вид сверху гусеничного движителя с поворотным грунтозацепом:

- 1 – трак гусеничного движителя; 2 – управляющая грань грунтозацепа;
 3 – уплотняющая грань грунтозацепа; 4 – окна для зацепления зубьев ведущего колеса

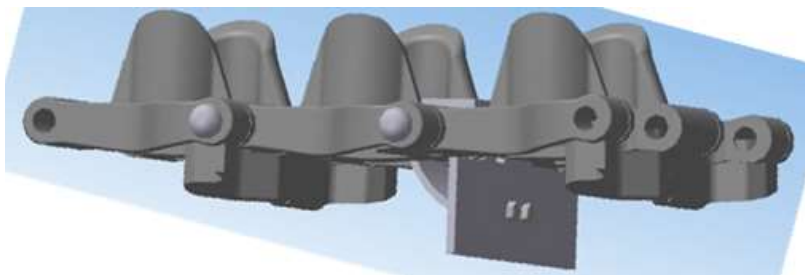


Рисунок 2 – Гусеничный движитель с поворотным грунтозацепом

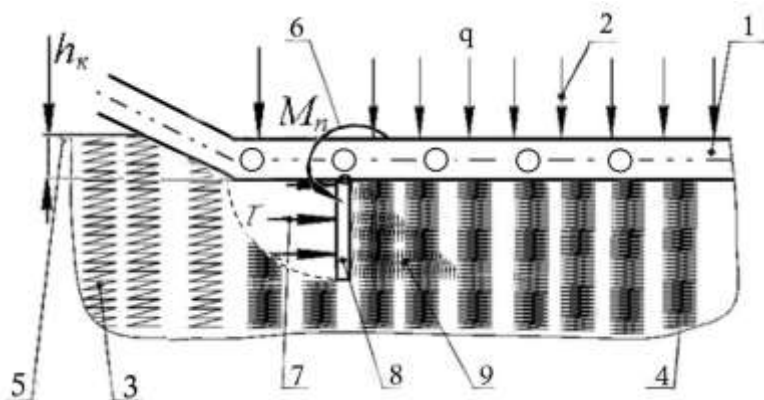


Рисунок 3 – Взаимодействие гусеничного движителя и поворотного грунтозацепа с опорной поверхностью:

- 1 – часть гусеничного движителя; 2 – давление на поверхность q , Па;
- 3 – неуплотнённая поверхность; 4 – уплотнённая опорная поверхность под гусеничным движителем; 5 – величина осадки h_k (глубина колеи);
- 6 – момент поворота грунтозацепа M_n , Н·м;
- 7 – удельное тангенциальное воздействие, возникающее в процессе поворота грунтозацепа τ , Па; 8 – поворотный грунтозацеп;
- 9 – зона опорной поверхности непосредственно под гусеничным движителем с повышенными прочностными характеристиками

Выводы:

1) конструкция гусеничного движителя, оборудованного поворотными грунтозацепами, позволяет повысить сцепные свойства гусеничного движителя за счет комплексного воздействия на опорную поверхность;

2) повышение сцепных свойств гусеничного движителя позволит уменьшить вес сельскохозяйственной гусеничной техники и уменьшить переуплотнение и истирание почвы;

3) оптимизируя геометрические параметры поворотного грунтозацепа, можно добиться необходимых эксплуатационных показателей, которые будут наилучшим образом подходить для использования конкретной модели гусеничного трактора в конкретных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Состояние окружающей среды и природных ресурсов Нижегородской области в 2022 году : Доклад. Нижний Новгород : М-во экологии и природных ресурсов, 2023. 317 с.

2. ИА REGNUM. Причина потери 30 % урожая лежит на поверхности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://regnum.ru/news/economy/2383848.html> (дата обращения: 18.01.2023).

3. Русанов В. А. Проблема переуплотнения почв движителями и эффективные пути ее решения. М. : ВИМ. 1998. 368 с.

4. Карева Н. В. Пути и средства снижения истирания и уплотнения почвы ходовой системой тракторов и сельскохозяйственных машин: дис. ... канд. техн. наук: 05.20.01. Волгоград. 1998. 156 с.

5. Анисимов Г. М., Кочнев А. М. Лесотранспортные машины : учебное пособие. СПб. : Изда-во «Лань». 2009. 448 с.

6. Евстифеев Д. В. Повышение тяговых свойств гусеничных трелевочных машин с поворотными грунтозацепами : дис. ... канд. техн. наук: 05.20.01. Йошкар-Ола. 2007. 137 с.

*А. А. Зими́на**ученица 10 класса**Т. В. Недопи́цева**учитель химии**МБОУ Воротынская СШ, р. п. Воротынец*

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ

Изучив литературу, мы узнали, что в третьем тысячелетии до нашей эры встретились первые упоминания о «подземных водах». Первые попытки исследования минеральной воды предприняли лишь в I веке. В Европе добыча минеральной воды набирает силу к середине позапрошлого столетия. В России началась добыча «минеральной воды» по указу Петра I.

Для того чтобы выяснить, какую минеральную воду люди чаще покупают, мы провели социологический опрос. Всего в опросе приняли участие 63 человека.

