

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Псковский государственный университет

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ

Монография

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
Псковского государственного университета*

Псков
Псковский государственный университет
2021

УДК 338.001.36
ББК 65.05
П759

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
Псковского государственного университета*

Рецензенты:

- И. А. Дониная, д-р пед. наук, профессор, профессор кафедры технологического и художественного образования Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого;
- Е. Н. Наумова, канд. экон. наук, доцент, и. о. зав. кафедрой национальной безопасности и правозащитной деятельности Псковского государственного университета.

Авторский коллектив:

*Дагаева И. А., Феоктистова О. С., Проскурина А. В.,
Круг Э. А., Гальдикас Л. Н., Гальдикас В. А.,
Бахотский В. В., Олехнович Н. Е., Стрикунова Л. И., Михайлова М. Н.*

Прикладные исследования в экономике и управлении : Монография. — Псков : Псковский государственный университет, 2021. — 106 с.
ISBN 978-5-00200-047-0

Монография посвящена актуальным исследованиям в разных сферах экономики и управления, начиная от первичного звена экономики — предприятия — до практики реализации региональной политики. Монография содержит материалы исследований, проведенных применительно к реальным организациям, средствам массовой информации, а также к сфере инклюзивного туризма и регионального управления.

Работа представляет интерес для студентов, преподавателей, руководителей организаций, работников органов государственного управления, а также всех, интересующихся прикладными исследованиями.

УДК 338.001.36
ББК 65.05

ISBN 978-5-00200-047-0

© Коллектив авторов, 2021
© Псковский государственный университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Удовлетворенность студентов университета качеством образовательных услуг (<i>Бахотский В. В., Олехнович Н. Е., Стрикунова Л. И.</i>)	7
2. Оценка интеллектуального капитала муниципальных предприятий г. Пскова (<i>Гальдикас Л. Н., Гальдикас В. А.</i>)	38
3. Организация SMM-продвижения (на примере газеты «Псковская правда») (<i>Круг Э. А.</i>)	50
4. Особенности оценки реализации молодежной политики в регионах (на примере Псковской области) (<i>Феоктистова О. С., Проскурина А. В., Дагаева И. А.</i>)	69
5. Основные этапы проектирования инклюзивного тура по Пскову и Псковской области (<i>Михайлова М. Н.</i>)	91
Заключение	103

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время не вызывает сомнений тесная связь и влияние науки на общественное развитие. Одним из направлений современной науки являются прикладные исследования, особенностью которых является применение известных теоретических научных знаний к решению конкретных технических и социальных задач.

Говоря о статистике прикладных исследований в современной России, надо отметить приблизительный характер масштабов их проведения. Оценочно, научные работы прикладного характера в России в настоящее время может выполнять свыше 280 тыс. человек, что составляет более 80 % исследователей, что в 4 раза больше занятых в секторе фундаментальных исследований. Среди организаций, выполняющих прикладные исследования, ВУЗы составляют 25 %¹. Прикладная наука прежде всего сопряжена с предпринимательским сектором, а также с техническими, медицинскими и сельскохозяйственными науками. В других секторах выполняются работы как прикладного, так и фундаментального характера. Именно прикладные исследования выполняют связующую роль фундаментальной науки с обществом. Применяя разные подходы исследователей для решения проблемных ситуаций, появляется возможность выбрать наиболее адекватные инструменты решений этих проблем.

Данная монография содержит результаты прикладных исследований авторского коллектива, включающего отдельные аспекты применения различных подходов к совершенствованию практической деятельности разных организаций.

Раздел «Оценка удовлетворённости качества образовательных услуг» предложена мультиатрибутивная модель услуги по аналогии с мультиатрибутивной моделью товара Ж. Ж. Ламбена, в соответствии с которой на основе средних оценок дана характеристика уровня удовлетворенности образовательными услугами и степень несогласованности мнений респондентов, что позволило выявить сильные и слабые стороны в деятельности университета. В рамках исследования проведен опрос 100 респондентов.

В разделе «Оценка интеллектуального капитала» предложено рассматривать интеллектуальный капитал как основу эффективного функционирования и инвестиционной привлекательности муниципальных предприятий г. Пскова. Исследование построено на финансовой отчетности исследуемых предприятий.

Раздел «Организация SMM продвижения» содержит исследование по использованию современных инструментов продвижения печатной продукции на высококонкурентном рынке. В рамках исследования проведен контент-анализ газеты «Псковская правда».

¹ Положихина М. А. Современное состояние прикладной науки в России // ЭСПР. 2020. № 2. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-prikladnoy-nauki-v-rossii>

Раздел «Оценка эффективности реализации региональной молодежной политики» посвящен анализу теоретических и прикладных аспектов оценки эффективности реализации государственной молодежной политики на региональном уровне, где рассмотрены подходы к оценке эффективности реализации молодежной политики, определены ключевые проблемы формирования унифицированного перечня критериев и показателей для ее оценки на различных уровнях управления. Эмпирическим материалом для проведения исследования послужили программные документы регионального уровня. В работе также представлены результаты социологического исследования, объектом которого явилось мнение руководителей и сотрудников государственных структур в сфере молодежной политики, молодежных общественных объединений, молодежных центров, относительно эффективности реализации молодежной политики в Псковской области.

Раздел «Разработка туристического продукта для лиц с ОВЗ» посвящен анализу обеспеченности инфраструктуры региона для посещения людей с особыми потребностями и технологии проектирования туров для таких людей.

Научные исследования выполнены на кафедре управления и административного права Псковского государственного университета.

Авторский коллектив — преподаватели Псковского государственного университета:

Бахотский Владимир Владимирович — доцент, канд. технических наук, доцент кафедры управления и административного права;

Гальдикас Витаутас Адомович — канд. экономических наук, доцент кафедры экономики, финансов и финансового права;

Гальдикас Лариса Николаевна — доцент, канд. экономических наук, доцент кафедры управления и административного права;

Дагаева Ирина Анатольевна — доцент, канд. экономических наук, и. о. зав. кафедрой управления и административного права;

Круг Элеонора Александровна — доцент, канд. экономических наук, доцент кафедры управления и административного права;

Михайлова Марина Николаевна — канд. педагогических наук, доцент кафедры управления и административного права;

Олехнович Наталия Евгеньевна — канд. педагогических наук, доцент кафедры управления развитием образовательных систем Псковского областного института повышения квалификации работников образования;

Проскурина Алла Владимировна — доцент, канд. исторических наук, доцент кафедры управления и административного права;

Стрикунова Лариса Игоревна — канд. экономических наук, доцент кафедры управления и административного права;

Феоктистова Ольга Сергеевна — канд. экономических наук, доцент кафедры управления и административного права.

1. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Повышение качества образовательных услуг — одна из важнейших задач образовательной организации. Следует отметить, что среди ученых нет однозначного толкования понятия качества образовательных услуг, в связи с чем, исследование основных составляющих качества образовательных услуг вуза — представляет научный интерес с целью дальнейшего их практического применения в управленческой деятельности вуза [4].

В работе Е. В. Яковлева качество образования связано с ожиданиями и потребностями личности и общества [9]. При этом качество образовательных услуг определяется по совокупности показателей, характеризующих его результативность и состояние собственно процесса образования (содержание образования, формы и методы обучения, материально-техническое оснащение, профессорско-преподавательский состав, его профессиональная подготовка и пр.).

Вторая группа специалистов (Л. А. Санкин, Е. П. Тонконогая) понимает качество, как достигнутый уровень знаний, умений, навыков и социально значимые качества личности [5]. За показатели качества образования в этом случае принимаются социально-педагогические характеристики (цели, методы, технологии, условия, уровень личностного развития).

Третья группа характеризует качество образовательной услуги как соответствие фактически достигнутого уровня показателей образовательного процесса требованиям федерального образовательного стандарта, социальным нормам общества и личности (А. И. Субетто) [6].

Г. А. Бордовский, А. А. Нестеров, С. Ю. Трапицын рассматривают в качестве обобщенного критерия способность образовательного учреждения высшего образования удовлетворять выявленные и прогнозируемые потребности [1]. Качество образования в данном контексте рассматривается, как способность образовательного учреждения удовлетворять текущие и будущие запросы потребителей.

В настоящее время понятие качества образования рассматривается как комплексная характеристика действующей системы образования. Это интегральный показатель, объединяющий все этапы и процессы обучения, развития и становления личности. Качество образования должно соответствовать текущим и ожидаемым потребностям обучающихся, создавать условия для их личностного развития и обеспечения профессиональной конкурентоспособности.

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» образование представляет единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства. А также, образование — это совокупность приоб-

руемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции, определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [8]. Таким образом, закон определяет возможность использования подходов всеобщего управления качеством применительно к образованию, выделяя категории потребителей, интересы которых должны быть учтены в процессе образовательной деятельности.

Особенности деятельности образовательного учреждения позволяют рассматривать качество образовательных услуг в узком и широком смыслах. В узком смысле качество означает соответствие образовательной деятельности и ее результатов специфическим требованиям, в частности, требованиям федерального государственного образовательного стандарта. В широком смысле качество образовательных услуг — степень удовлетворения потребностей и ожиданий обучающихся, других заинтересованных сторон.

Удовлетворенность потребителей качеством продукции (услуг) в соответствии со стандартом ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 [2] представляет собой восприятие потребителями степени выполнения их требований в отношении значимых потребительских свойств товара (услуги).

Удовлетворенность определяется степенью расхождения между ожиданием потребителя и его восприятием качества услуги.

Удовлетворенность потребителя — ключевой результирующий показатель деятельности образовательной организации.

Оценка качества образовательных услуг — это процедура, направленная на получение сведений об образовательной деятельности организации, о качестве подготовки обучающихся и реализации образовательных программ, предоставление соответствующей информации об уровне организации работы по реализации образовательных программ на основе общедоступной для потребителей информации о качестве работы образовательной организации.

В настоящем исследовании образовательная услуга рассматривается в виде мультиатрибутивной модели, т. е. связанной совокупности атрибутов, которых наиболее полно удовлетворяют ожидаемой потребности целевой группы покупателей и используются в качестве критериев оценки качества. Термин «атрибут» обозначает некоторое благо, направленное на удовлетворение потребностей покупателя. Атрибут услуги — объективное свойство и качество услуги, воспринимаемое и оцениваемое потребителем. Мультиатрибутивная модель услуги позволяет оценить удовлетворенность потребителя качеством образования путем оценки степени присутствия и значимости (важности) каждого атрибута [3].

Исследование удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг

Оценка качества образовательных услуг предоставляемых университетом проведена с помощью целевого опроса 100 студентов. Для проведения опроса была использована анкета, структура которой предложена Ж. Ж. Ламбенем [3]. Респондентам предлагалось высказать своё мнение относительно уровня удовлетворенности и важности (значимости) атрибутов (критериев), характеризующих качество образовательной услуги.

Оценка проводилась по семи группам критериев (табл. 1): общая удовлетворенность качеством образовательных услуг; удовлетворенность организацией практик; удовлетворенность работой профессорско-преподавательского состава; удовлетворенность состоянием учебных аудиторий; удовлетворенность материально — техническим оснащением аудиторий; удовлетворенность работой библиотеки; удовлетворенность работой пунктов питания.

Обработка результатов опроса сводилась к расчету средних значений и среднеквадратического отклонения (СКО) по каждому атрибуту.

Чем выше средние оценки, тем больше степень удовлетворенности, чем больше СКО, тем менее согласованы мнения опрошиваемых.

Среднее значение каждого атрибута рассчитывалось по формуле средневзвешенной:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

Среднеквадратическое отклонение оценки каждого атрибута рассчитывалось по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2 \cdot f_i}{\sum f_i}}$$

где X_i — значение атрибута;

$\bar{X}$ — среднее значение атрибута;

f_i — количество респондентов, оценивших удовлетворенность по атрибуту, равную X_i .

В результате опроса были получены следующие данные, характеризующие удовлетворенность студентов университета качеством образовательной услуги (табл. 1).

Таблица 1

Результаты оценки удовлетворенности потребителей качеством образовательной услуги

Содержание вопросов	Оценка в баллах / Количество ответов										Сумма значений	Среднее значение СКО
Общая оценка: В какой степени Вы в целом удовлетворены качеством образовательных услуг												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	483	4,83/2,47
	17	5	7	9	19	20	12	4	2	5		
1. В какой степени Вы в целом удовлетворены программой обучения												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	525	5,25/2,74
	18	5	4	11	7	15	20	10	4	6		
1.1. Соотношение между теоретическим и практическим материалом												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	355	3,55/2,73
	32	20	8	8	7	7	3	10	1	4		
1.2. Соответствие содержания курсов требованиям работодателей												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	340	3,4/2,56
	28	25	9	11	7	5	2	8	2	3		
1.3. Соотношение между профилирующими и общеобразовательными предметами												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	345	3,45/2,58
	32	17	11	8	11	8	3	5	–	5		
1.4. Соотношение между учебными часами и самоподготовкой												

Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	338	3,38/2,6
	29	27	6	12	3	6	6	7	–	4		
1.5. Насыщенность разнообразными предметами												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	350	3,5/2,6
	29	21	11	9	6	9	2	8	2	3		
2. В какой степени Вы в целом удовлетворены организацией практики												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	523	5,23/2,94
	22	4	6	3	10	19	10	12	7	7		
2.1. Организация работы по специальности												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	363	3,63/2,78
	33	18	8	7	4	10	9	4	3	4		
2.2. Отношение к студентам со стороны коллектива предприятия — базы практики												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	356	3,56/2,65
	30	20	10	7	5	13	5	5	–	5		
2.3. Постановка четких и понятных задач на практику												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	376	3,76/2,72
	26	21	12	6	6	8	7	9	1	4		
2.4. Помощь в поиске места прохождения практики												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	371	3,71/2,75
	27	24	7	7	8	6	8	7	1	5		
2.5. Количество времени, отводимое на практику												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	396	3,96/2,8
	26	20	7	8	6	10	7	10	2	4		

3. В какой степени Вы в целом удовлетворены работой профессорско-преподавательского состава														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	14	3	8	7	8	16	15	12	8	9				5,71/2,79
3.1. Умение понятно и доступно изложить материал														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	29	19	10	8	6	8	4	11	2	3				3,71/2,73
3.2 Объективность выставляемых оценок														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	33	16	11	7	2	8	11	7	1	4				3,7/2,78
3.3 Владение самой свежей информацией														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	28	23	8	6	8	7	6	7	3	4				3,7/2,76
3.4 Наличие опыта работы														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	27	20	9	6	9	9	6	7	3	4				3,8/2,75
3.5 Творческий подход к предмету														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	29	20	8	9	4	6	4	14	3	3				3,8/2,86
3.6 Внимательное отношение к студентам														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	31	21	9	11	6	5	4	10	1	2				3,4/2,56
3.7 Умение поддержать дисциплину и порядок во время занятий														
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	27	22	8	5	5	8	6	15	1	3				3,9/2,86

5.3. Наличие в аудиториях мультимедийного оборудования												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	331	3,31/2,46
	34	14	11	8	8	11	3	6	1	2		
5.4. Доступ в Интернет												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	325	3,25/2,6
	35	21	7	6	4	9	5	8	0	3		
5.5. Достаточное количество розеток в аудиториях												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	322	3,22/2,52
	35	18	8	7	4	10	5	8	0	2		
6. В какой степени вы в целом удовлетворены работой библиотеки												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	626	6,26/2,87
	14	3	3	4	9	9	18	17	10	13		
6.1. Достаточное количество экземпляров учебной литературы												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	387	3,87/2,86
	25	17	0	9	4	8	11	11	1	5		
6.2. Наличие копировального оборудования												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	379	3,79/2,9
	37	11	9	4	3	14	8	9	0	5		
6.3. Широта выбора учебной литературы												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	418	4,18/2,87
	23	16	14	8	5	7	6	15	0	6		
6.4. Своевременность обновления фонда												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	396	3,96/2,8
	28	15	12	10	5	6	5	11	2	6		

Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	364	3,64/2,62
	32	16	9	6	8	11	7	8	0	3		
7.3. Уровень цен												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	370	3,7/2,65
	28	21	8	6	9	8	7	10	0	3		
7.4. Удобство столовой мебели												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	377	3,77/2,81
	34	15	7	5	7	10	5	14	0	3		
7.5. Широта ассортимента												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	354	3,54/2,66
	34	19	6	6	6	8	11	7	1	2		
7.6. Наличие горячего питания												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	363	3,63/2,63
	31	18	6	11	5	12	6	7	1	3		
7.7. Доброжелательность персонала												
Удовлетворенность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	494	4,94/3,24
	19	15	9	8	7	5	11	7	2	17		

Источник: Составлено авторами.

Для наглядного отображения результатов исследования используется матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» (см. рис. с 1 по 7) [3]. Горизонтальная ось матрицы соответствует средним оценкам удовлетворенности потребителей, а вертикальная ось — среднеквадратичным отклонениям оценок. Высокая средняя оценка, указывает на высокую степень удовлетворенности, большие среднеквадратические отклонения оценок свидетельствуют о низкой согласованности мнений опрошенных.

В качестве точки пересечения осей принимают средний результат оценок по группе атрибутов (в соответствии с данными табл. 1).

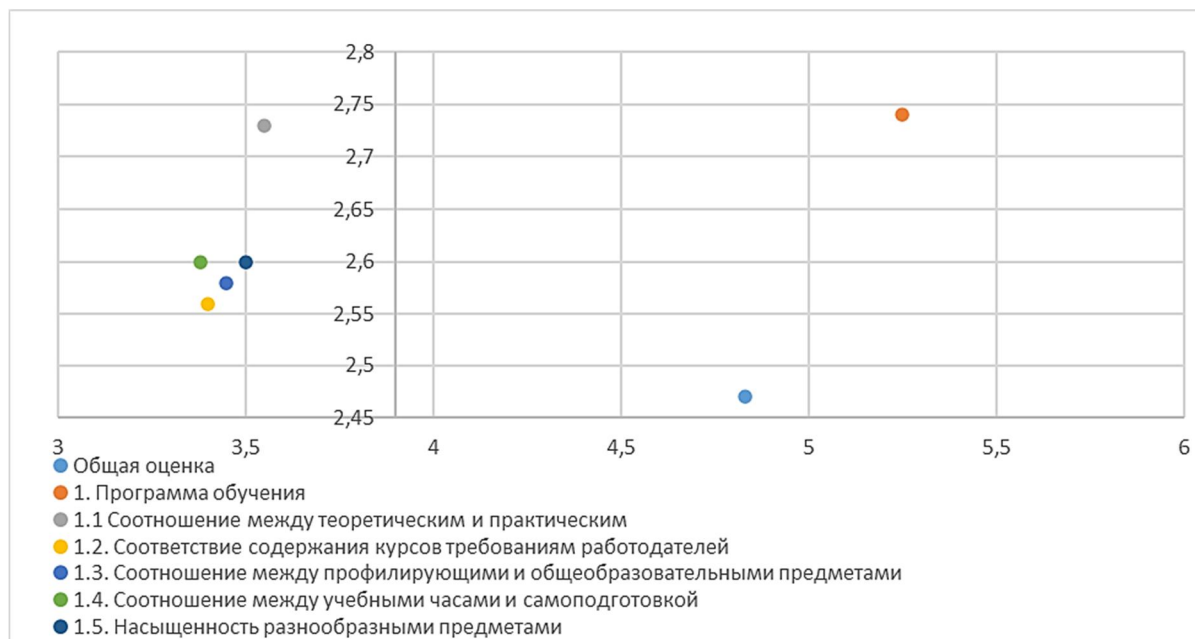


Рис. 1. Матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» по программе обучения

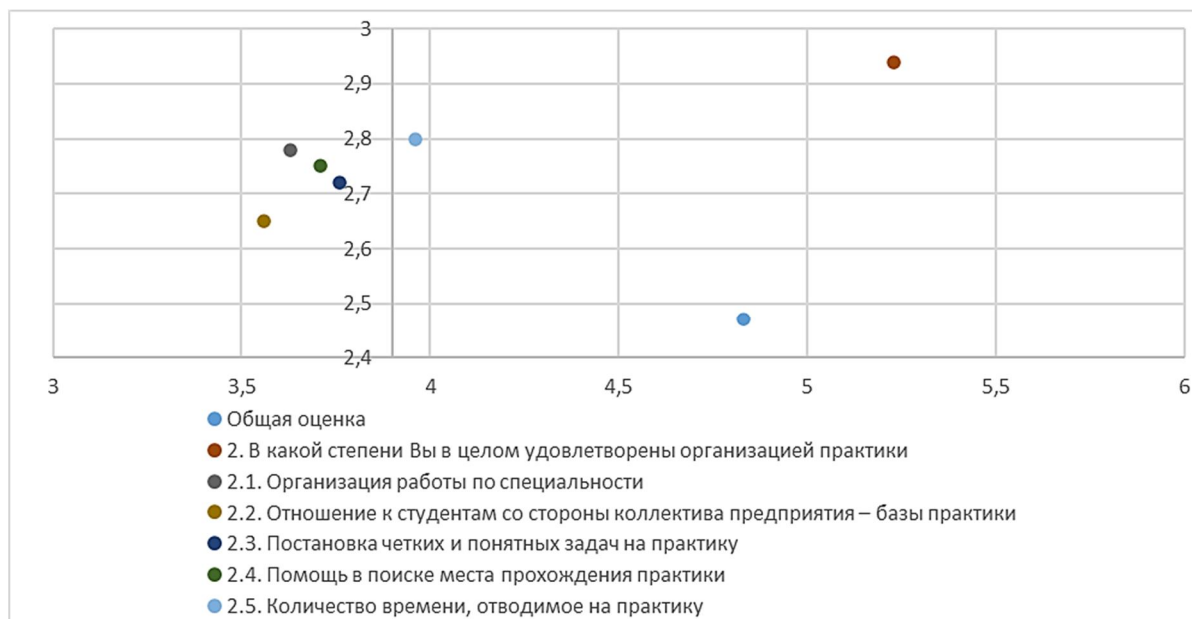


Рис. 2. Матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» по организации практики

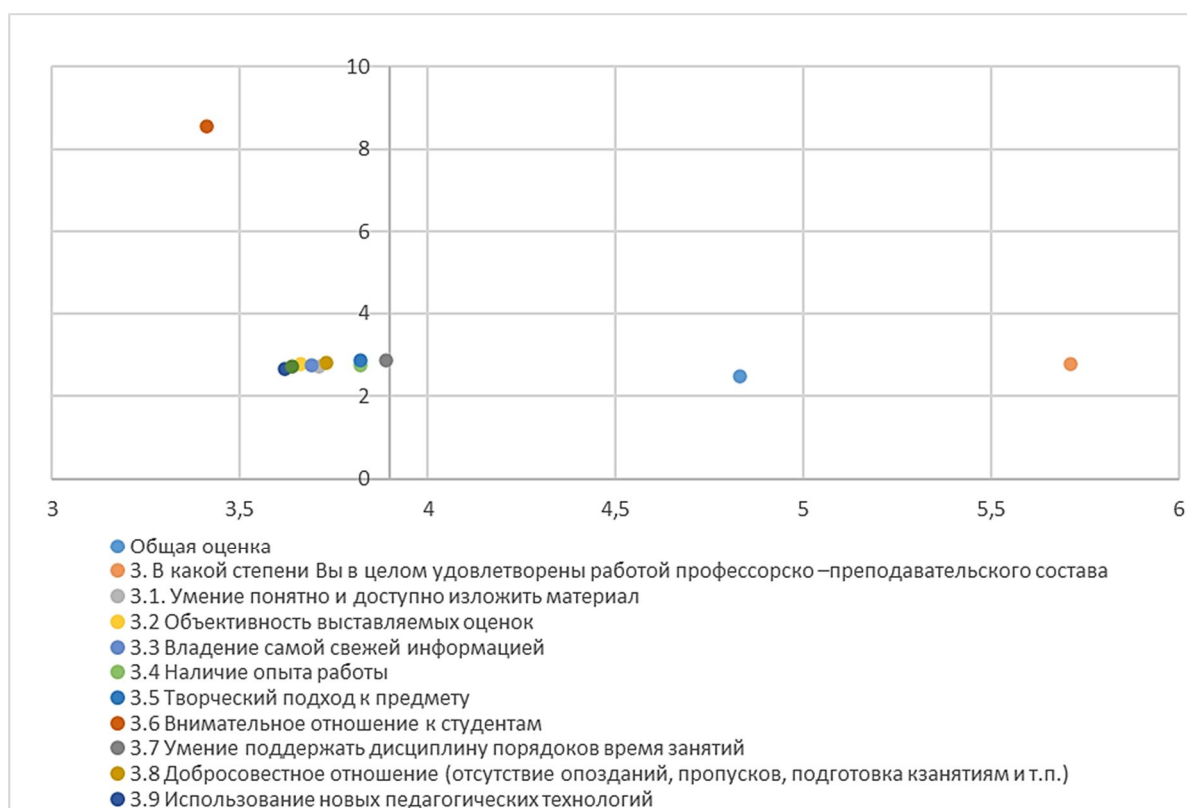


Рис. 3. Матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» по работе профессорско-преподавательского состава



Рис. 4. Матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» по состоянию учебных аудиторий

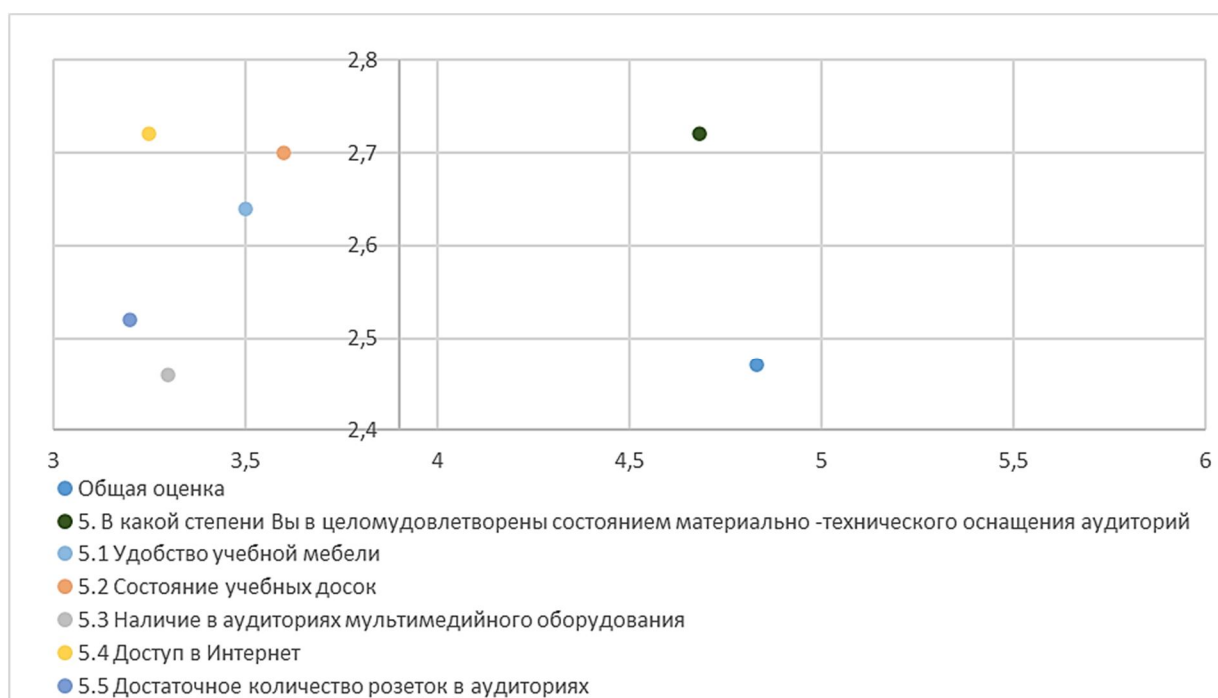


Рис. 5. Матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» по материально-техническому оснащению аудиторий

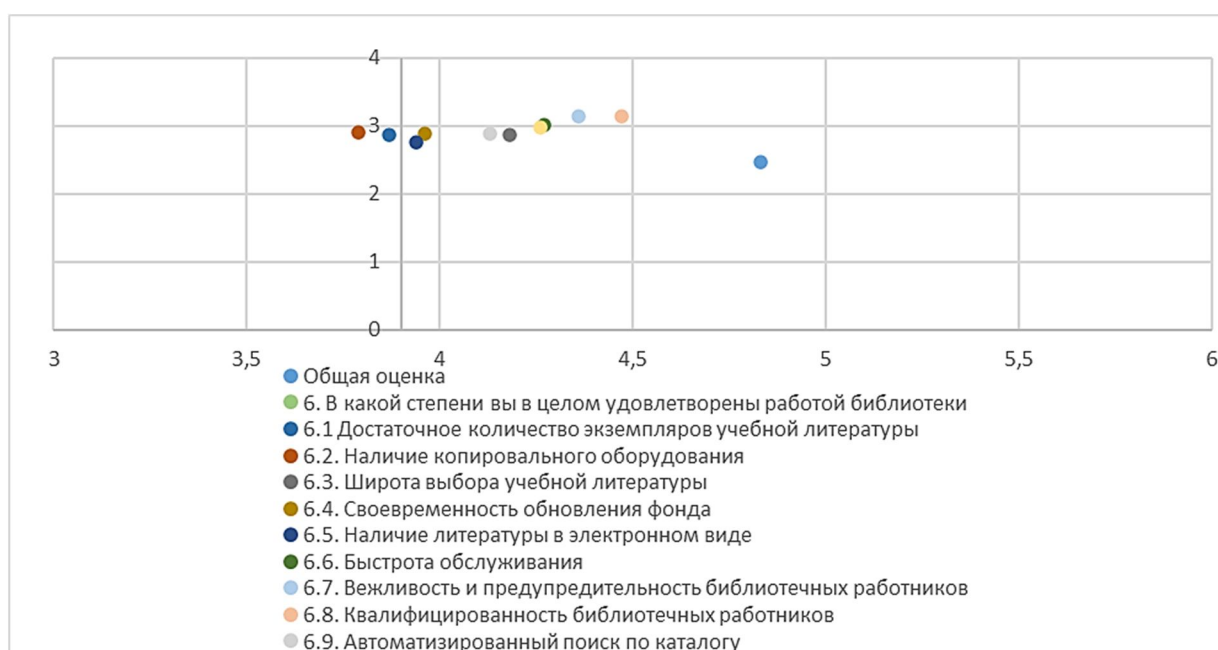


Рис. 6. Матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» по работе библиотеки

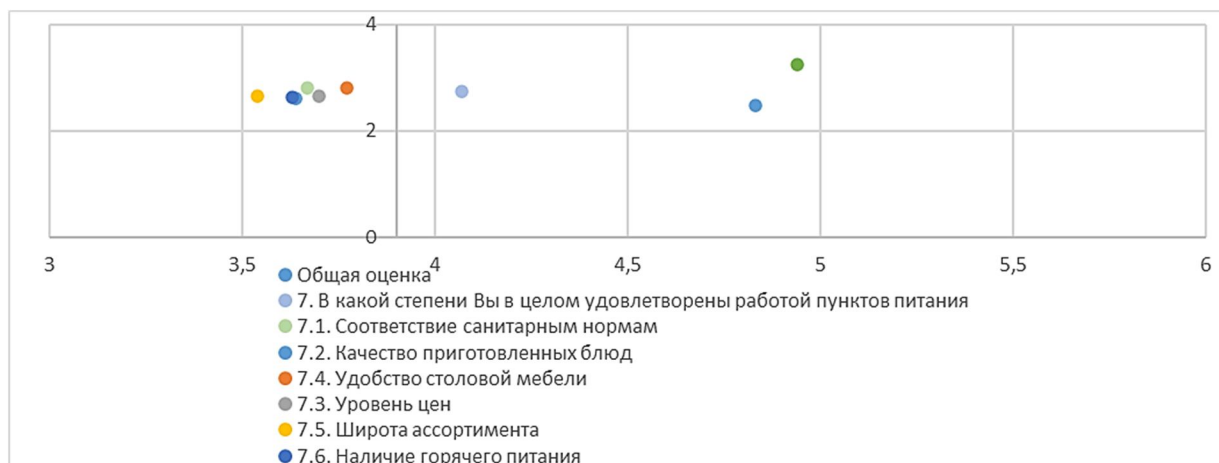


Рис. 7. Матрица «удовлетворенность — неудовлетворенность» по работе пунктов питания

Правый верхний квадрант матрицы содержит оценки удовлетворенности выше средней, но сравнительно высокое значение среднеквадратических отклонений свидетельствует о значительном разбросе мнений опрошиваемых. В этом случае мы имеем дело с распределенной (рассеянной) удовлетворенностью. Такой результат может объясняться непостоянным уровнем качества образовательной услуги, а также индивидуальными особенностями восприятия качества услуги студентами и, соответственно, оценки ее качества. Не исключено и совместное влияние указанных факторов.

Распределенная удовлетворенность при сравнительно высоких средних оценках (более 5) отмечена в отношении программы обучения в целом (ср. оценка/ СКО = 5,25/2,74), общей удовлетворенности организацией практики (5,23/2,94), общей удовлетворенности работой профессорско-преподавательского состава (5,71/2,79), удовлетворенности работой библиотеки в целом (6,26/2,87).