Оказалось, наиболее популярные марки: Эссентуки – 23 %, Святой источник – 23 %, Сарова – 23 %, Яшка – 15 %.

В первую очередь мы провели анализ ионного состава по этикеткам и выяснили, что для минеральной воды «Эссентуки» и «Сарова» заявлены семь лечебных ионов. Для минеральной воды «Святой источник» не заявлены хлорид-ионы. Для минеральной воды «Яшка» заявлены три основных лечебных иона, а остальные нет.

Таблица 1 – Содержание ионов в различных марках минеральной воды

Марка	Гидро-карбонат	Магний	Кальций	Сульфат	Хлорид	Ионы натрия, калия
Эссентуки	6000–10000	40–150	80–300	10–60	1800–3300	3000–4800
Святой источник	5–350	0,5–50	0,5–130	0,5–200		Натрий 0,2–100 Калий 0,1–20
Сарова	120–300	10–40	20–50	8–12	2,5–6	Ионы натрия и калия > 10
Яшка	200–300	30–70	10–40			

Далее мы приступили к практической части.

Для определения различных ионов мы использовали химические реактивы. В пробирки мы наливали образцы определенной марки и добавляли по четыре капли химического реактива в каждую и смотрели, какие изменения происходили, и результаты заносили в таблицы.

Для определения хлорид-иона мы добавили AgNO_3 и занесли полученные результаты в таблицу.

Таблица 1 – Результаты опыта № 2

№ п/п	Название образца	Реакция
1	Ессентуки	Сильное помутнение
2	Святой источник	Помутнение
3	Сарова	Помутнение
4	Яшка	Без изменений

Опыт показал, что в образце № 1 «Ессентуки» хлорид-ионы содержатся в большом количестве. В образце № 3 «Сарова» содержание хлорид-ионов незначительное, согласно данным на этикетке. В образце № 2 «Святой источник» также обнаружено содержание данных ионов. При этом на этикетке этой минеральной воды это не указано. Можно предположить, что производитель использует хлорированную, а не очищенную воду для производства данной минеральной воды.

Для определения содержания в воде анионов (HCO_3^{2-}) налили в чистые пробирки минеральную воду и добавили соляную кислоту (HCl). Результаты также занесли в таблицу.

Таблица 2 – Результаты опыта № 4

№ п/п	Название образца	Реакция
1	Ессентуки	Сильное помутнение
2	Святой источник	Без изменений
3	Сарова	Без изменений
4	Яшка	Без изменений

Минеральная вода «Ессентуки» показала себя очень достойно, в состав данной минеральной воды действительно входят шесть лечебных ионов (химический анализ не выявил только содержания сульфатов). На втором месте «Святой источник» – содержит пять лечебных ионов (в состав воды входит хлорид-ион, не заявленный на этикетке, вероятно, производитель использует хлорированную воду в

производстве, а не очищенную, как заявлено). Минеральная вода «Сарова» также содержит пять лечебных ионов. Популярная минеральная вода «Яшка» не оправдала наших ожиданий. В состав воды «Яшка» не входят минеральные ионы.

УДК 631.33

Д. Н. Игошин

*к.т.н., доцент кафедры «Техническое обслуживание,
организация перевозок и управление на транспорте»*

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

УСТРОЙСТВО СОЗДАНИЯ ГРЕБНЕЙ С ОДНОВРЕМЕННЫМ ВНЕСЕНИЕМ МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ

Устройство, предназначенное для создания гребней при одновременном внесении минеральных удобрений, состоит из основы (рама устройства), бункера удобрений, тукопроводов, двух дисков с рыхлителями и гребнеобразователя (рисунок 1).

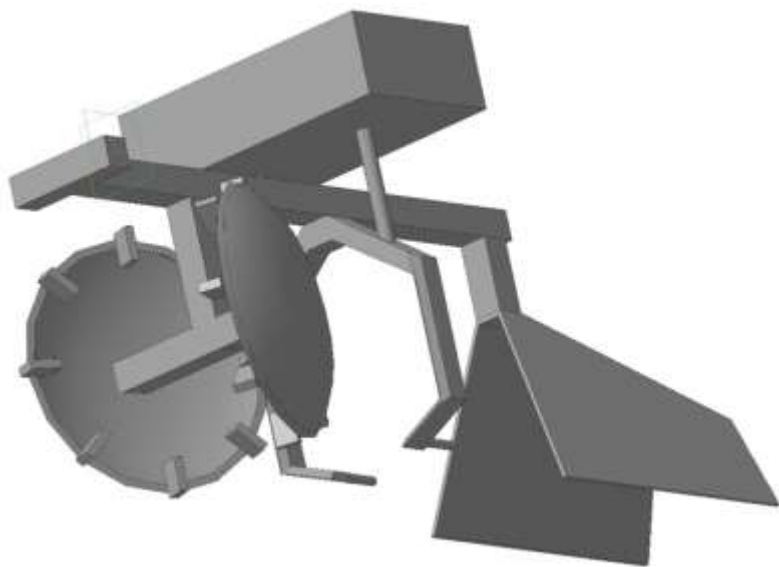


Рисунок 1 – Общий вид устройства

Принцип работы предлагаемого устройства заключается в следующем (рисунок 2) [1; 2]. Два диска 6 с установленными на них рыхлителями, производя рыхление почвы, осуществляют черновой гребень (ри-

сунок 2, А), с межосевым расстоянием B_r . Максимальная ширина гребня составляет B_g , высота H_g . Следом тукозаделывающие рабочие органы 10, под углом α_m относительно вертикальной плоскости, вносят минеральные удобрения 12 на заданную глубину (рисунок 2, Б). Гребнеобразователь 3 своими лопастями формирует гребень заданной формы с шириной междурядья B_t (рисунок 2, В). В итоге получается чистовой гребень (рисунок 2, Г), высота верхней полки гребня равна H_n , ширина межосевого расстояния двух соседних гребней равна B_{gr} .

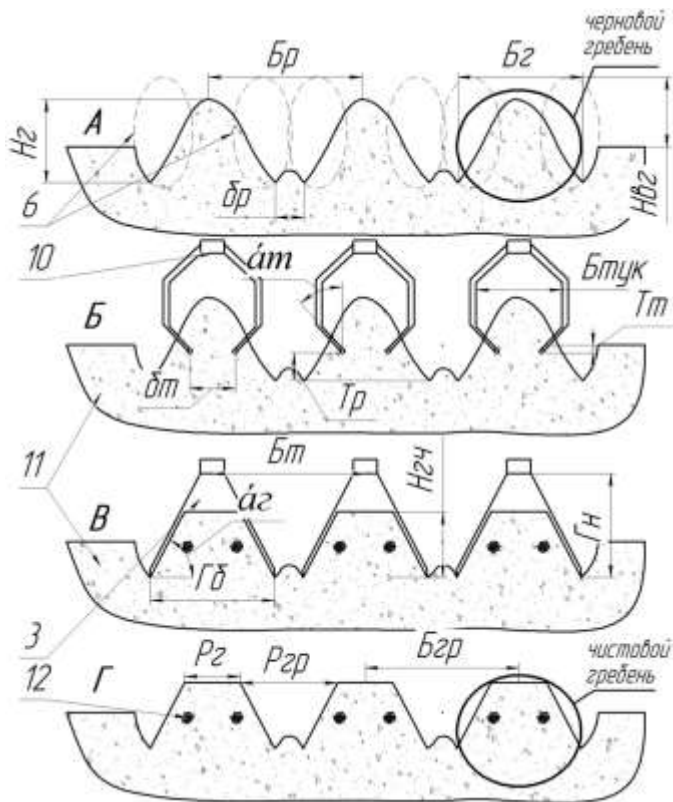


Рисунок 2 – Принцип работы устройства

Конструктивные элементы предлагаемого приспособления обеспечивают грамотно сформированный чистовой гребень и доставят в прикорневую систему растений минеральные питательные элементы с двух

сторон относительно рядка. Угол наклона рыхлителей сформирует черновой гребень и сделает фундамент для формирования готового трапециевидного гребня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Игошин Д. Н., Васильев А. А., Горин Л. Н. Повышение урожайности сахарной свеклы за счет ориентированного внесения минеральных удобрений при посеве // Международные научные исследования. 2017. № 2 (31). С. 38–44.

УДК 631.33

Д. А. Игошина

*старший преподаватель кафедры «Техническое обслуживание,
организация перевозок и управление на транспорте»*

Д. А. Капускин

студент 1 курса бакалавриата по направлению

«Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

УСТРОЙСТВО ОКУЧИВАНИЯ КОРНЕКЛУБНЕПЛОДОВ ПРИ ОДНОВРЕМЕННОМ ВНЕСЕНИИ МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ

Устройство, предназначенное для окучивания корнеклубнеплодов при одновременном внесении минеральных удобрений, состоит из рамы, параллелограммной навески, бункера минеральных удобрений, двух сферически вогнутых дисков, регулировочного колеса и тукопроводов (рисунок 1).

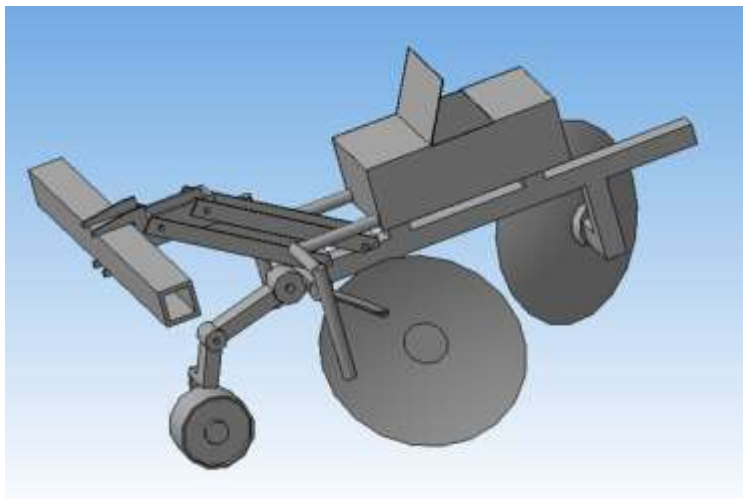


Рисунок 1 – Общий вид устройства

Принцип работы предлагаемого устройства заключается в следующем (рисунок 2) [1]. Регулирующее колесо проходит в междурядье 5 и задает величину заглубления устройства (рисунок 2, а). Минеральные удобрения 2 через тукопровод поступают дозированно с правой стороны растения 1 (рисунок 2, б). Следом правым сферически вогнутым диском 3, закрывая минеральные удобрения, окучивается правая сторона рядка (рисунок 2, в). Далее процесс повторяется с левой стороны (рисунок 2, г, д).