Низкие средние оценки удовлетворенности (левый верхний квадрант матрицы) при большом разбросе мнений студентов указывает на распределенную неудовлетворенность. Наличие распределенной неудовлетворенности означает, что большинство опрошенных респондентов недовольно. Но, одни опрошенные студенты не удовлетворены в большей степени, другие — в меньшей. Распределенная неудовлетворенность выявлена по отношению к таким атрибутам, как:

- соотношение между учебными часами и самоподготовкой (3,38/2,6);
- отношение к студентам со стороны коллектива предприятия — базы практики (3,56/2,65);
- внимательное отношение к студентам (3,4/2,56);
- регулярность ремонта аудиторий (3,3/2,49);
- современный дизайн аудиторий (3,3/2,42);
- наличие в аудиториях мультимедийного оборудования (3,31/2,46);

- доступ в Интернет (3,35/2,6);
- достаточное количество розеток в аудиториях (3,22/2,52).

Распределенная неудовлетворенность по частным атрибутам свидетельствует о не полном соответствии качества образовательных услуг потребностям и ожиданиям студентов по отношению к этим атрибутам.

Правый нижний квадрант матрицы отражает атрибуты с высокой средней оценкой удовлетворенности и низким среднеквадратическим отклонением. Подобная позиция атрибутов характеризует полную адаптацию образовательной услуги требованиям покупателей, которые в целом удовлетворены и их оценки близки. В результате опроса не выявлено атрибутов, получивших соответствующие оценки.

Оценки, размещенные в левом нижнем квадранте, указывают на неудовлетворенность потребителей, причем их мнения совпадают. Это означает, что качество услуги совершенно не соответствует потребностям. По результатам опроса студентов «единогласная» неудовлетворенность в отношении как частных атрибутов, так и групповых не выявлена.

Таким образом, в целом, качество образовательной услуги удовлетворяет студентов. Неудовлетворенность по частным атрибутам (см. выше) — следствие индивидуального восприятия студентов. Необходимо выяснить, что именно не удовлетворяет студентов, а также особенности их восприятия и оценки качества по указанным атрибутам. Возможно, неудовлетворенность возникает, в том числе, по причине наличия разрыва между формальными требованиями нормативной документации и ожиданиями студентов.

Оценка важности атрибутов качества образовательной услуги.

Атрибуты качества услуги отражают ценности и приоритеты потребителя и обладают неодинаковой значимостью (важностью) в его глазах. Разные потребители могут придавать неодинаковую значимость (важность) отдельным атрибутам качества. Одна группа потребителей считает важными (приоритетными) одни атрибуты, другая группа ориентируется на иные ценности и отдает приоритет отличному от предыдущих набору атрибутов качества. Тем не менее, всегда присутствуют основные атрибуты качества, важнейшие для большинства потребителей. Такие атрибуты являются важными и для производителя услуг.

Оценки «важности» атрибутов качества образовательной услуги получены в ходе опроса студентов университета. «Важность» каждого атрибута качества оценивалась по 10-ти бальной шкале. Результаты опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты оценки «важности» атрибутов качества для студентов

Содержание вопросов		Оценка в баллах/Количество ответов										Сумма значений
1.1. Соотношение между теоретическим и практическим материалом												
Важность		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	485
		25	12	6	5	7	10	7	9	8	11	
1.2. Соответствие содержания курсов требованиям работодателей												
Важность		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	466
		23	15	9	6	7	7	6	10	7	10	
1.3. Соотношение между профилирующими и общеобразовательными предметами												
Важность		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	473
		24	15	10	4	4	7	7	12	4	13	
1.4. Соотношение между учебными часами и самоподготовкой												
Важность		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	452
		24	16	9	6	6	10	4	10	3	12	
1.5. Насыщенность разнообразными предметами												
Важность		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	473
		25	14	7	6	6	8	7	9	4	14	
2.1. Организация работы по специальности												
Важность		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	471
		28	9	10	4	7	10	7	5	5	15	
2.2. Отношение к студентам со стороны коллектива предприятия – базы практики												
Важность		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	491
		21	17	4	6	6	11	8	9	4	14	
2.3. Постановка четких и понятных задач на практику												

Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	495
	24	10	9	6	6	9	8	6	8	14	
2.4. Помощь в поиске места прохождения практики											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	505
	23	13	7	6	3	7	8	13	6	14	
2.5. Количество времени, отводимое на практику											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	499
	20	12	9	9	6	7	8	10	6	13	
3.1. Умение понятно и доступно изложить материал											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	490
	22	11	11	8	5	11	4	8	2	18	
3.2 Объективность выставляемых оценок											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	524
	22	11	9	5	4	7	7	11	6	18	
3.3 Владение самой свежей информацией											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	500
	21	14	13	3	3	7	8	9	5	17	
3.4 Наличие опыта работы											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	500
	22	13	8	5	5	7	9	14	4	13	
3.5 Творческий подход к предмету											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	488
	20	15	12	3	5	8	10	11	1	15	
3.6 Внимательное отношение к студентам											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	513
	22	13	8	4	4	8	8	12	5	16	
3.7 Умение поддерживать дисциплину порядков время занятий											

Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	503
	21	12	13	3	5	6	8	12	6	14	
3.8 Добросовестное отношение (отсутствие опозданий, пропусков, подготовка к занятиям и т. п.)											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	497
	21	16	7	6	4	6	7	16	4	13	
3.9 Использование новых педагогических технологий											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	484
	24	13	10	3	7	7	3	15	6	12	
3.10 Научная деятельность											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	487
	24	13	8	4	4	10	7	13	6	11	
4.1 Освещенность аудиторий											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	486
	24	12	7	7	5	11	7	8	5	14	
4.2 Соответствие аудиторий нормам пожарной безопасности											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	512
	20	15	8	6	5	2	10	15	3	16	
4.3 Температура внутри аудиторий											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	509
	21	11	10	5	6	7	6	11	6	16	
4.4 Чистота аудиторий											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	530
	23	11	5	6	6	3	7	16	9	14	
4.5 Вентиляция аудиторий											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	474
	24	11	8	5	8	7	6	13	4	12	
4.6 Просторность аудиторий											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	501
	19	12	8	10	8	4	6	15	2	15	

4.7 Состояние рекреаций, холлов и коридоров															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					503
	21	13	9	4	8	6	7	14	4	14					
4.8 Регулярность ремонта аудиторий															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					507
	21	13	8	7	4	6	6	12	6	16					
4.9. Акустика аудиторий															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					459
	24	14	10	8	7	5	6	11	0	15					
4.10. Современный дизайн аудиторий															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					463
	28	9	7	7	4	4	12	14	2	11					
5.1 Удобство учебной мебели															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					492
	22	11	12	6	6	10	3	9	5	16					
5.2 Состояние учебных досок															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					486
	22	12	9	9	4	11	4	13	1	15					
5.3 Наличие в аудиториях мультимедийного оборудования															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					505
	24	12	8	3	6	7	6	14	5	15					
5.4 Доступ в Интернет															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					505
	22	15	5	4	7	10	3	15	4	15					
5.5 Достаточное количество розеток в аудиториях															
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					322
	22	14	10	4	2	10	3	15	6	14					
6.1 Достаточное количество экземпляров учебной литературы															

Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	507
	21	16	5	4	4	9	10	13	5	13	
6.2. Наличие копировального оборудования											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	499
	26	12	8	2	2	9	8	15	3	15	
6.3. Широта выбора учебной литературы											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	505
	24	13	6	3	4	11	6	13	7	13	
6.4. Своевременность обновления фонда											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	505
	22	15	5	4	7	10	3	15	4	15	
6.5. Наличие литературы в электронном виде											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	509
	24	12	6	5	5	9	4	15	4	16	
6.6. Быстрота обслуживания											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	509
	22	12	8	3	6	10	4	18	5	12	
6.7. Вежливость и предупредительность библиотечных работников											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	498
	23	12	7	6	3	15	5	10	4	15	
6.8. Квалифицированность библиотечных работников											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	518
	24	9	9	4	5	6	6	17	6	14	
6.9. Автоматизированный поиск по каталогу											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	496
	26	10	8	3	5	9	8	14	3	14	
6.10. Количество мест в читальном зале											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	490
	26	12	8	4	2	11	6	13	2	16	
7.1. Соответствие санитарным нормам											

Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	505
	19	15	10	5	3	12	5	10	6	15	
7.2. Качество приготовленных блюд											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	519
	20	13	8	5	8	6	6	13	3	18	
7.3. Уровень цен											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	514
	21	15	6	5	4	8	7	13	6	15	
7.4. Удобство столовой мебели											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	489
	18	20	7	6	5	6	9	14	0	15	
7.5. Широта ассортимента											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	497
	25	12	8	3	6	7	8	11	4	16	
7.6. Наличие горячего питания											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	485
	23	12	10	7	2	12	6	10	4	14	
7.7. Доброжелательность персонала											
Важность	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	612
	12	15	10	11	3	5	12	6	13	13	

Источник: Составлено авторами.

Самыми важными атрибутами качества образовательной услуги студенты определили:

- объективность выставляемых оценок;
- помощь в выборе места практики;
- внимательное отношение к студентам;
- чистые и оснащенные интернетом аудитории;
- регулярность ремонта аудиторий;
- квалификация библиотечных работников;
- уровень цен в пунктах питания;
- доброжелательный персонал.

Наименее значимые критерии, по мнению опрошенных студентов: соотношение учебных часов и часов для самоподготовки, наличие горячего питания, достаточное количество розеток и количество мест в читальном зале.

Оценка соответствия качества образовательных услуг ожиданиям потребителей

В идеальном случае предлагаемое качество образовательных услуг должно соответствовать требованиям (ожиданиям) студентов. Подобное соответствие характеризуется отношением «удовлетворенность — важность» и должно равняться единице, что указывает на равенство предлагаемого и потребного уровней качества образовательной услуги. Если отношение меньше единицы, то удовлетворенность по важным атрибутам услуги недостаточна. Если отклонение в меньшую сторону велико, то качество услуги воспринимается потребителем как неудовлетворительное, что отрицательно влияет на репутацию образовательного учреждения.

Высокая удовлетворенность по второстепенному атрибуту (отношение больше единицы) бессмысленна, поскольку предлагается уровень качества услуги, который не требуется покупателю.

Оценки «удовлетворенности» (см. табл. 1) и «важности» (см. табл. 2) атрибута позволяют рассчитать отношения «удовлетворенность — важность», т. е. сравнить предлагаемое качество образовательной услуги и ожидания потребителей (см. табл. 3).

Таблица 3

Сводные данные опроса студентов

№	Название атрибута	Удовлетворенность	Важность	Коэффициент
1	1.1. Соотношение между теоретическим и практическим материалом	355	485	0,73
2	1.2. Соответствие содержания курсов требованиям работодателей	340	466	0,73
3	1.3. Соотношение между профилирующими и общеобразовательными предметами	345	473	0,73
4	1.4. Соотношение между учебными часами и самоподготовкой	338	452	0,75
5	1.5. Насыщенность разнообразными предметами	350	473	0,74
6	2.1. Организация работы по специальности	363	471	0,77
7	2.2. Отношение к студентам со стороны коллектива предприятия – базы практики	356	491	0,73
8	2.3. Постановка четких и понятных задач на практику	376	495	0,76
9	2.4. Помощь в поиске места прохождения практики	371	505	0,73
10	2.5. Количество времени, отводимое на практику	396	499	0,79
11	3.1. Умение понятно и доступно изложить материал	371	490	0,76
12	3.2. Объективность выставляемых оценок	366	524	0,7
13	3.3. Владение самой свежей информацией	369	500	0,74
14	3.4. Наличие опыта работы	382	500	0,76
15	3.5. Творческий подход к предмету	382	488	0,78
16	3.6. Внимательное отношение к студентам	341	513	0,66
17	3.7. Умение поддержать дисциплину порядков время занятий	389	503	0,77
18	3.8. Добросовестное отношение (отсутствие опозданий, пропусков, подготовка к занятиям и т. п.)	373	497	0,75

19	3.9. Использование новых педагогических технологий	362	484	0,75
20	3.10. Научная деятельность	364	487	0,75
21	4.1. Освещенность аудиторий	367	486	0,76
22	4.2. Соответствие аудиторий нормам пожарной безопасности	347	512	0,68
23	4.3. Температура внутри аудиторий	347	509	0,68
24	4.4. Чистота аудиторий	374	530	0,71
25	4.5. Вентиляция аудиторий	366	474	0,77
26	4.6. Просторность аудиторий	378	501	0,75
27	4.7. Состояние рекреаций, холлов и коридоров	348	503	0,69
28	4.8. Регулярность ремонта аудиторий	323	507	0,64
29	4.9. Акустика аудиторий	378	459	0,82
30	4.10. Современный дизайн аудиторий	329	463	0,71
31	5.1. Удобство учебной мебели	345	492	0,7
32	5.2. Состояние учебных досок	363	486	0,75
33	5.3. Наличие в аудиториях мультимедийного оборудования	331	505	0,66
34	5.4. Доступ в Интернет	325	505	0,64
35	5.5. Достаточное количество розеток в аудиториях	322	501	0,64
36	6.1. Достаточное количество экземпляров учебной литературы	387	507	0,76
37	6.2. Наличие копировального оборудования	379	499	0,76
38	6.3. Широта выбора учебной литературы	418	505	0,83
39	6.4. Своевременность обновления фонда	396	505	0,78
40	6.5. Наличие литературы в электронном виде	394	509	0,77
41	6.6. Быстрота обслуживания	427	509	0,84
42	6.7. Вежливость и предупредительность библиотечных работников	436	498	0,88
43	6.8. Квалифицированность библиотечных работников	447	518	0,86
44	6.9. Автоматизированный поиск по каталогу	413	496	0,83
45	6.10. Количество мест в читальном зале	426	490	0,87

46	7.1. Соответствие санитарным нормам	367	505	0,73
47	7.2. Качество приготовленных блюд	364	519	0,7
48	7.3. Уровень цен	370	514	0,72
49	7.4. Удобство столовой мебели	377	489	0,77
50	7.5. Широта ассортимента	354	497	0,71
51	7.6. Наличие горячего питания	363	485	0,75
52	7.7. Доброжелательность персонала	494	612	0,81

Источник: Составлено авторами.

Результаты сравнительной оценки отображаются на матрицах «удовлетворенность — важность» (рис. 8–14).

По горизонтальной оси матрицы отложены значения коэффициента «удовлетворенность/важность», по вертикальной — среднеквадратичные отклонения оценок удовлетворенности. Точки пересечения вертикальных осей с горизонтальной осью совмещают со значениями коэффициента «удовлетворенность — важность», равными 1; 0,9; 0,8. В соответствии с этим выделяют четыре зоны [3].

Зона 1: отношение «удовлетворенность/важность» превышает единицу. Удовлетворенность атрибутом выше его важности. Имеет место чрезмерная удовлетворенность (сверх — удовлетворенность), т. е. излишнее качество, неостребованное потребителем. Низкое значение среднеквадратического отклонения свидетельствует о согласованности мнений респондентов.

Зона 2: отношение «удовлетворенность/важность» варьируется между значениями 0,9 и 1, что указывает на хорошую удовлетворенность потребителя по важным для него атрибутам.

Зона 3: диапазон значений коэффициента «удовлетворенность/важность» от 0,8 до 0,9 указывает на недостаточную удовлетворенность по важным для покупателя атрибутам.

Зона 4: удовлетворенность ниже степени важности атрибута (коэффициент «удовлетворенность — важность» меньше 0,8).

Низкие значения среднеквадратического отклонения в зонах 3 и 4 означают наличие «единогласного» мнения респондентов, что усиливает выводы о недостаточном уровне частных атрибутов качества услуги.

Высокие значения среднеквадратического отклонения в зонах 1, 3, 4 свидетельствуют о недостаточной адаптации образовательной услуги потребностям студентов. С другой стороны, не исключено, что ожидания студентов не соответствуют стандартам высшего образования. Образовательные услуги направлены на удовлетворение потребностей обучающихся, предоставляя им определенные блага. Качество предоставляемых (производимых) благ может быть оценено потребителем лишь спустя некоторое (порой значительное) время после их потребления. Поэтому студенты, находящиеся в процессе непосредственного потребления образовательных услуг

высшего образования не всегда в состоянии объективно оценивать их качество [7]. Необходимы дополнительные исследования для идентификации пользователей, их потребностей и ожиданий.

Высокие значения среднеквадратического отклонения удовлетворенности в зоне 2 свидетельствуют о рассогласованности мнений респондентов. Необходимо исследовать причины несогласованности.



Рис. 8. Матрица «удовлетворенность — важность» по программе обучения



Рис. 9. Матрица «удовлетворенность — важность» по организации практики

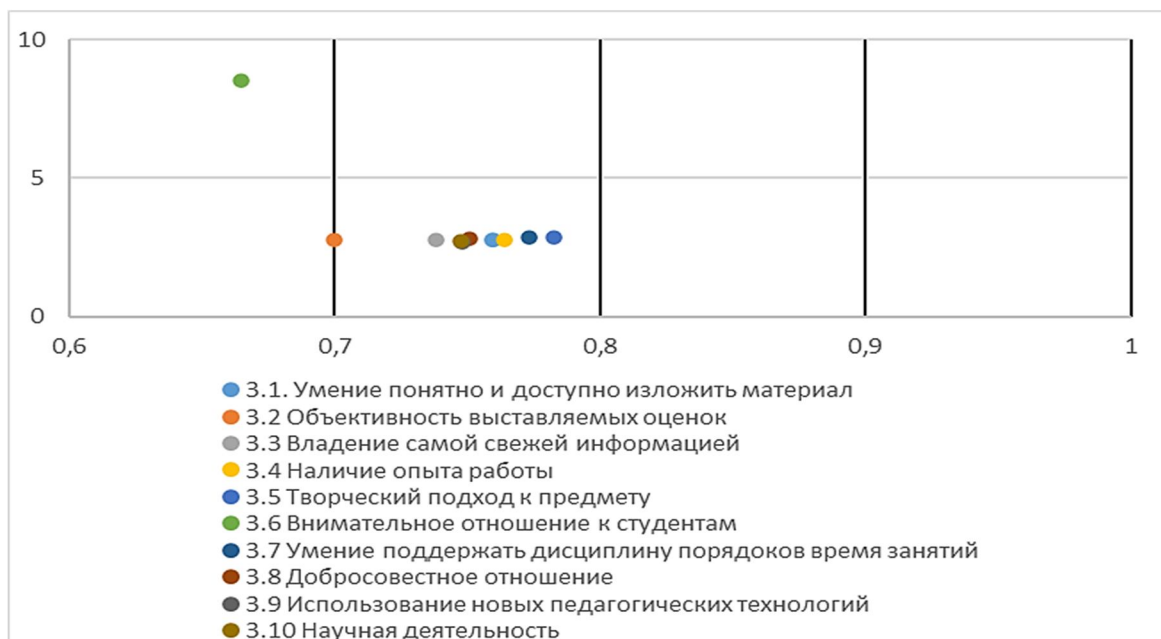


Рис. 10. Матрица «удовлетворенность — важность» по работе профессорско-преподавательского состава

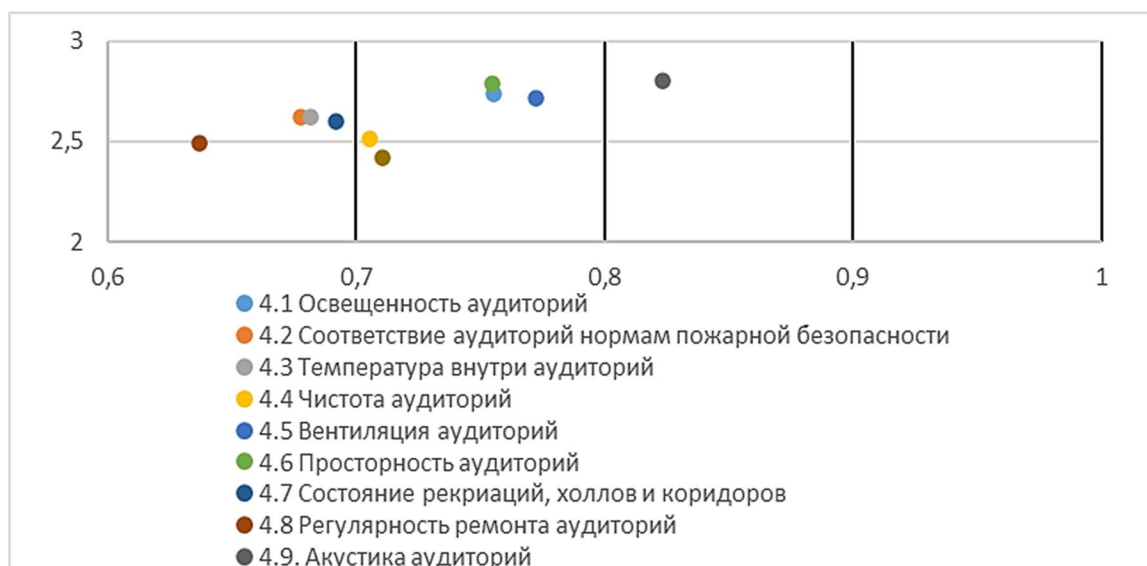


Рис. 11. Матрица «удовлетворенность — важность» по состоянию учебных аудиторий

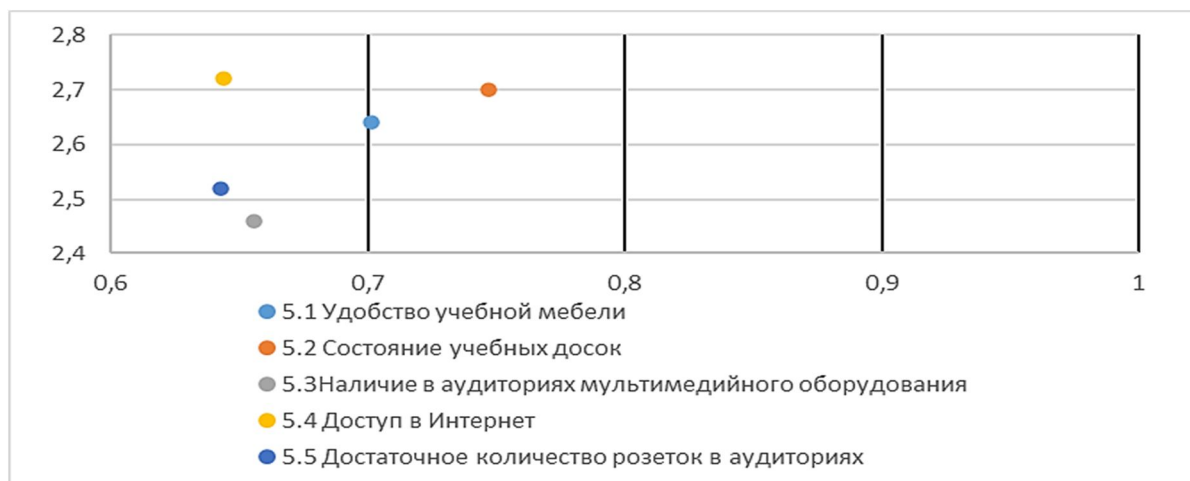


Рис. 12. Матрица «удовлетворенность — важность» по материально-техническому оснащению аудиторий

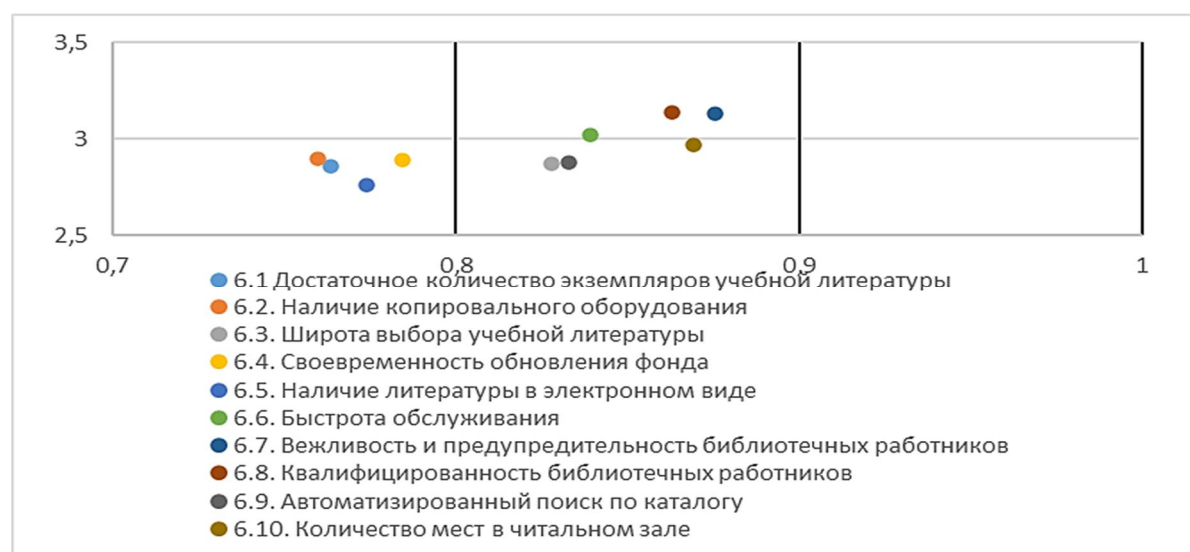


Рис. 13. Матрица «удовлетворенность — важность» по работе библиотеки

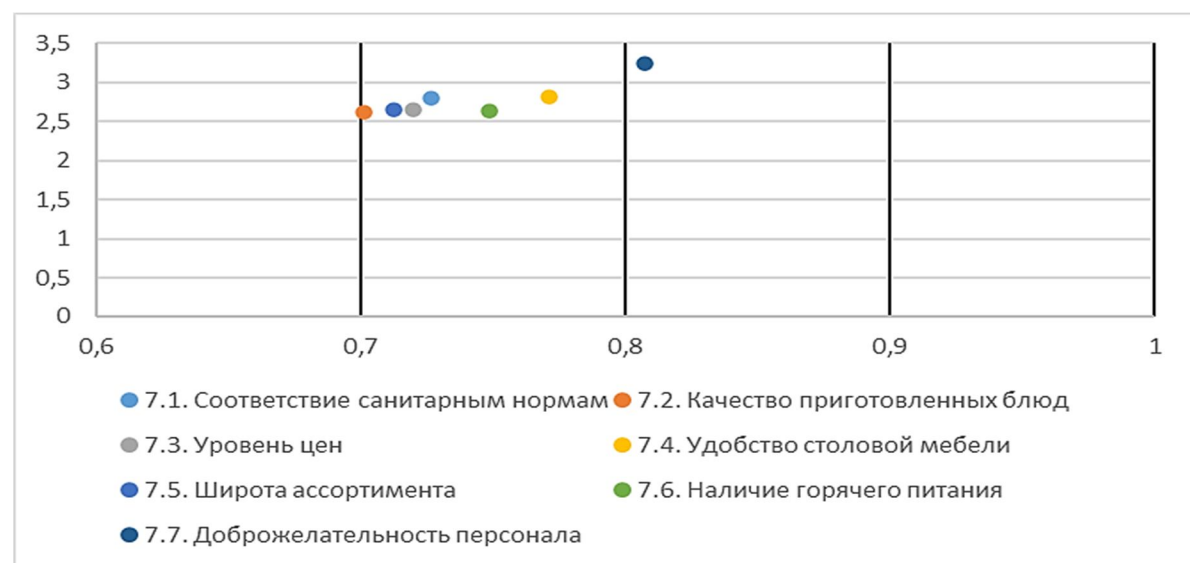


Рис. 14. Матрица «удовлетворенность — важность» по работе пунктов питания

Как показывает позиционирование коэффициентов «удовлетворенность — важность» (рис. 8–14), практически во всех группах удовлетворенность студентов атрибутами ниже степени их важности. Результаты анализа могут быть полезны для определения необходимости адаптации предлагаемой образовательной услуги потребностям и ожиданиям студентов, анализа и определения набора корректирующих действий.

Выводы и рекомендации

Результаты данного исследования могут способствовать повышению качества образовательных услуг, учитывая, что вся образовательная политика университета направлена на повышение конкурентоспособности выпускников. При таком подходе качество образовательных услуг вуза недостаточно рассматривать только через призму соответствия учебных планов, программ и знаний студентов федеральному государственному образовательному стандарту. В основе концепции качества образовательной услуги высшего образования необходимо рассматривать полноту удовлетворения запросов потребителя (студента, работодателя, общества), степень пригодности и готовности выпускника вуза к плодотворной профессиональной деятельности, уровень его конкурентоспособности на рынке труда. Результаты исследования по выявлению уровня удовлетворенности студентов университета качеством предоставляемых образовательных услуг позволили выявить сильные и слабые стороны в деятельности университета, что можно использовать для дальнейшего повышения его конкурентоспособности.

Общая оценка качества образовательных услуг, предоставляемых студентам, рассматривалась на основе синергетического подхода. Такой подход позволяет выявить уровень удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг, учитывая баланс таких факторов как программа обучения; работа профессорско-преподавательского состава; организация практики; состояние учебных аудиторий; состояние материально-технического оснащения аудиторий; деятельность библиотеки; работа пунктов питания.

Проведенный анализ оценки удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг позволил сделать вывод, что студенты университета весьма рационально подходят к оценке организации своего обучения. Учитывая это, необходимо развивать систему менеджмента качества, что позволяет оперативно реагировать на вызовы внешней среды и повысить качество предоставляемых университетом образовательных услуг.

Литература:

1. Бордовский Г. А. Управление качеством образовательного процесса [Текст] / Г. А. Бордовский, А. А. Нестеров, С. Ю. Трапицын. СПб., 2009. С. 75.

2. ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителя. Руководящие указания по мониторингу и измерению».
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. / Под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
4. Осипов П. Н. Рынок образовательных услуг и образовательные потребности молодежи / П. Н. Осипов // Казанский педагогический журнал. 2011. № 5. С. 42–47.
5. Санкин А. А. Управление качеством образования в гуманитарном вузе [Текст] / А. А. Санкин, Е. П. Тонконогая // Известия РАО. 2002. № 2. С. 63.
6. Субетто А. И. Качество непрерывного образования в Российской Федерации: состояние, тенденции, проблемы и перспективы [Текст] / А. И. Субетто. СПб., М., 2008. С. 112.
7. Тамбовцев В. Л., Рождественская И. А. Менеджмент качества высшего образования: что означает «качество что означает и что означает «высшее образование» // Управленец, 2020. Т. 11. № 1. С. 2–14.
8. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». — Источник: Консультант плюс (<http://www.consultant.ru>).
9. Яковлев Е. В. Управление качеством образования в высшей школе: теория и практика [Текст] / Е. В. Яковлев. Челябинск, 2008. С. 140.

2. ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ПСКОВА

В последние годы категория «интеллектуальный капитал» привлекает к себе пристальное внимание научного сообщества. Причина тому — поиск условий для развития организаций, повышение их результативности и формирование ценностей. Именно развитие элементов интеллектуального капитала (человеческий, потребительский и структурный) является основой эффективного функционирования экономики любого предприятия.

Особое отношение обращает на себя рассмотрение интеллектуального капитала как важнейшего фактора инвестиционной привлекательности муниципальных образований, в том числе и муниципальных предприятий. Рассмотрим понятие таких предприятий, с целью последующего анализа их интеллектуального капитала.

Федеральный закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14.11.2002 № 161-ФЗ позволяет муниципальным органам власти создавать унитарные предприятия. При создании унитарных предприятий важным и основным является условие, что они не могут обладать правом собственности на то имущество, которое за ними закреплено.

Классификация унитарных предприятий по типам представлена на рис. 1.



Рис. 1. Классификация типов унитарных предприятий

На территории муниципального образования города Пскова действуют два муниципальных предприятия:

1. Муниципальное предприятие города Пскова «Горводоканал». Его основная задача — водоснабжение и водоотведение.

2. Муниципальное предприятие города Пскова «Псковские тепловые сети». Занимается теплоснабжением и горячим водоснабжением.

Для решения вопросов инвестиционной привлекательности муниципальных образований, экономической безопасности рассмотрим развитие интеллектуального капитала на данных муниципальных предприятиях и дадим им оценку.

В экономической литературе рассматривается достаточное количество подходов к оценке интеллектуального капитала. Оценивать интеллектуальный капитал можно через ряд экономических показателей таких как: затраты на оплату труда (человеческий капитал), выручка (потребительский капитал) и себестоимость (структурный капитал). Данные бухгалтерской отчетности дают возможность определить вышеперечисленные показатели (табл. 1).

Таблица 1

Экономические показатели муниципальных предприятий г. Пскова за 2016–2020 гг.

Период	Показатель, тыс. руб.					
	Выручка	Себестоимость	Затраты на оплату труда	Затраты	Инвестированный капитал	Добавленная стоимость (ДС)
МП г. Пскова «Горводоканал»						
016	605143	629486	175925	453561	1071970	151582
017	647455	644476	252473	392003	1007144	255452
018	722141	605248	256683	348565	917861	373576
019	786702	639882	258582	381300	803277	405402
020	764288	628930	297267	331663	936245	432625
МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»						
016	1858960	1690539	371460	1319079	705292	539881
017	1948920	1754062	512551	1241511	694760	707409
018	1987461	1807522	570069	1237453	719019	750008
019	1914202	1793595	543092	1250503	708086	663699
020	1902238	1781784	559501	1222283	702301	679955

Источник: составлено авторами.

Оценить интеллектуальный капитал можно, опираясь на основные модели (А. Пуликом, Дж. Тобин и Т. Стюарт) в основе которых используются активы предприятия. Расчет осуществляется через такие показатели как:

- коэффициент добавленной стоимости ($K_{ДС}$) — первая модель;
- коэффициент Тобина (q -Тобина) — вторая модель;
- стоимость неосязаемых активов (НА) — третья модель.