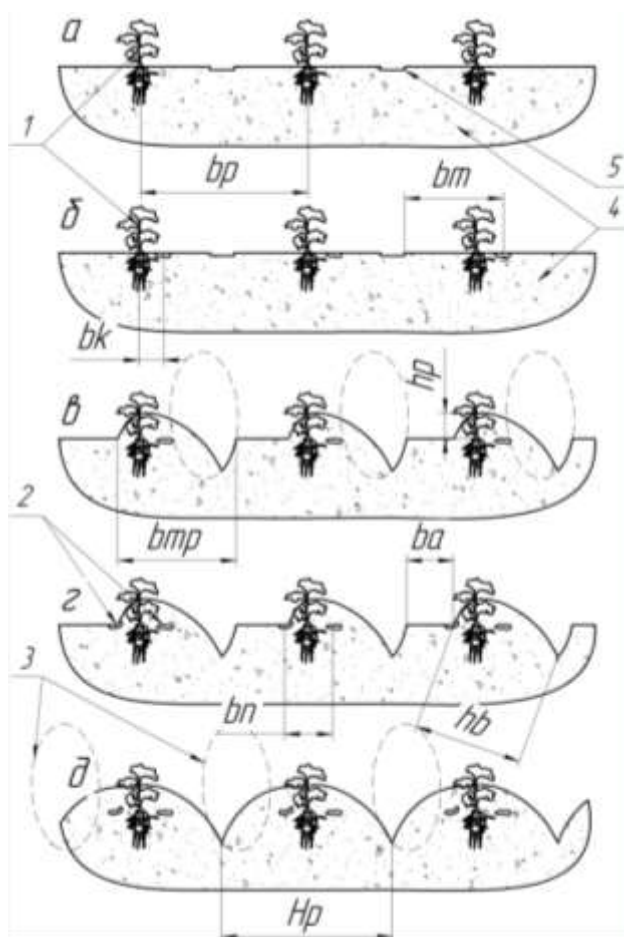


Рисунок 2 – Принцип работы устройства

Предлагаемое устройство имеет ряд преимуществ перед своими аналогами. Предлагаемые диски расположены таким образом, что почва, попадающая в область воздействия дисков, разрыхляется в полной степени, формируя необходимый, правильный гребень. Данное приспособление позволит подкормить растения в период, когда минералы и питательные элементы особенно необходимы. Конструктивные особенности устройства позволят снизить тяговое сопротивление рабочего органа, а вследствие повышение урожайности продукта и уменьшение себестоимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Игошин Д. Н., Косолапов В. В. Патент № 2655762 РФ. МПК А01С 7/06. Способ посева пропашных культур с одновременным внесением минеральных удобрений. № 2016145560; Заяв. 21.11.2016; Опубл. 29.05.2018, Бюл. № 16.

И. В. Кудряшова
ученица 11 класса
Т. В. Недопивцева
учитель химии

МБОУ «Воротынская СШ», р. п. Воротынец

ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ОБЛАСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ЗУБНОЙ ПАСТЫ

Мы привыкли ко многим вещам, которые нас окружают, которыми мы пользуемся не задумываясь. А давно ли они появились и кто трудился над их созданием? Как изменились их свойства с течением времени и какие области применения характерны для этих вещей? Вот об этом мы и хотим поговорить сейчас.

Цель работы: выяснить наиболее эффективные области применения зубной пасты.

Гипотеза: самодельная зубная паста не менее эффективна, чем магазинная.

Объект исследования – зубная паста.

Предмет исследования – состав зубной пасты.

Задачи:

- 1) изучить теоретические материалы об истории, составе, свойствах и применении зубной пасты;
- 2) провести социологический опрос о зубной пасте;
- 3) создать зубную пасту в домашних условиях;
- 4) выяснить наиболее эффективные области применения зубных паст;
- 5) сравнить самодельную зубную пасту с купленной в магазине.

Методы исследовательской работы:

- теоретический метод – анализ литературных источников и ресурсов Интернета по данной теме;
- эмпирический метод – опрос одноклассников;
- статистический метод обработки данных – качественный анализ полученных данных;
- экспериментальный метод;
- наблюдение.

Практическая значимость. Я считаю, что моя работа очень важна, она может помочь мне и моим одноклассникам бережно относиться к здоровью зубов и сохранять зубы крепкими и здоровыми и узнать о необычных областях применения зубных паст в современном мире.

Немного истории. Самое раннее упоминание о зубной пасте сохранилось в египетском манускрипте IV века, её рецептом была смесь измельченной соли, перца, листьев мяты и цветка ириса.

Первая зубная паста хорошего качества появилась лишь к середине XIX века. Ее составляющими были крахмал и глицерин, в которых в желеобразном состоянии использовались паста из мела. День рождения зубного тюбика – 22 мая. Именно в этот день в 1892 г. американский дантист Вашингтон Шеффилд упаковал зубную пасту в оловянные трубочки как его друг художник.

Мы также выяснили, что в состав зубной пасты входят: дистиллированная вода, абразивные вещества, пенообразователи (детергенты), увлажнители, отдушки и вкусовые добавки, консерванты, ферменты и специфические добавки.

В ходе работы мы провели опрос, который показал, что 88,2 % людей используют зубную пасту и 56,6 % выбирают пасту Colgate, 76,6 % считают, что кроме чистки зубов зубная паста используется для чистки обуви, а 73,6 % из них думают, что зубную пасту можно сделать в домашних условиях.

Рецепт приготовления зубной пасты (взят из Интернета):

- глицерин – 300 г;
- нейтральное натуральное мыло – 200 г;
- мел – 500 г;
- масло мяты – 5 капель;
- кармин (натуральный краситель) – немного, по желанию.
- немного теплой воды.

Приготовление самодельной зубной пасты.

1. Мы подготовили все нужные ингредиенты для эксперимента (купили в аптеке и магазине глицерин, мыло, масло мяты, краситель).

2. Измельчили 200 граммов мыла и взвесили маленькими кухонными весами, чтобы было ровно, как по рецепту, и переложили это в емкость, вылили к мылу 300 граммов глицерина тоже взвешенного на весах. Затем мы измельчали мел с помощью ступки, пока не набрали 500 граммов и добавили мел ко всему остальному. Капнули 5 капель масла мяты, чтобы добавить вкус и свежий запах нашей пасте.

3. Содержимое емкости мы тщательно перемешали, постепенно добавляя теплой воды для лучшего растворения.

4. Масло мяты перебьет вкус глицерина, поэтому выбирайте его тщательно, если есть аллергия на краситель, лучше его не добавлять.

Проверка на деле

Для начала мы нашли белую поверхность, на которой мы могли бы проверить эффективность наших зубных паст.

Современная молодежь при помощи зубной пасты отчищает белую подошву обуви, а по рассказам моей бабушки, пастой чистили стекла и монеты. Мы тоже провели несколько экспериментов.

Выводы. Ознакомились с информацией о зубной пасте. Изучили состав и свойства зубной пасты. Провели опрос по зубной пасте. Создали зубную пасту в домашних условиях. Выяснили, что зубную пасту можно применять для гигиены полости рта, а также можно использовать для очистки различных поверхностей, испачканных современными маркерами или другими канцелярскими средствами. Гипотеза в ходе данной работы не нашла свое подтверждение.

УДК 631.1.017

Е. А. Медведева

ученица 10 класса

Т. В. Недопивцева

учитель химии

МБОУ «Воротынская СШ», р. п. Воротынец

ВЛИЯНИЕ КИСЛОТНОСТИ ПОЧВЫ НА РОСТ И РАЗВИТИЕ РАСТЕНИЙ

Плодородие почвы – это совокупность свойств почвы, которые обеспечивают высокую урожайность сельскохозяйственных растений, а также биологическую продуктивность естественных фитоценозов. Плодородие зависит от оптимального содержания в почве питательных веществ (азота, фосфора, калия, микроэлементов), степени увлажнения, правильного приёма агротехники [1; 2; 3].

Овощи и фрукты, выращенные на своем участке, намного полезнее. Однако чтобы растения были здоровы и урожай был хороший, каждый огородник должен знать, какая у него почва.

Объект исследования: почва.

Предмет исследования: кислотность почвы.

Методы исследования:

- теоретический: изучение теоретического материала по теме;
- статистический: обработка результатов и формулирование выводов;
- экспериментальный: проведение экспериментов по выяснению кислотности и состава почвы.

Растениям, как и всем живым организмам, необходимы различные показатели рН для нормального функционирования и правильного протекания реакций. Изменение баланса рН у растений при поливе, посадке и использовании удобрений меняет и нормальное течение всех процессов внутри этого организма (растения). Кислотность среды (включая почву) – это величина, которая показывает меру активности положительных ионов водорода в ней. Аббревиатура рН обозначает «вес водорода».

В середине сентября нами были взяты образцы почв из разных мест. Образцы № 1 и № 2 из деревни Чугуны. Образцы № 3 и № 4 из деревни Калитка.

После сбора различных образцов мы провели органолептический анализ и приготовили из образцов почвенную вытяжку.

1) высушили отобранный образец почвы. Почва для анализа должна быть рассыпчатой, без инородных включений;

2) в пустой чистый стакан добавили в соотношении 5 мл воды на 1 г почвы, приготовив тем самым водяную вытяжку;

3) перемешивали содержимое стакана в течение 3–5 мин. с помощью стеклянной палочки. Установлено, что при 3-х минутном взбалтывании почвы с водой при соотношении почвы к воде 1:5 в водную вытяжку переходят все легкорастворимые соли;

4) отфильтровали содержимое стакана через бумажный фильтр, собирая готовую вытяжку в нижний стакан на 50 мл. В полученной водной вытяжке определяют сухой (плотный) остаток, состав анионов (CO_3^{2-} , HCO_3^- , Cl^- , SO_4^{2-}) и катионов (Ca^{+2} , Mg^{+2} , Na^+) солей. При этом обращаем внимание на её внешний вид (цвет, мутность).