Проанализируем модель оценки интеллектуального капитала, основанной на расчете коэффициента добавленной стоимости ($K_{ДС}$). Чем выше

данный показатель, тем выше экономический потенциал предприятия и больше возможностей для развития интеллектуального капитала.

Подходы для оценки интеллектуального капитала в рамках первой модели (А. Пуликом) представлены в табл. 2.

Таблица 2

Оценка интеллектуального капитала в рамках первой модели

Показатель добавленной стоимости интеллектуального капитала	$K_{ДС} = K_{П} + K_{Ч} + K_{С}$
Эффективность создания стоимости компании за счет используемого потребительского капитала	$K_{П} = \frac{ДС}{\text{Инвестированный капитал}}$
Эффективность создания стоимости компании за счет человеческого капитала	$K_{Ч} = \frac{ДС}{\text{Человеческий капитал}}$
Эффективность создания стоимости компании за счет структурного капитала	$K_{С} = \frac{ДС - \text{Человеческий капитал}}{ДС}$
Добавленная стоимость	$ДС = \text{Выручка} - \text{Затраты}$ (без затрат на оплату труда)

Инвестированный капитал муниципальных предприятий представляет собой совокупность собственного капитала, долгосрочной и краткосрочной (кредиты и займы) задолженности предприятия.

Показатели, представленные в таблице 1 позволяют рассчитать коэффициент добавленной стоимости муниципальных предприятий (табл. 3) и проанализировать его в динамике (рис. 2).

Таблица 3

Расчет коэффициента добавленной стоимости муниципальных предприятий за 2016–2020 гг.

Период	Показатель			
	$K_{П}$	$K_{Ч}$	$K_{С}$	$K_{ДС}$
МП г. Пскова «Горводоканал»				
2016	0,1414	0,8616	–0,1606	0,8424
2017	0,2536	1,0118	0,0117	1,2771
2018	0,4070	1,4554	0,3129	2,1753
2019	0,5047	1,5678	0,3622	2,4346
2020	0,4621	1,4553	0,3129	2,2303
МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»				
2016	0,7655	1,4534	0,3120	2,5308
2017	1,0182	1,3802	0,2755	2,6738
2018	1,0431	1,3156	0,2399	2,5987
2019	0,9373	1,2221	0,1817	2,3411
2020	0,9682	1,2153	0,1771	2,3606

Источник: составлено авторами.

Расчет показателя добавленной стоимости анализируемых муниципальных предприятий в течении последних пяти лет указывает на его пусть не стабильное, но увеличение, что свидетельствует о росте рыночной стоимости произведенных услуг и как следствие развитие всех видов капитала (потребительского, человеческого и структурного)

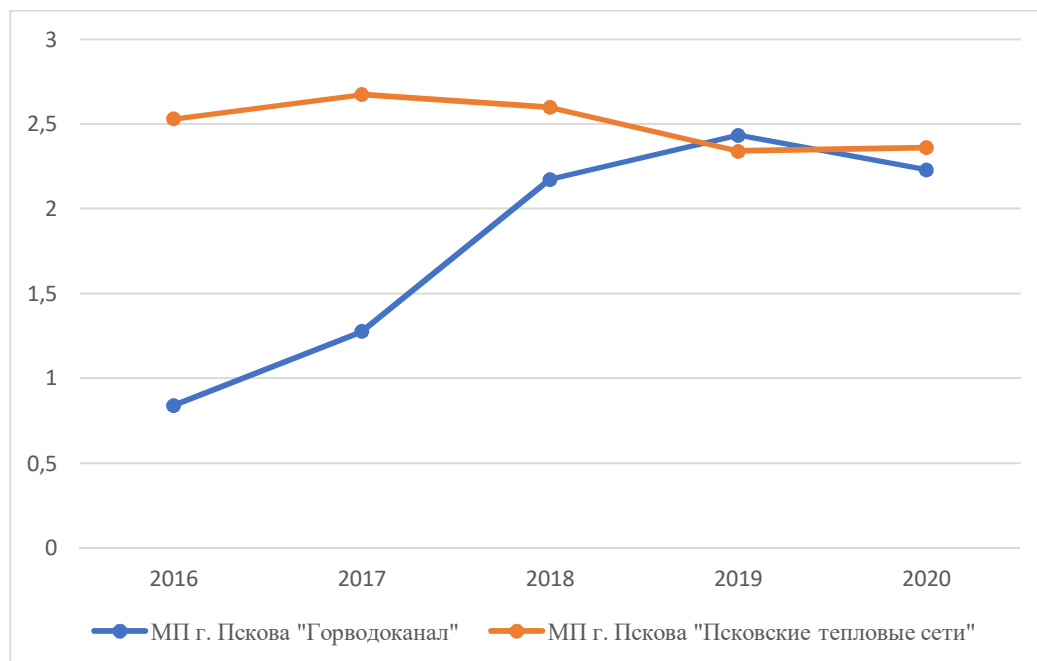


Рис. 2. Изменение коэффициента добавленной стоимости интеллектуального капитала

Что касается такого элемента интеллектуального капитала как структурный, то, согласно приведенным расчетам, показатель (K_C) (табл. 3) в 2020 году возрос до 0,3129 (МП г. Пскова «Горводоканал», в то время как в 2016 году принимал отрицательное значение). Это свидетельствует о росте эффективности предприятия за счет создания стоимости. Несколько иначе складывается ситуация по данному показателю у МП г. Пскова «Псковские тепловые сети». В период с 2016 по 2020 год данный показатель имеет устойчивую тенденцию к снижению эффективности. Следовательно, предприятию необходимо обратить внимание на данный элемент интеллектуального капитала и разработать план мероприятий по повышению эффективности.

Важное значение имеет рассмотрение тенденции развития интеллектуального капитала. Данную тенденцию можно выявить, используя методы прогнозирования, например, построение линии тренда, экстраполяцию, тенденцию, рост и т. д.

На наш взгляд для прогнозирования показателей интеллектуального капитала муниципальных предприятий наиболее удобными будет расчет тренда и выявление тенденции развития.

Согласно имеющимся данным, построим линию тренда. Выберем полиномиальную кривую пятой степени и величиной достоверности аппроксимации равной 1. Получим следующие уравнения:

1) для МП г. Пскова «Горводоканал»

$$y = 0,0128x^5 - 0,1392x^4 + 0,3755x^3 + 0,3055x^2 - 1,419x + 1,7064.$$

2) для МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»

$$y = -0,0126x^5 + 0,2072x^4 - 1,2454x^3 + 3,3196x^2 - 3,8146x + 4,0769.$$

Определим значение интеллектуального капитала данных предприятий в прогнозном периоде, к 2025 году (рис. 3).

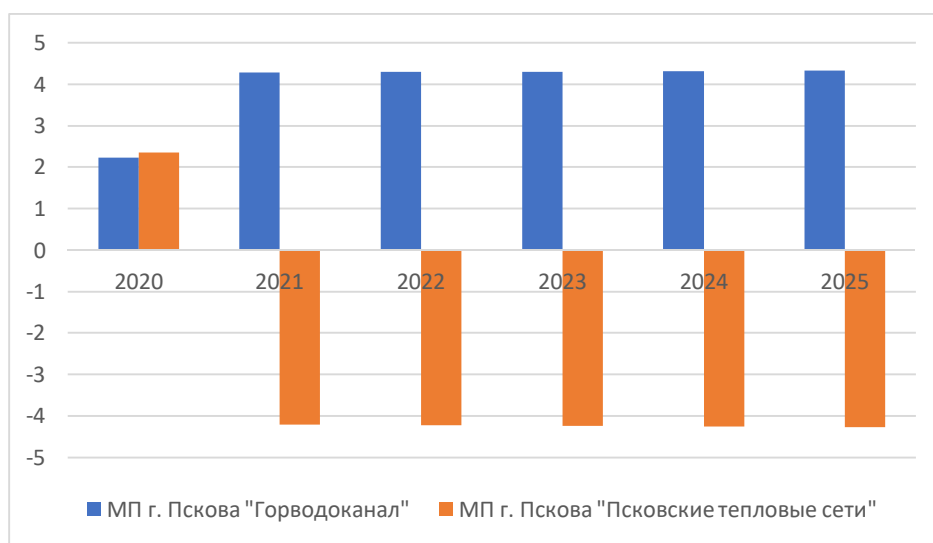


Рис. 3. Прогноз динамики коэффициента добавленной стоимости интеллектуального капитала

Величина интеллектуального капитала у МП г. Пскова «Горводоканал» по прогнозам должна вырасти почти в два раза и составить 4,3351 что свидетельствует о развитии предприятия, что нельзя сказать о МП г. Пскова «Псковские тепловые сети», т. к. значение исследуемого показателя снизится и достигнет отрицательной отметки, что еще раз подтверждает, что деятельность данного предприятия может стать неэффективной, если не принять соответствующих мер, например, мероприятия по снижению затрат; повышению производительности труда; снижению энергетических потерь в сетях и т. д.

Аналогичные выводы можно сформулировать, используя второй вариант прогнозирования на основе тенденции.

Следующим способом оценки интеллектуального капитала является метод, основанный на инвестиционной привлекательности организации. Инвестиционную привлекательность (модель Дж. Тобина) определяют через коэффициент q -Тобина, в основе которого лежит равновесие активов.

Коэффициент q -Тобина определяется как отношение рыночной стоимости компании к чистым активам.

Существуют два варианта расчета коэффициента q-Тобина (рис. 4). Первый вариант не предполагает наличие у предприятий акций и облигаций, по второму варианту это условие — обязательно. Обследуемые муниципальные предприятия не имеют акций и облигаций, следовательно, используем первый подход к расчету коэффициента q-Тобина.

В расчете будут использованы данные годовой бухгалтерской отчетности муниципальных предприятий, а также относительный показатель — коэффициент капитализации (для расчета рыночной стоимости предприятия).

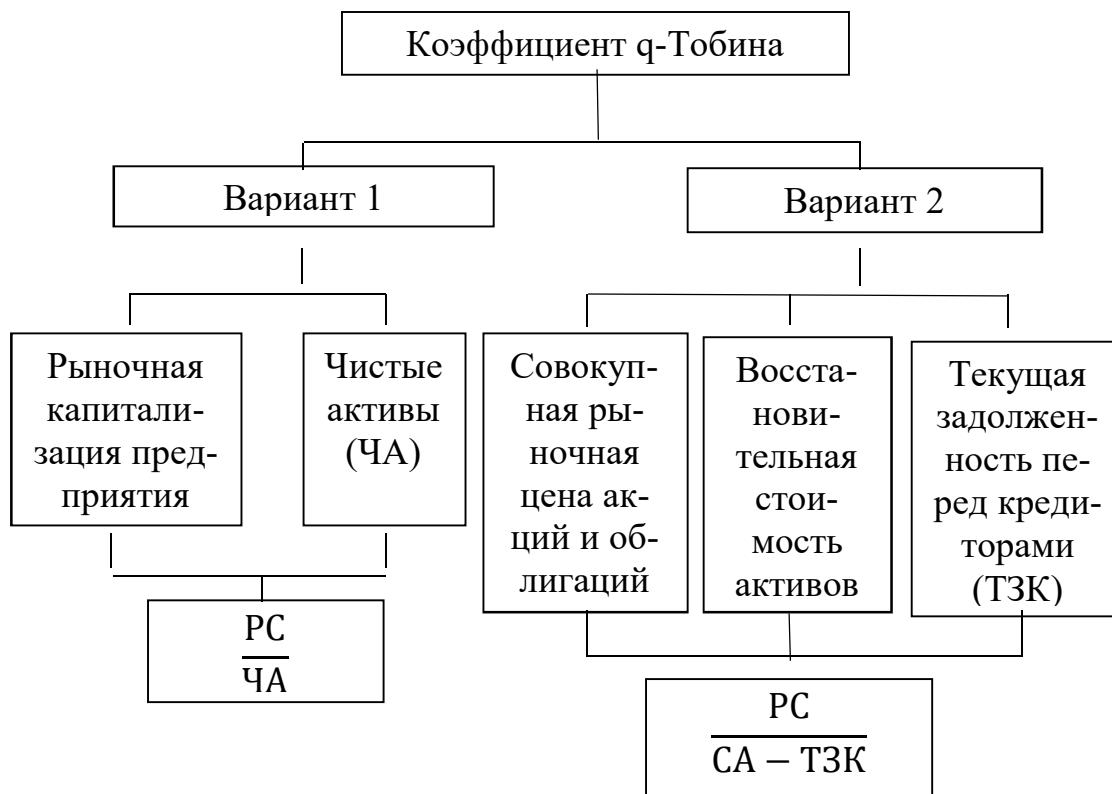


Рис. 4. Подходы к расчету коэффициента q-Тобина

Коэффициент q-Тобина для зарубежных предприятий варьирует в диапазоне от 0 до 3, иногда может достигать и больших значений, что связано с высокотехнологичными отраслями.

Для отечественных предприятий его диапазон, следующий:

$$0 \leq q \leq 1,$$

если $q < 1$ — ситуация, когда существуют активы, которые занижают стоимость компании, следовательно занижена величина структурного и потребительского капитала, как составных элементов интеллектуального;

если $q > 1$ — стоимость компании на рынке превышает стоимость учтенных активов в балансе, что отражает наличие потенциала компании для развития интеллектуального капитала;

если $q = 1$ — рыночная стоимость соответствует бухгалтерской стоимости, что свидетельствует об ограничении ресурсов по наращиванию интеллектуального капитала.

Для муниципальных предприятий рыночная стоимость рассматривается как примерная цена, на которую можно ориентироваться при совершении сделок с имуществом.

При определении рыночной стоимости можно использовать следующие методы:

- 1) доходный;
- 2) затратный;
- 3) метод коэффициентов;
- 4) метод дисконтированных денежных потоков.

Выбор метода оценки зависит от наличия стабильного дохода компании. Муниципальные предприятия являются монополистами и имеют постоянный доход, что позволяет выбрать доходный метод. Расчет в рамках данного метода будет производиться по следующей формуле:

$$PC = \frac{ЧП}{КК}, \text{ где}$$

РС — рыночная стоимость;

ЧП — чистая прибыль;

КК — коэффициент капитализации, для российских предприятий коэффициент капитализации имеет нормативное значение ≤ 1 .

Коэффициент капитализации характеризует предпринимательский риск предприятий и показывает, его зависимость от заемных средств. Расчет производится по формуле:

$$КК = \frac{\text{Обязательства долгосрочные и краткосрочные}}{\text{Собственный капитал}}$$

Расчет рыночной стоимости и коэффициента капитализации муниципальных предприятий представлен в табл. 4.

Таблица 4

Расчет рыночной стоимости и коэффициента капитализации

Период	Показатель, тыс. руб.				
	Чистая прибыль	Обязательства долгосрочные и краткосрочные	Собственный капитал	Коэффициент капитализации	Рыночная стоимость (капитализации)
МП г. Пскова «Горводоканал»					
016	– 107544	1139191	545871	2,0869	– 51532,3
017	– 9900	1111898	552255	2,0134	– 4917,1
018	19844	993332	600381	1,6545	11993,9
019	104346	1000806	765804	1,3069	79844,2
020	126727	952348	872102	1,0920	116048,8

Продолжение таблицы 4

МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»					
016	25224	675892	562603	1,2014	20996,1
017	22633	837063	591012	1,4163	15980,1
018	20784	810723	610244	1,3285	15644,4
019	– 21821	870650	586714	1,4839	– 14704,7
020	– 11953	915984	591864	1,5476	– 7723,4

Источник: составлено авторами.

По данным расчета коэффициент капитализации у муниципальных предприятий составляет больше нормативного значения.

Что касается МП г. Пскова «Горводоканал» данный показатель снижается (2,09 в 2016 году до 1,09 в 2020 году). Это свидетельствует о том, что у предприятия увеличивается величина собственного капитала, дающая возможности для его развития. Также отмечается рост рыночной стоимости.

По МП г. Пскова «Псковские тепловые сети» коэффициент капитализации имеет тенденцию к росту, однако рыночная стоимость снижается из-за убытков, которые сформировались в организации.

Оценка интеллектуального капитала данным методом показывает, что с позиции инвестиционной привлекательности предприятие МП «Горводоканал» имеет более высокий рейтинг.

Расчет коэффициента q-Тобина представлен в табл. 5.

Таблица 5

Расчет коэффициента q-Тобина

Период	Показатель, тыс. руб.		Коэффициент q-Тобина
	Активы	Рыночная стоимость (капитализация)	
МП г. Пскова «Горводоканал»			
2016	1685061	– 51532,3	– 0,031
2017	1664153	– 4917,1	– 0,003
2018	1593713	11993,9	0,008
2019	1766610	79844,2	0,045
2020	1824450	116048,8	0,064
МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»			
2016	1238495	20996,1	0,017
2017	1428075	15980,1	0,011
2018	1518554	15644,4	0,010
2019	1457364	– 14704,7	– 0,010
2020	1507848	– 7723,4	– 0,005

По сравниваемым периодам коэффициент q-Тобина имеет значение меньше единицы. Следовательно, стоимость предприятий, по которым проводится исследование недооценена на рынке, либо существуют активы (например, дебиторская задолженность, неликвидные материальные запасы

и т. д.), которые занижают стоимость данных предприятий и как следствие уменьшают структурный капитал.

Проведем оценку интеллектуального капитала используя модель неосязаемых активов (НА). Неосязаемые активы (нематериальные активы) накапливаются в виде: опыта, квалификации, знаний, умений, управления, базы данных и т. д.

Расчет начинаем с нахождения величины прибыли муниципальных предприятий, которая определяется на основании данных формы 071002 (Отчет о финансовых результатах) (табл. 6).

Таблица 6

Прибыль муниципальных предприятий за 2016–2020 гг.

Период	Показатель, тыс. руб.		
	Проценты к уплате	Прибыль (убыток) до налогообложения	Прибыль
МП г. Пскова «Горводоканал»			
2016	76892	– 131074	– 54182
2017	63623	– 7665	55958
2018	42742	30941	73683
2019	9233	136751	145984
2020	8421	162074	170495
Среднее значение за три года	20132	109922	130054
МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»			
2016	8681	36943	45624
2017	14180	40768	54948
2018	11330	47774	59104
2019	12444	1843	14287
2020	10805	– 18087	– 7282
Среднее значение за три года	11526,3	10510	22036,3

Необходимыми данными для расчета неосязаемых активов являются материальные активы муниципальных предприятий. К материальным активам относятся основные средства и запасы, представленные в табл. 7.

Таблица 7

Материальные активы муниципальных предприятий за 2016–2020 гг.

Период	Показатель, тыс. руб.		
	Основные средства	Запасы	Материальные активы
МП г. Пскова «Горводоканал»			
2016	1456110	18587	1474697
2017	1405244	24913	1430157
2018	1364354	29086	1393440
2019	1417085	32901	1449986
2020	1508771	35711	1544482
Среднее значение за три года	1430070	32566	1462636
МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»			
2016	676223	68132	744355
2017	702767	43737	746504
2018	673878	45647	719525
2019	697767	49636	747403
2020	805573	45163	850736

Среднее значение за три года	725739,3	46815,3	772554,7
------------------------------	----------	---------	----------

По данным, представленным в таблице 6 и 7, определим рентабельность активов муниципальных предприятий:

– МП г. Пскова «Горводоканал»

$$\bar{P} = \frac{130054}{1462636} * 100 = 8,89\%;$$

– МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»

$$\bar{P} = \frac{22036}{772555} * 100 = 2,85\%.$$

Показатели рентабельности активов муниципальных предприятий сравниваются со средним показателем по отрасли (табл. 8).

Таблица 8

Рентабельность активов по отраслям за 2018–2020 гг. [3]

Отрасль	Период			Среднее значение
	2018	2019	2020	
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнения	2,7	2,7	2,5	2,63
Производство, передача и распределение пара и горячей воды; кондиционирование воздуха	Отрицательное	0,1	Отрицательное	0,03

Для расчета стоимости неосязаемых активов используем ставку налога на прибыль в размере 20 %.

Оценочную стоимость неосязаемых активов определяем по формуле:

$$НА = \frac{\overline{МА} + (\bar{P} - \bar{P}_{отр}) * (1 - НС)}{КС}, \quad \text{где}$$

$\overline{МА}$ — средняя стоимость материальных активов компании за три года, тыс. руб.;

$\bar{P}$ — коэффициент средней рентабельности активов компании за три года;

$\bar{P}_{отр}$ — коэффициент средней рентабельности активов за три года в отрасли;

НС — средняя за три года налоговая ставка на прибыль;

КС — априорная стоимость капитала для компании, ключевая ставка Банка России 7,5 %.

Расчет оценочной стоимости неосязаемых активов муниципальных предприятий представлен в табл. 9.

Таблица 9

Расчет оценочной стоимости неосязаемых активов

Показатель	МП г. Пскова «Горводоканал»	МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»
МА, тыс. руб.	1462636	772556
$\bar{P}$, %	8,89	2,85
$P_{отр}$, %	2,63	0,03
НС, %	20	20
КС, %	7,5	7,5
НА, тыс. руб.	195 002,27	103 000,32

На основании данных таблицы 9 стоимость нематериальных активов (интеллектуального капитала) по двум предприятиям в сравнении с величиной чистых активов незначительна и составляет МП г. Пскова «Горводоканал» 11,97 %, а МП г. Пскова «Псковские тепловые сети» 16,36 %. Анализ позволяет сделать вывод о том, что предприятие не вкладывают денежные средства в полном объеме в нововведения (программные продукты, способы очистки воды и т. д.)

Результаты оценки интеллектуального капитала по всем вышеперечисленным методам представлены в таблице 10.

Таблица 10

Сводные показатели оценки интеллектуального капитала

Методы	МП г. Пскова «Горводоканал»	МП г. Пскова «Псковские тепловые сети»
1. Метод, основанный на расчете коэффициента добавленной стоимости (А. Пуликом)	2,23	2,36
2. Метод, основанный на расчете коэффициента q-Тобина (Дж. Тобин)	0,06	–0,005
3. Метод, основанный на расчете неосязаемых активов (Т. Стюарт), тыс. руб.	195002,27	103000,32

На основе поведенного исследования можно сделать вывод, что существует многообразие методов для измерения (оценки) интеллектуального капитала. Методы достаточно разные, что позволяет осуществлять необходимый подбор показателей и тем самым давать не только качественную оценку интеллектуальному капиталу, но и количественную. Главное выбрать компоненты, которые могут быть оценены не только по отдельности, но и в совокупности, при помощи агрегированных коэффициентов.

Что касается оценки интеллектуального капитала муниципальных предприятий города Пскова, то расчеты показали, что есть проблемы, которые негативно сказываются на инвестиционную привлекательность. Следовательно, необходимо обратить особое внимание на развитие таких элементов интеллектуального капитал, как структурный и потребительский.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14.11.2002 № 161-ФЗ.
3. Приказ ФНС России от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@ (ред. от 10.05.2012) «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок».
4. Белагуров А. О., Соколянский В. В., Терехов В. И. Коэффициент q-Тобина как один из показателей инвестиционной привлекательности компаний ИТ-сектора экономики // Экономические науки. 2016. 4(137). С. 74–78.
5. Бухгалтерская финансовая отчетность предприятий [Электронный ресурс]: URL: <https://e-ecolog.ru/buh/2020/6027047825>
6. Климова С. В., Попова Д. М. Оценка интеллектуального капитала предприятия (на примере ПАО «Газпром») [Электронный ресурс]: URL: http://kontentus.ru/wp-content/uploads/2017/09/Klimova_Popova.pdf

3. ОРГАНИЗАЦИЯ SMM ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПСКОВСКАЯ ПРАВДА»)

Современный рынок не стоит на месте и именно поэтому, сегодня говорят о необходимости стратегического прорыва и адаптации общества. Появление информационной экономики связана с изменениями в инновационной структуре — это обязательное условие образования устойчиво новой экономической политики, её роста. Такая экономическая система, в которой ключевым фактором роста будут инновации, в том числе и маркетинговые является актуальной на современном этапе общественного развития.

Любая маркетинговая инновация — это разрешение вопроса между старыми возможностями и новыми потребностями потребителей товаров и услуг. Наряду с активным распространением различных видов инновационного маркетинга, в самом маркетинге появляются и совершенствуются инновационные цифровые технологии.

По мнению международных аналитиков, большой поступательный импульс развития в ближайшей перспективе получают современные направления цифровизации маркетинговой деятельности компаний. Так, в последнее время, к примеру, успешно функционируют многочисленные мобильные приложения, разрабатываемые компаниями на рынке.

Помимо этого, активно развивается искусственный интеллект. Эксперты прогнозируют, что в ближайшее десятилетие именно искусственный интеллект сможет заменить человека в более чем четверти существующих профессий. Помимо искусственного интеллекта, активно развивается роботизация: начиная от современных машин, которые могут самостоятельно управлять своими действиями, заканчивая заменой некоторых врачебных специализаций [4].

Становится популярным также краудфандинг — это стратегия, направленная на осуществление социальных инвестиций через вложения средств населения в проекты социального бизнеса с использованием новейших технологии интернета (к примеру: «Думай сам/Думай сейчас», «Анти-статика: социальный спортивный проект» и др.).

Многогранным и стратегически важным аспектом процесса разработки инновации является мастерство использования электронных технологий, таких как: digital-маркетинг (веб-ресурс (сайт и контент)); интернет-реклама; веб-дизайн; аналитика; SEO (поисковая оптимизация); программные продукты, а также маркетинг в социальных сетях (SMM).

Конечно, помимо этих видов инновационных технологий, используемых в маркетинге, есть и множество других: вирусный маркетинг, контекстная реклама, InDoorTV, чат-боты в социальных сетях, Free Format Projection и т. д.

Инновационные технологии маркетинга сегодня очень стремительно развиваются, это выражается, прежде всего, во взаимопроникновении ре-

кламного посыла и развитии основного контента. Способы продвижения товаров или услуг на рынке, уже не кажутся сильно навязчивыми, как это было раньше.

Цифровой маркетинг развивается в векторе усиления аналитики с быстрыми автоматизированными решениями. Внедряются высокоточные цифровые элементы для достижения оптимального влияния на действия клиентов через: сайт, бренд, продукт. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде существенным образом отличаются от традиционных коммуникаций по каналам передачи информации, и по инструментальной их характеристике содержанию и воздействию сообщений на конкретные группы потребителей. По сути своей деятельности, в цифровой среде, они являются интерактивной рекламой [9].

На практике действует сочетание традиционных, маркетинговых коммуникаций оффлайн и онлайн (включающих электронные digital (интернет) маркетинговые коммуникации). Система традиционных каналов передачи маркетинговой информации хорошо известны, их характеристики всеобъемлюще представлены в литературе, а также в различных профессиональных интернет-источниках. Условно их можно обозначить как «оффлайн-коммуникации». А вот digital-коммуникации менее известная система. Характеристики которых, представлены, преимущественно, на сайтах агентств, которые предлагают услуги по продвижению брендов различным компаниям на рынок [2].

Продвижение — это комплекс мероприятий, которые направлены на повышение эффективности продаж за счет коммуникативного воздействия на потребителей.

Продвижение обусловлено двумя целями: это оптимальное повышение потребительского спроса и поддержание репутации компании. На современном этапе развития рынка, особое значение приобретает интернет-продвижение. В современном мире многие предприятия осуществляют рекламную деятельность не только с помощью таких традиционных средств, как телевидение, газеты, радио, но и путем активного использования возможностей интернета. Все это обусловлено положительными тенденциями развития мирового и российского рынка онлайн-рекламы [6].

Рассмотрим основные цели интернет-продвижения товара (услуги):

- 1) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- 2) увеличение продаж;
- 3) формирование имиджа компании или товара;
- 4) пропаганда нужных компании ценностей;
- 5) поддержание товарооборота и получение определенной прибыли.

Далее рассмотрим инструменты интернет-продвижения товара и услуги с позиции разных авторов (табл. 1–2).

Все эти инструменты взаимосвязаны с собой и должны использоваться комплексно для эффективного продвижения.

По мнению Жукова А. В., инструменты интернет-продвижения делятся на опосредованные и прямые [2].

Так, проанализировав различные взгляды ученых-исследователей на инструменты интернет-продвижения, можно сказать, что основополагающими являются: баннерная, контекстная, видео реклама, SMM, SEO.

Таблица 1

Инструменты интернет-продвижения (по мнению Сидоровой Е. А.)

Инструменты	Краткое описание
Контент-маркетинг	Это создание текста на сайте с интересной и полезной информацией для клиента. Информация при этом, должна быть проста как для восприятия, так и для распространения.
SEO (SearchEngineOptimization);	Это поисковая оптимизация или под поисковые машины. Основной задачей поисковой оптимизации является то, что определенный сайт должен был выведен на высокие позиции в поиске – Google или Yandex, или другой системы. Преимуществом SEO предполагает почти абсолютную является высокая точность в определении целевой аудитории, среди которой предполагается продвижение продукта.
SMM (Social Media Marketing);	Предполагает использование разнообразных социальных платформ, т.е. каналов для продвижения бренда и решения определённых бизнес-задач. SMM предполагает не открытую рекламу, а выстраивание сообщества бренда и предоставление ненавязчиво-качественного контента, который привлекает внимание широкой аудитории.
Контекстная реклама	Это текстовые объявления, их выдает поисковая система по запросам конкретного пользователя, в том случае, если эти запросы добавлены рекламодателем в настройки рекламной кампании. При этом, объявления показываются пользователю только тогда, когда он сам проявляет интерес к продукту и готов его приобрести.
E-mail	Рассылка по электронной почте информации рекламного характера.

В русском языке аббревиатура «Social Media Marketing» (SMM) обозначает продажи в социально-ориентированной интернет-среде. Т. е. социальный медиа маркетинг характеризуется привлечением внимания к какому либо явлению, объекту посредством интернета.

Социальные сети имеют существенные отличия от всего, что было создано человеком ранее (радио, печатные издания, телевидение). Специфичность их деятельности заключается в предоставлении полного спектра возможностей для обмена информацией (с помощью: фото, видео, чата, блога, сообщества) это возможность отметить местоположение, общедоступность, а также отсутствие временных рамок [8].

SMM продвижение является инструментом, направленным на прямое привлечение к оптимизируемому ресурсу пользователей, без эксплуатации поисковых систем.

История SMM-продвижения непродолжительная, она появилась как разновидность SEO-оптимизации. А в инструмент продвижения превратилось после возникновения таких крупных социальных сетей, как: «Facebook», «ВКонтакте» и др.

Таблица 2

Инструменты интернет-продвижения (по мнению Жукова А. В.)

Инструменты	Средства продвижения товара	Характеристика
Инструмент посреднического продвижения	Средства поисковой оптимизации	Представляют собой набор инструментов для динамичного внутреннего и внешнего развития ресурса. Применение: относительная дешевизна каждого привлечённого на сайт клиента, высокая целевая направленность, длительный старт, регулярная поддержка достигнутых результатов.
	Контекстная реклама	Вид размещения Интернет-рекламы на основе принципа соответствия содержания рекламного материала контексту Интернет-страницы, на которой размещается данный материал.
Инструмент посреднического продвижения	Социальные сети	Компоненты: баннерная реклама, контекстные объявления, реклама в группах и сообществах, реклама в игровых приложениях, реклама, распространяемая посредством распространения контента, независимая экспертная реклама.
	Формирование информационной среды	Средства продвижения, направленные на формирование информационной среды: записи в блогосфере, микроблогосфере, инструменты вирусного и партизанского маркетинга в сети Интернет. Использование данных средств направлено на создание и поддержание потребительской иллюзии за счёт мнения авторитетных пользователей Интернета, публикаций на независимых порталах.
	Баннерная реклама	Реклама товара с использованием графических или анимационных изображений в специальных областях сайтов и порталов. Направлено в основном на достижение имиджа, косвенно стимулирующего сбыт товара.
Инструмент прямого продвижения	Видео реклама	Использование видео контента.

Цели SMM-продвижение остаются теми же, что и у SEO-продвижения, но если SEO создано для работы с поисковой системой, то SMM направленно на конкретную целевую аудиторию, поэтому должно учитывать их психологические основы работы в онлайн среде, а также интересы. Достаточно важными особенностями социальной сети, в которой предполагается продвигать товар или услугу, является то, что каждая социальная сеть имеет различные правила поведения и аудиторию [3].

Задачи SMM продвижения:

- повышение лояльности аудитории;
- увеличение трафика клиентов;
- повышение узнаваемости брендов.

Преимущества продвижения в социальных сетях:

1. При продвижении услуг в социальных сетях открывается возможность территориального охвата большой аудиторией.
2. Продвижение предприятия в социальных сетях происходит гораздо быстрее, чем в поисковиках, поскольку пользователи получают информацию в более короткие сроки.
3. В соцсетях стратегия SMM-продвижения позволяет отслеживать мнения и отзывы о продукте и компании и поддерживать с клиентами обратную связь.
4. Активность компании в соцсети, регулярное обновление текстов в сообществах подогревают к ней интерес.
5. SMM-продвижение в соцсетях напоминает принцип работы вирусного маркетинга, только здесь полезная и занимательно оформленная информация распространяется самими пользователями.

В зависимости от целей продвижения, определяют сообщество, на которое будет нацелена информация. Выбирается аудитория без бюджета, или с минимальными затратами. В большинстве случаев упор при продвижении делается на безбюджетную аудиторию, поэтому, инструментов, используемых для бесплатного продвижения товаров и услуг гораздо больше.