Образец № 2 содержит легко растворимые соли, вероятно, сульфаты или хлориды щелочных металлов. Образец № 3 (лесная почва) содержит трудно растворимые соли, вероятно, карбонаты или фосфаты кальция или магния. При приготовлении вытяжки они плохо растворяются и их концентрация в растворе очень мала. Образец № 1 (с поля после овса) и образец № 4 (с поля после картошки) вели себя сходно и, вероятно, содержание различных солей в данных образцах незначительно.

Затем мы провели опыты по определению в почве различных солей. Обнаружение в почве минеральных солей.

Путем выпаривания. Интенсивность минерального налета свидетельствует об отсутствии засоленности почвы в образцах.

Определение в почве сульфатов.

Определение в почве хлоридов.

В каждый образец водной вытяжки по очереди добавляли 1–2 капли нитрата серебра (AgNO_3). Реакция произошла только во 2 образце (выделился плотный белый осадок хлорида серебра), значит, в данном образце имеются хлориды. В образцах 1, 3 и 4 видимых изменений не произошло, значит, в данных образцах хлориды отсутствуют или их содержание незначительно.

Определение кислотности почвы с помощью лакмусовой бумажки.

Через 15–20 секунд сравнили цвет проявившейся полоски с эталонной шкалой внутри упаковки. Все образцы близки по оттенку к нейтральной почве. С помощью Цифровой лаборатории можно опре-

делить кислотность с точностью до десятых, показания составили от 8.0–8.8.

Таблица 2 – Сводная таблица результатов исследования

Образец	pH	Cl ⁻	SO ₄ ²⁻	Минеральные соли
1	8,2	-	-	
2	8,0	+	+	+
3	8,8	-	+	
4	8,15	-	-	

Оказалось почва щелочная во всех образцах.

Высокая щелочность неблагоприятна для роста и развития большинства растений. Щелочные почвы в основном имеют низкое плодородие, неблагоприятные физические свойства и химический состав. Щелочные почвы (pH выше 7,5–8) затрудняют усвоение железа растениями. В результате растения плохо развиваются, а иногда гибнут.

Для того, чтобы доказать гипотезу, мы посадили растения, которые по-разному относятся к кислой среде. Лук (не любит кислую среду) и укроп (любит). 30 января мы распределили почву по стаканчикам по 8 столовых ложек, добавили в каждый 3 ложки воды, дали впитаться. Посадили по 1 луковице и по 10 семян укропа в каждый образец. Сверху подсыпали земли 1 ложку и снова полили 1 ложкой воды. В ходе наблюдений выяснили, что укроп развивался намного лучше в почве под № 2, а лук – в образце № 3.

В ходе проделанной работы мы изучили литературу по данному вопросу. Различные методики исследования почв позволили нам провести комплексный анализ физических свойств и химического состава собранных образцов почвы. В результате проведения анализа почв с различных участков мы выяснили, что почва имеет щелочную среду, с высоким содержанием сульфатов и хлоридов и незначительным содержанием карбонат-ионов. В ходе работы поставленная гипотеза нашла свое подтверждение. Значение pH почвы влияет на доступность питательных элементов. Исследования по кислотности почвы можно использовать при планировании высадки различных культур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарбузова Т. Г. Устойчивое управление лесами как действенный инструмент сохранения лесного биоразнообразия // Леса России: политика, промышленность, наука, образование: Материалы

третьей международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, 23–24 мая 2018 года / Под редакцией В. М. Гедьо. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова, 2018. С. 270–273.

2. Гарбузова Т. Г., Захаренкова И. А. Основные направления инновационной деятельности в лесопромышленном комплексе России // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: Сборник научных статей III международной научной конференции, Казань, 30–31 марта 2021 года. Казань: Общество с ограниченной ответственностью «КОНВЕРТ». 2021. С. 222–223.

3. Гарбузова Т. Г. Разработка рекомендаций по совершенствованию систем охраны геокомплексов субъекта федерации (на примере Новгородской области): специальность 06.03.02 «Лесоведение, лесоводство, лесоустройство и лесная таксация»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата сельскохозяйственных наук. Санкт-Петербург. 2006. 22 с.

И. Э. Чесноков

студент 2 курса бакалавриата по направлению

«Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

А. Н. Шишарина

старший преподаватель кафедры «Техническое обслуживание,

организация перевозок и управление на транспорте»

ГБОУ ВО НГИЭУ, р. п. Вортынец

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОВЕЛОСИПЕДОВ НА СЕЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

В исследовании Д. В. Завьялова и О. Н. Быковой [1] были рассмотрены плюсы и минусы применения электровелосипедов в мегаполисе. Авторы указывают на потенциал при использовании данного вида средства передвижения как городского логистического инструмента, а также выделяются их преимущества как альтернативного городского транспорта [2]. Однако на сельской территории, в небольших городских округах или даже селах не стоят задачи развития транспортной системы внутри населенного пункта. Здесь возможность применения альтернативных видов транспорта общественному транспорту и личным автомобилям, конкретно это велосипедов, рассматривается с иной стороны. Актуальность исследования заключается в разрешении существующих ограничений на сельских территориях, таких как сложное дорожное покрытие, недостаточная развитость инфраструктуры прокатного сервиса, необходимость преодолевать большие расстояния между объектами, низкий уровень физической активности некоторых сельских жителей.

Над разрешением первого противоречия бьются уже не одно десятилетие и местные жители, и депутаты перед выборами, однако извечная проблема России «дураков и дорог» как была, так и осталась. Здесь мы можем отметить только, что езда на велосипедах в сельской местности сопровождается передвижением по проселочной дороге, иногда по асфальту, когда в небольшую горку, когда и в крутую, когда по песку или полю. Поэтому выбирать велотранспорт для таких дорог можно только из конкретных моделей (рисунок 1).

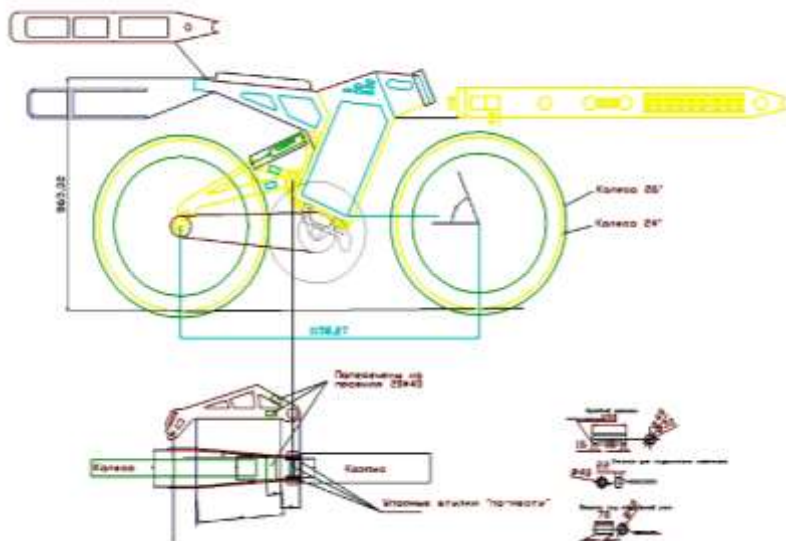
Гибриды	Классика	Горный
<ul style="list-style-type: none"> • сочетание элементов горного и шоссеного велосипеда, обладают хорошей маневренностью, с легкостью проходят по грунтовой, неровной поверхности 	<ul style="list-style-type: none"> • дешевый вариант, где отсутствуют переключатели скоростей и другие аксессуары, которые можно встретить на горных или туристических моделях 	<ul style="list-style-type: none"> • но обязательно модели с упрощенными передачами, которые с легкостью преодолевают любые препятствия

Рисунок 1 – Виды велосипедов для сельской территории

Разрешение противоречия, связанного с недостаточно развитой инфраструктурой прокатного сервиса, затруднено, поскольку количество жителей села обычно невелико, даже с учетом приезжающих дачников, и открытие такого пункта, его обслуживание не окупит затраты. Возможным решением может служить такой пункт проката велосипедов или электровелосипедов, который будет отпускать их на долгий срок, например на все лето. Сейчас большой выбор электровелосипедов, даже самодельных, но у последних отсутствует сертификат безопасности. Это необходимо учитывать, поскольку такие модели сдавать в прокат по закону нельзя.

Решить сразу две проблемы (преодолевать значительные расстояния между точками маршрута и учитывать низкий уровень физической активности некоторых сельских жителей) поможет использование популярного в настоящее время велотранспорта, оснащённого электродвигателями, способного даже доставлять малогабаритные грузы. Еще одним несомненным плюсом использования таких транспортных средств в сельской местности является отсутствие потребности создания специализированных объектов транспортной инфраструктуры, как в больших городах [3], например, выделенные полосы движения, обособленные от пешеходных и автомобильных потоков. Однако необходим системный контроль за соблюдением ПДД велосипедистами, использующими электродвигатели, так как их масса значительно выше, чем у механических велосипедов. Стоит отметить, что по сравнению с транспортными средствами на углеводородном топливе электричество доступно в каждом доме, даже в небольшом поселении, не нужно куда специально ехать.

Конструкции веломобилей довольно проста, некоторые любители мастерить делают их своими руками, строят на этом прибыльный бизнес. На рисунке 2 показан такой самодельный электровелосипед.