По мнению некоторых аналитиков, различного рода сообщества в социальных медиа являются равнозначным официальному сайту компании каналом коммуникации.

Наиболее активно сегодня используются следующие площадки, для продвижения бренда, рис. 1. [2; 6].

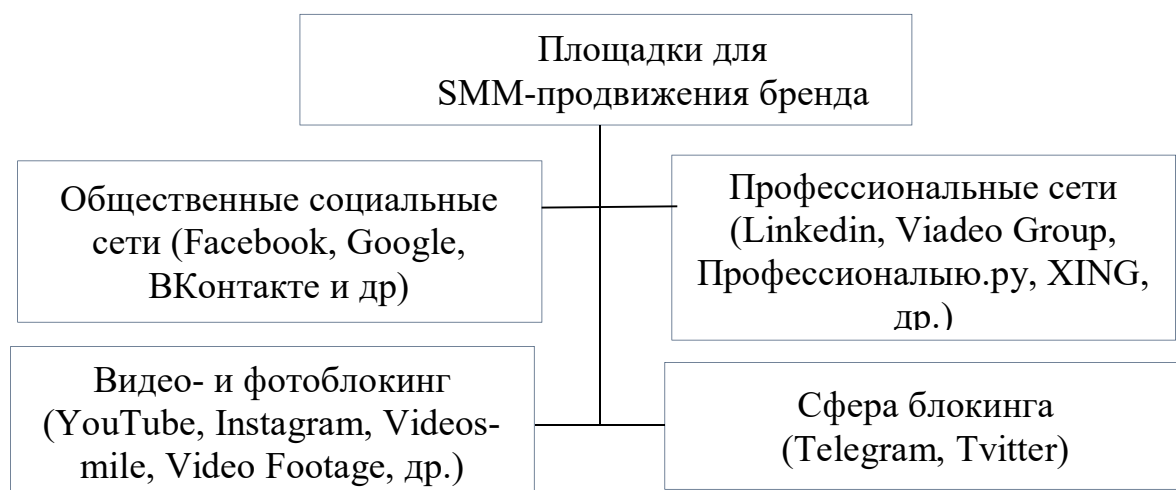


Рис. 1. Площадки для SMM-продвижения

Социальные медиа не только позволяют создавать полноценный мультимедийный контент, содержащий информацию об услугах предприятия, скидках, но и дают также возможность потенциальным клиентам иметь возможность доступа к новостям предприятия в любое время и в любом месте.

При использовании SMM-технологий очень важно регулярно размещать фото-, видео- и текстовые информационные материалы на медиа-платформе, что будет способствовать привлечению внимания гораздо большего количества клиентов. Использование разнообразных инструментов социальных медиа позволит охватить пользователей не в одной, а в нескольких социальных сетях [9].

Социальные сети предоставляют большие возможности по продвижению бренда на рынке, включающие как рассылку информационных сообщений потенциальным клиентам, так и элементы таргетированной рекламы. К стандартным методам продвижения относят рекламу на телевидении, в газетах, журналах, радио, на транспорте, баннерную рекламу, рекламу на фасадах здания. Однако, как показывает практика, данные методы продвижения весьма дорогостоящие, имеют пространственные ограничения и зачастую малоинформативны [4].

В SMM упор приходится на создание материалов, которые будут распространяться по социальной сети без участия организатора. Ведь распространяемые через соцсети сообщения у потребителей пользуются довольно большим спросом. Это можно объяснить схемой распространения за счет связей, между контактерами которые взаимодействуют друг с другом

Одним из ключевых аспектов предприятия по работе с клиентами, становится их ориентация на развитие коммуникационного онлайн пространства. Эффективность решений при разработке стратегий интернет-продвижения зависит от таких факторов, как: сфера деятельности предприятия, размер аудитории, законодательные ограничения, финансовые возможности.

Благодаря современным интернет-технологиям, появилась возможность построения индивидуального взаимодействия с каждым клиентом, с помощью сетевой навигации, совершенствования мультимедийного пространства, что способствует расширению эффекта присутствия компании на рынке.

Современные маркетинговые технологии в области продвижения связаны прежде всего с интерактивными коммуникациями. Основной функцией которых является создание эмоционально насыщенной конвергентной информации, способствующей привлечению внимания максимального количества аудитории [3].

При использовании технологии SMM продвижения важно учитывать потребности, интересы, психологические основы восприятия той аудитории, на которую направлены инструменты продвижения.

Информатизация рыночного пространства способствует тому, что данный вид маркетинговых коммуникаций является достаточно эффектив-

ным инструментом, позволяющим значительно повысить информированность потенциальных клиентов, а следовательно, положительно отражается на их уровне лояльности к предприятию.

В табл. 3 представлена классификация инструментов, используемых для SMM-продвижения [1].

Таблица 3

Классификация инструментов SMM продвижения

Признак	Инструмент продвижения	Характеристика
По сфере деятельности предприятия	Для сферы услуг	—
	Для производственных предприятий	—
По цели продвижения	Репутационный	Реклама у блогеров, реклама в группах, конкурсы, прямые эфиры, истории, взаимный пиар
	Коммерческий	Таргетированная реклама, взаимный пиар блогеров, реклама в группах, прямые эфиры, истории, комментирование
	Социальный	Реклама у блогеров, в группах, прямые эфиры, истории
По коммерциализации	Платные	Массфоллоуинг, таргетированная реклама, у блогеров, реклама в группах, накрутка, бартер
	Бесплатные	Прямые эфиры, истории, конкурсы, взаимный пиар, комментирование
По ограниченности	Законодательно разрешенные	Таргетированная реклама, взаимный пиар, реклама у блогеров, комментирование реклама в группах, прямые эфиры, истории, конкурсы, бартер,
	Законодательно неразрешенные	Фишинг, накрутка, сайты-подделки, сайты-дорвеи, массфоллоуинг
По виду аккаунта	«Лайфстайл» блог	Размещенная информация необычна, привлекает и удивляет
	Бизнес блог	Размещаемая информация касается товаров, услуг, условий эксплуатации, о проводимых акциях и пр.

	Личный блог	Размещается личная информация, семейные истории. Предназначена для близких друзей и родных
	Экспертный блог	Профессиональная страница, где эксперты в одной области делятся опытом и наработками в определенной области. Активно развиваются блоги, посвященные дистанционным консультациям и обучению

Источник: Абрамова А. А. [1].

Использование SMM-технологий позволяет наладить прямой контакт с потребителями. Особое внимание при этом должно уделяться работе с неофициальными сообществами, инфлюенсерами, мнение которых является очень важным для большинства их подписчиков [4].

Повышение роли персонализированного спроса является результатом оффлайн- и онлайн-взаимодействия, между продавцом и покупателем, вовлечение последнего в персонализированные инновации путем использования маркетинговых диджитал-платформ.

В данном случае, клиенты компании рассматриваются не как пассивные покупатели, а как креативные личности, творческие индивиды. Поскольку именно в индивидуальном творческом процессе выбора товара (получения услуги), места приобретения, наблюдается его личное самовыражение.

Для SMM-продвижения, являющегося инструментом интернет-маркетинга, используются не только социальные сети, но и сайты сферы «блогинга», такие как «Twitter», а также сайты и приложения для размещения фото и видео контента, например «Instagram», «Vine», «YouTube».

Одним из наиболее востребованных направлений в последние годы стало активное использование рекламодателями интернет-знаменитостей: блогеров, популистов, лидеров мнений, референтов. Особенно любят блогеров, так как у них есть своя целевая аудитория, которая проявляет к ним повышенное доверие. Именно этим сейчас стараются пользоваться маркетологи, начиная от размещения у них простой рекламы, заканчивая проведением event-мероприятий с их участием или конкурсов в социальных сетях.

Основной тренд SMM — мобильность. Социальные медиа активнее растут за пределами социальных сетей. Наблюдается растущий тренд пользовательского контента за счет наступления эры мобайла (ориентир, помощник) и смартфонов, а также за счёт новых форматов коммуникации — мессенджеров и стори-формата (короткие истории). Плюс нужно учитывать рост потребления медиа за счет развития дистрибуции профессионального контента в соцмедийных каналах [8].

UGC (User-generated content) или пользовательский контент — это оригинальный контент, который создается аудиторией конкретного бренда. Пользовательский контент создают самые обычные люди. Этим контентом может быть все, что угодно — начиная от отзывов и комментариев в блоге и заканчивая фото- и видеороликами.

Компания может использовать его в своих целях — на сайте или в социальных сетях для продвижения бренда, и часто UGC оказывается намного эффективнее обычного контента.

Использование UGC выгодно обеим сторонам — и компании, и пользователям. Компании оно выгодно получением фантастического количества свежих идей и уникального контента, на генерирование которых у нее могли бы уйти много бессонных ночей. К тому же, чаще всего пользовательский контент не требует серьезных денежных вложений.

Пользователям создание UGC позволяет сотрудничать с любимым брендом, выразить себя творчески, получая за это различные вознаграждения и скидки, и даже вносить какие-то свои, пусть и маленькие, изменения в компании [5].

Развитие цифровых технологий привело к тому, что современные просьюмеры активно используют различные платформы, для развития своей деятельности в сети Интернет, что позволяет охватить максимально большое количество потребителей. Пользователи самостоятельно создают контент и необходимую продукцию для себя. Традиционные практики «деньги-товар-деньги», уходят в прошлое, поскольку между самими пользователями и владельцами сайтов не происходит практически транзакций.

Инфлюенсеры способствуют активному распространению информации в цифровом пространстве. Как правило, инфлюенсерами активно выступают известные личности, это могут быть как успешные бизнесмены, спортсмены или музыканты (Д. Бекхэм, Рианна, Лолита, Е. Крид, Е. Громова, О. Бузова, др.) и др.

Деятельность инфлюенсеров, направлена на персонификацию информации, для чего активно используются каналы масс-медиа, которые наиболее популярны в молодежной аудитории. Молодые потребители пытаются самоидентифицироваться, в т. ч. за счет подражания известным личностям, жизнь которых для них становится эталоном и они прислушиваются к их мнению. Активность «лидеров мнений» зависит от эффективного осуществления манипулирования формирующимся сознанием потребителей, особенно среди молодежи. Через свои группы в соцсетях, инфлюенсеры способствуют более активному продвижению тех или иных предприятий [5].

При использовании любых методов SMM-продвижения необходимо уделять повышенное внимание следующим аспектам информирования аудитории:

- размещение и озвучивание определенной информации о необходимости ведения корпоративных социальных сетей, а также о конкретных результатах, которые достигаются, к примеру постах о способах продвижения;
- советы и рекомендации на понятном клиенту языке. Такого рода информация направлена на демонстрацию конкретных профессиональных навыков и знаний, что направлено на повышение роста доверия к специалистам;
- информация об актуальности SMM и общей / конкретной ситуации на рынке. При индивидуальном общении с заказчиком также необходимо высказываться об опасности со стороны конкурентов, определенных рисках со стороны внешней среды.

Для оценки организации SMM-продвижения, проведем контент-анализ газеты «Псковская правда».

Для взаимодействия с аудиторией газета «Псковская правда» использует сайт и социальные сети: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники. Также информационные ресурсы газеты размещены в мессенджере Telegram и видеохостинге YouTube.

Сайт газеты «Псковская правда»: <http://pravdapskov.ru/> (рис. 2) [7].

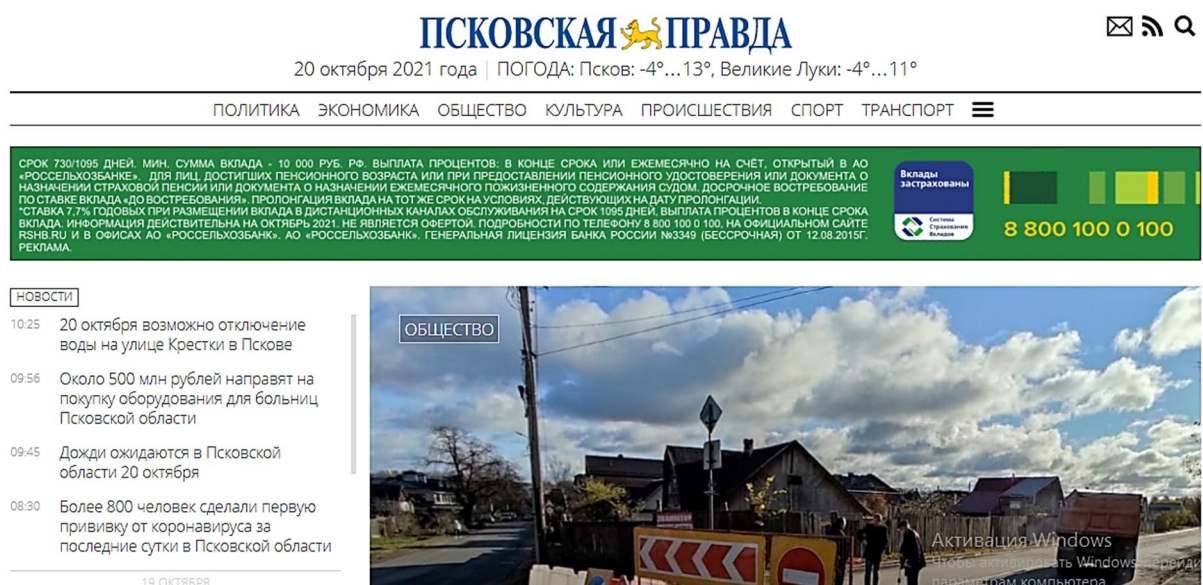


Рис. 2. Сайт газеты «Псковская правда»

По будням на сайте газеты публикуется 20–25 новостных статей, а по выходным 5–10 новостей. Новости публикуются в период с 5:00 до 20:00. На сайте представлено 5 новостных рубрик: политика, общество, экономика, культура, происшествия. На данный момент наиболее часто обновляемым разделом является раздел «Общество» — большая часть новостей в данном разделе касается вопросов коронавирусных ограничений и вакцинации горожан в Псковской области.

Визуально сайт газеты выглядит устаревшим, тяжёлым. Зачастую в статьях используются некачественные снимки.

Стоит отметить, что некоторые активные ссылки, размещенные на сайте, устарели или не работают.

Зачастую информацию о резонансных событиях, которые происходят в Псковской области, газета «Псковская Правда» публикует одной из последних. Так, например, 8 октября 2021 г. стало известно о продлении запрета на массовые мероприятия. Данную информацию исследуемая газета разместила уже после таких изданий, как: ПЛН, ПАИ и АИФ.

Отсутствует SEO-продвижение. По запросу «Новости Пскова» через Гугл сайт «Псковской Правды» индексируется на 3 странице поиска, а по запросу «Новости Псковской области» — в конце второй страницы.

По запросу «Новости Пскова» и «Новости Псковской области» через Яндекс сайт «Псковской правды» индексируется на 3 странице.

При этом, по запросу «Псковская Правда» в обоих поисковиках выдаются информационные ресурсы газеты.

После проведения контент-анализа сайта газеты «Псковская Правда» предлагается провести следующие работы по улучшению ресурса:

1. Обновить дизайн и функционал портала, сделать его более современным.
2. Обновить нерабочие активные ссылки.
3. Использовать только качественные иллюстрации и фотографии.
4. Публиковать резонансные новости более оперативно.
5. Использовать SEO-продвижение.

Газета «Псковская правда» в социальной сети ВКонтакте:
<https://vk.com/pravdapskov> (рис. 3).

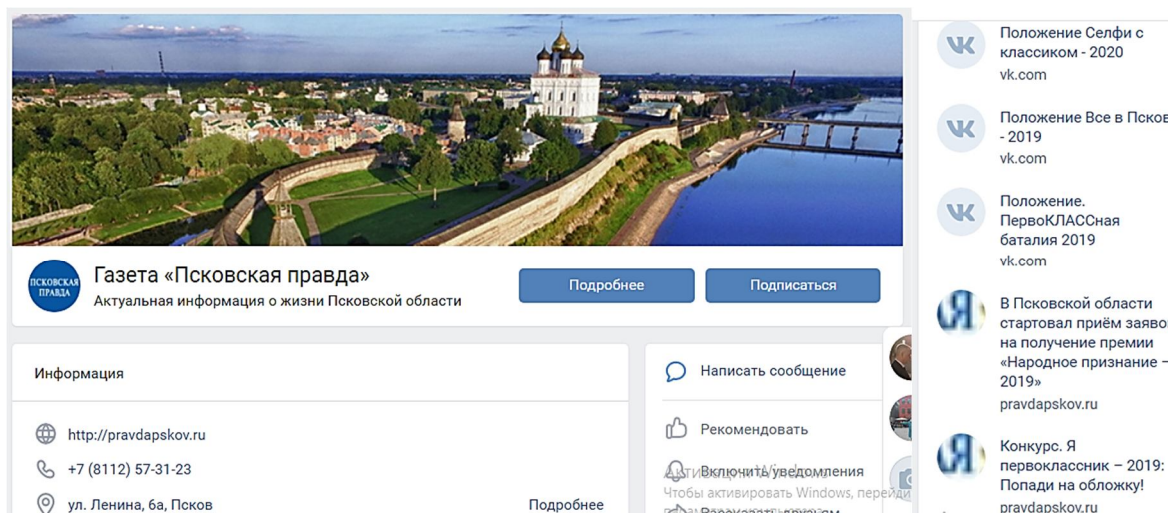


Рис. 3. Газета «Псковская правда» в социальной сети ВКонтакте

На момент проведения контент-анализа на страницу газеты «Псковская Правда» ВКонтакте подписаны 20893 человека.