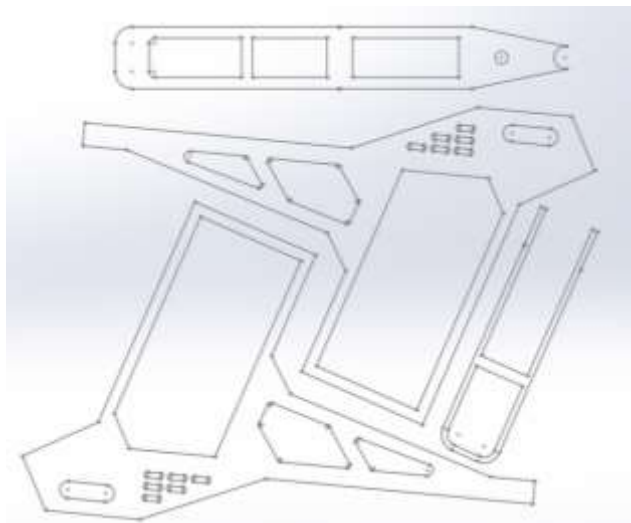
а)



б)

Рисунок 2 – Велосипед с электродвигателем:
 а – чертеж электровелосипеда; б – готовое изделие электровелосипеда

Рама представляет собой пространственный каркас из стального листа толщиной 2 мм, выполненная методом лазерной резки и сварена в среде защитных газов (рис. 3). В ней размещены блок управления трехфазным асинхронным двигателем с постоянными магнитами, а также аккумуляторная батарея напряжением 84 В, емкостью 40 Ач или 3,36 кВт/ч, что является максимально допустимой емкостью исходя из размеров рамы (больше не уберется в геометрический размер рамы).



a)



б)

Рисунок 3 – Рама самодельного электровелосипеда:

a – чертеж рамы; *б* – готовое изделие рамы

Батарея выполнена из 20 последовательно соединенных литий-ионных пакетов из аккумуляторной батареи электроавтомобиля Nissan Leaf. Полного заряда хватает на 90 км пути при скорости 90 км/ч, чем меньше скорость, тем больше пробег. Мотор трехфазный асинхронного типа номинальной мощностью 3 кВт и максимальной кратковременной мощностью 12 кВт. То есть по новому законодательству в сфере дорожного движения на данный вид транспортного средства мощностью 3 кВт и выше требуются права категории А1, которые можно получить с 16 лет, пройдя соответствующие обучение [4].

На раме расположена кнопка включения/выключения блока управления мотором (кнопка зажигания), подставки для ног (вместо них возможно установка педалей с приводной цепью и датчиком ассистента помощи) и боковая удерживающая подножка. Маятник задней подвески выполнен методом лазерной резки из металла толщиной 6 мм.

Все остальные узлы от велосипеда, например, используется задний амортизатор стандартный от горного велосипеда размером 220 мм и ходом 70 мм. Передняя вилка в сборе также от горного велосипеда. Тормозная система Shimano гидравлическая однопоршневая однодисковая, диаметр тормозных дисков и спереди, и сзади 190 мм. На руле справа установлена ручка акселератора мотоциклетного типа, которая управляет мощностью, подаваемой на электродвигатель.

Колеса велосипедные 26 дюймов. Конструкция данного электровелосипеда допускает установку колеса от мотоцикла диаметром 19 дюймов с шириной покрышки 4 дюйма. Также возможно установить электромотор на переднюю ось и дополнительный контроллер для получения полноприводной версии электровелосипеда, что значительно повышает проходимость в сельской местности.

Зарядное устройство подбирается в зависимости от используемой батареи, в данном случае использовано устройство на 84 В и 7 А, полное время зарядки батареи составляет чуть менее 6 часов. Но при этом данный тип аккумуляторной батареи допускает зарядку током половиной от емкости батареи, что соответствует 20 А зарядного тока или 2 часа до полного заряда аккумуляторной батареи.

На 2020 год стоимость деталей 140000 руб., зарядного устройства – 2700 руб. (производство Китай).

Итак, новые реалии нашей жизни, связанное с потребностью в мобильности, свободе перемещения привели к массовому спросу на индивидуальный транспорт. Развивается малый транспорт, в частности на электродвигателях, который обеспечивает локальную мобильность. Особенно это актуально для сельской территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялов Д. В., Быкова О. Н. Электровелосипеды в городской среде: перспективы и ограничения применения в мегаполисах // Мир транспорта. 2019. Т. 17. № 6. С. 186–200.
2. Завьялов Д. В., Сагинова О. В., Завьялова Н. Б. Методика мониторинга воспринимаемого горожанами уровня развития велотранспортной инфраструктуры в г. Москва // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2019. № 1. С. 66–83.
3. Сова А. Н., Трофименко Ю. В., Буренин В. В. Велотранспорт для городов России // Транспорт Российской Федерации. 2013. № 4 (47). С. 42–45.
4. Правила дорожного движения Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pdd24.com> (дата обращения 02.01.2023).
5. Гарбузова Т. Г., Каланджи Т. Г. Анализ проблем современной электроэнергетической отрасли России и пути их решения // Управление и экономика народного хозяйства России: Сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 17–18 марта 2021 года. Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2021. С. 59–63.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научное издание

Актуальные гуманитарные и технические исследования

I Всероссийская научно-практическая конференция
(Воротынец, 28 апреля 2023 г.)

Материалы и доклады

Корректор: Т. А. Быстрова

Подписано в печать 14.12.2023 г.
Формат 60×90, 1/16. Бумага писчая. Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 7,85. Уч.-изд. л. 5,28. Тираж 50 экз. Заказ № 26.

Отпечатано в ИПЦ НГИЭУ с оригинал-макета
606340, Нижегородская область, г. Княгинино, ул. Октябрьская, 22а