Так, через ВКонтакте «Псковскую Правду» читают больше людей, чем ЦДИ (18 тыс. подписчиков), ПАИ (14 тыс. подписчиков), Псковскую

Губернию (4,5 тыс. подписчиков), АИФ (2,5 тыс. подписчиков). При этом, на Псковскую ленту новостей подписаны более 80 тыс. человек.

Таким образом, можно сказать, что газета «Псковская Правда» удерживает лидирующие позиции среди других псковских газет, размещённых ВКонтакте.

Ежедневно на страницах газеты ВКонтакте публикуется порядка 10–15 информационных постов. Каждый пост представляет из себя анонс новости и подкрепляется ссылкой на сайт, где размещена полная новость. Уникальный контент на странице ВКонтакте отсутствует, все новости дублируются с сайта.

Чаще всего охват 1 поста на их странице не превышает 1000 просмотров. Чаще — порядка 600 просмотров.

За период с 02.10.2021 по 08.10.2021 в группе «Псковской правды» было опубликовано 2 рекламных поста. Максимальный охват рекламного поста составил 463 просмотра.

Администраторы группы не проводят разнообразные активности для аудитории, вовлекающие пользователей: розыгрыши, опросы, прямые трансляции.

В среднем, посты набирают 1–5 лайков, обратная связь в виде комментариев от читателей практически отсутствует.

Наиболее просматриваемыми постами являются те, в которых речь идёт о резонансных событиях, известных псковичах или интересных историях из жизни обычных горожан. Например, охват поста о том, что Юлия Пересильд отправилась в космос, составил больше 3 тыс., а поста о псковичке, выигравшей 100 тыс. рублей за вакцинацию — более 4 тыс. Пост вызвал эмоции у читателей, вследствие чего они оставили обратную связь в виде комментариев. Самым популярным постом за прошедший месяц стал материал об открытии мемориала «Александр Невский с дружиной» в Самолве. Его увидели более 10 тыс. человек.

Наиболее низкие охваты оказались у постов, размещённых в выходные дни.

Фотоальбомы и видеоальбомы группы не обновляются уже около года, что вызывает чувство «умершей» страницы. Кроме того, при публикации фотографий на странице сообщества, газета «Псковская Правда» зачастую использует вертикальные снимки, хотя посты ВКонтакте предполагают использование горизонтальных снимков и иллюстраций.

После проведения контент-анализа страницы ВКонтакте газеты «Псковская Правда» предлагается провести следующие работы по улучшению ресурса:

1. Использовать уникальный контент, не дублировать все новости с сайта.

2. Для того, чтобы пользователи оставляли комментарии под постами, тем самым продвигая сообщество, необходимо чаще писать о резонансных событиях и мотивировать людей к диалогу, задавая различные вопросы.

3. Просить друзей, коллег и знакомых взаимодействовать с контентом группы — ставить лайки, делать репосты и писать комментарии. Это позволит увеличить охваты постов и привлечь в сообщество новых пользователей и рекламодателей.

4. Стараться не ограничиваться одним постом, когда речь идёт о резонансных событиях. Допустим, когда публикуется информация об открытии памятника в Самолве, можно расширить число информационных поводов и сделать несколько информационных постов.

5. Проводить прямые трансляции, опросы и розыгрыши — это повышает вовлечённость аудитории.

6. Наиболее важные посты необходимо публиковать в будние дни, когда подписчики наиболее активны.

7. Обновлять фотографии и видео в сообществе.

8. Использовать горизонтальные снимки и иллюстрации при публикации постов.

Газета «Псковская правда» в социальной сети Instagram:
<https://www.instagram.com/pravdapskov/> (рис. 4).

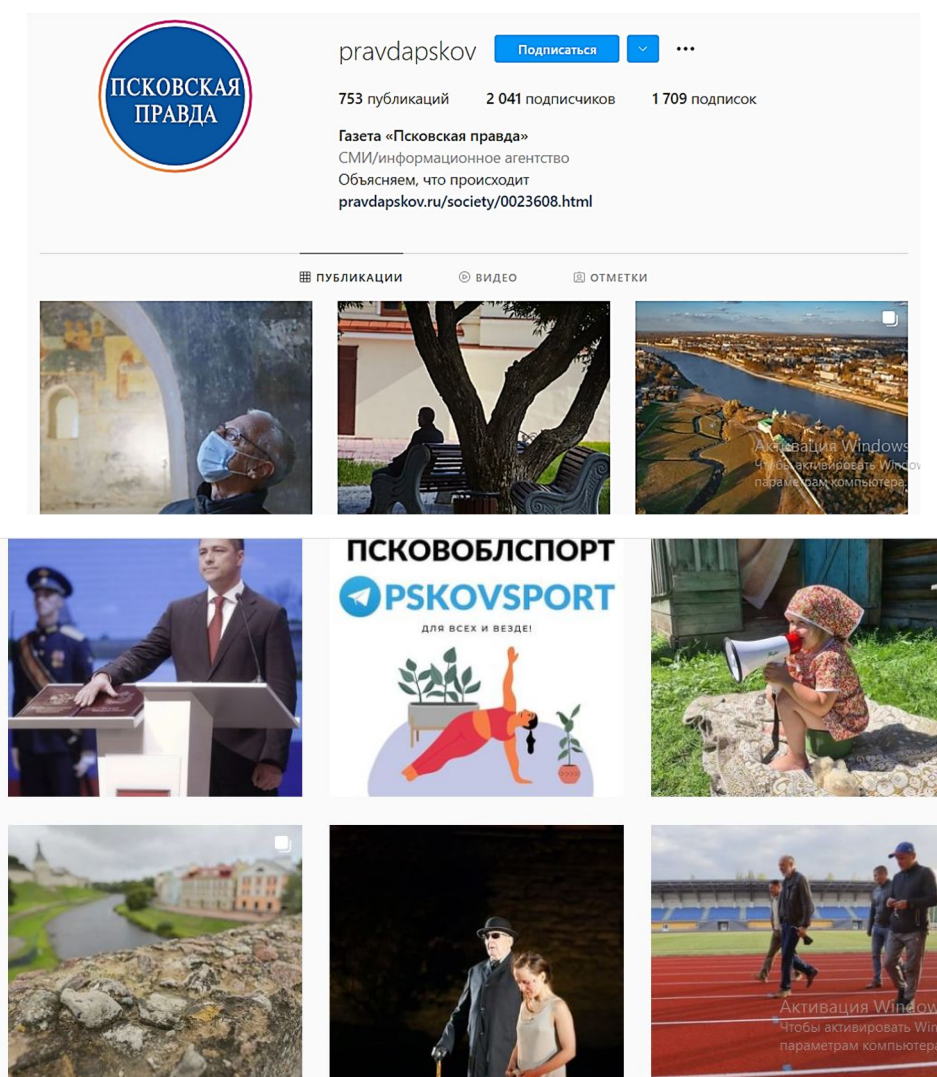


Рис. 4. Газета «Псковская правда» в социальной сети Instagram

В социальной сети Instagram на исследуемую газету подписано 2041 человек. При помощи специального сервиса было выявлено, что реальных людей среди их подписчиков 40,88 %, а остальные — коммерческие аккаунты и массфолловеры. С января текущего года на страницу газеты подписались 305 человек. На аккаунте опубликовано 749 публикаций.

В Instagram газета «Псковская правда» не публикует посты регулярно. Так, с начала октября на аккаунте был размещён лишь один пост. С сентября было опубликовано 11 постов. Контент в Instagram также не адаптируется под особенности социальной сети. Более того, администраторы публикуют в ленту те же новости, что и в других социальных сетях.

Стоит отметить, что размещенные посты выглядят неаккуратно за счёт того, что не имеют четкой структуры, тексты написаны «полотном», не разделяются абзацами. Воспринимать такие посты достаточно тяжело.

В среднем, посты, опубликованные на аккаунте газеты в Instagram, набирают порядка 30 лайков, комментарии практически отсутствуют.

Зачастую газета подкрепляет новости афишами мероприятий, а не фотографиями. Связи с тем, что Instagram – социальная сеть для фотографий, подобные посты набирают 4–7 лайков.

По нашему мнению, ключевой ошибкой администратора аккаунта газеты в данной социальной сети является игнорирование инструментов, доступных для пользователей. Так, в аккаунте не публикуются Истории (Сторис), хотя данный вид контента уже ничем не уступает постам в Instagram и популярен среди пользователей.

Истории дают большой набор инструментов для сторителлинга: от добавления текста и эмоджи до проведения голосований, викторин и прямых эфиров. Использование данных инструментов вовлекает и привлекает подписчиков, позволяет им ближе познакомиться с брендом.

После проведения контент-анализа страницы Instagram газеты «Псковская Правда» предлагается провести следующие работы по продвижению ресурса:

1. Перерыв между постами должен быть более коротким. Желательно выкладывать их ежедневно. Также мы предлагаем каждый вечер делать подборки с самыми интересными новостями за прошедший день, кратко описывая их в единый пост.

2. Необходимо разнообразить контент, он не должен дублировать то, что размещено в других социальных сетях. Так как Instagram считается социальной сетью для фотографий, предлагается сделать рубрики, основанные на фотографиях. Например, можно запустить рубрику #Фотодня и предлагать подписчикам выбрать лучшую фотографию из предложенных. Это позволит не только разбавить публикуемый контент, но и вовлечь аудиторию.

3. Администраторам страницы необходимо изучить особенности данной социальной сети, её инструменты и возможности. Можно предложить газете обратить более внимание на Сторис (10–15 записей в сутки). В исто-

риях можно знакомить аудиторию с внутренней жизнью газеты — знакомить с сотрудниками, демонстрировать процесс работы, а также публиковать короткие видео о жизни города.

Газета «Псковская правда» в социальной сети Facebook:
<https://www.facebook.com/pravdapskov/> (рис. 5).

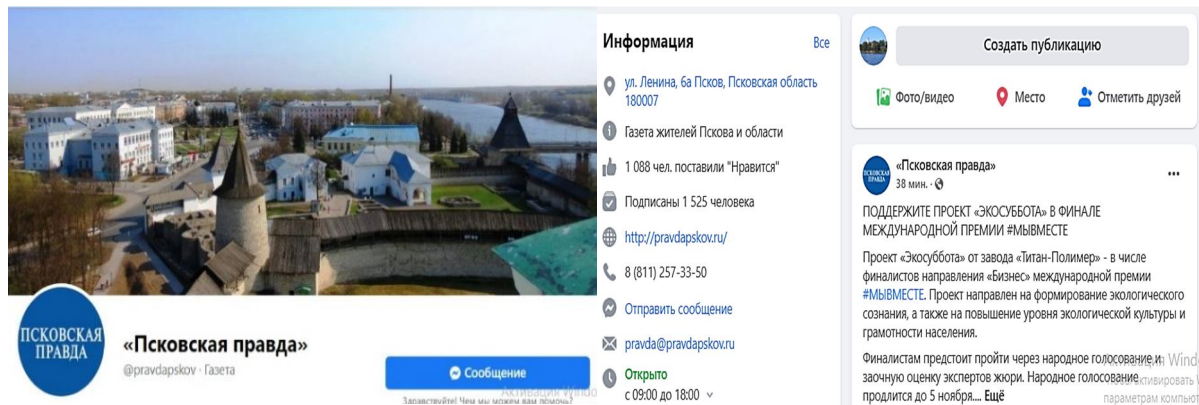


Рис. 5. Газета «Псковская правда» в социальной сети Facebook

На своей странице в Facebook газета имеет 1525 подписчиков, активны из них 5–7 подписчиков. В Facebook размещаются посты, содержащие заголовок и ссылку на сайт газеты. Переходов по ссылкам, как и лайков под постами, очень мало. Так как в Facebook дублируются новости и статьи с сайта, можно сказать, что отдельный контент для этой социальной сети не создается. Рекламные посты также не содержатся.

Чаще всего освещаются такие темы как: коронавирус, вакцинация, различные ЧП и статьи про социальную жизнь.

На странице, в разделе «информация» отображено, что эта страница является СМИ, указан номер телефона редакции и график работы, также присутствует ссылка на сайт газеты.

После проведения контент-анализа страницы Facebook газеты «Псковская Правда» предлагается провести следующие работы по продвижению ресурса:

1. Оформить страничку на Фейсбуке, то есть сделать подробное описание, со всеми ссылками и контактами.
2. Привести посты к единому стилю оформления.
3. Использовать теги, чтобы по странице было проще перемещаться.
4. Провести анализ материалов, попадающих на фейсбук и отсеять те, которые неинтересны аудитории, публиковать только интересный контент.

Газета «Псковская правда» в мессенджере Telegram

Канал был создан в 2020 году, ни одной новости на нем нет. Имеется 6 подписчиков.

В 2021 году Telegram стал ведущей площадкой, которой активно пользуются люди со всего мира.

Известно, что самыми популярными каналами в Telegram являются именно новостные ресурсы — их читает порядка 80 % аудитории.

Для СМИ каналы в Telegram крайне удобны — посты в данном мессенджере не предполагают подробного и объёмного изложения, пользователям важнее получить информацию быстро, она должна быть написана понятным и простым языком.

Предлагается газете «Псковская Правда» начинать развивать свой новостной Telegram-канал.

Аккаунты газета «Псковская Правда» присутствуют и в других социальных сетях и хостингах, но они не обновляются уже несколько лет. На наш взгляд, в современном медиапространстве газете уже и не стоит тратить профессиональные и временные ресурсы на данные социальные сети, а сосредоточиться на популярных площадках с активной аудиторией.

Газета «Псковская правда» в социальной сети Одноклассники
<https://ok.ru/pravdapskov> (рис. 6).

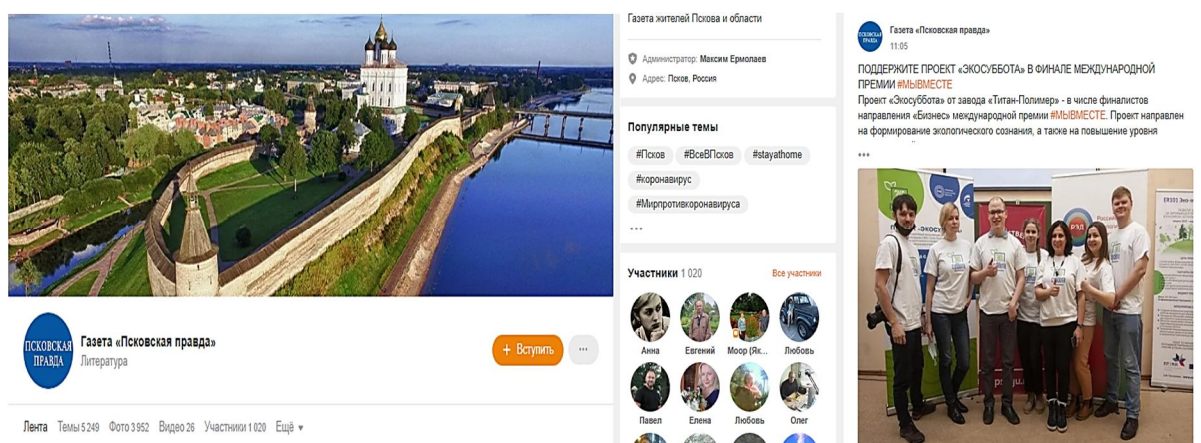


Рис. 6. Газета «Псковская правда» в социальной сети Одноклассники

На своей странице в Одноклассниках «Псковская правда» имеет 1020 подписчиков, число активных пользователей составляет 20 человек. Информация обновляется ежедневно, в целом, в день размещается по 15 новостей, как и на Facebook, с ссылками на сайт газеты. Также размещаются видеоролики, которые набирают максимум по 150 просмотров, однако некоторые из них вообще не имеют просмотров. Комментарии под постами отсутствуют. Темы, освещаемые в Одноклассниках такие же, как и на сайте, в группе ВКонтакте и Facebook.

Газета «Псковская правда» в видео-хостинге YouTube
<https://www.youtube.com/channel/UCaep02QszVRrd3mCL-4Fakw>

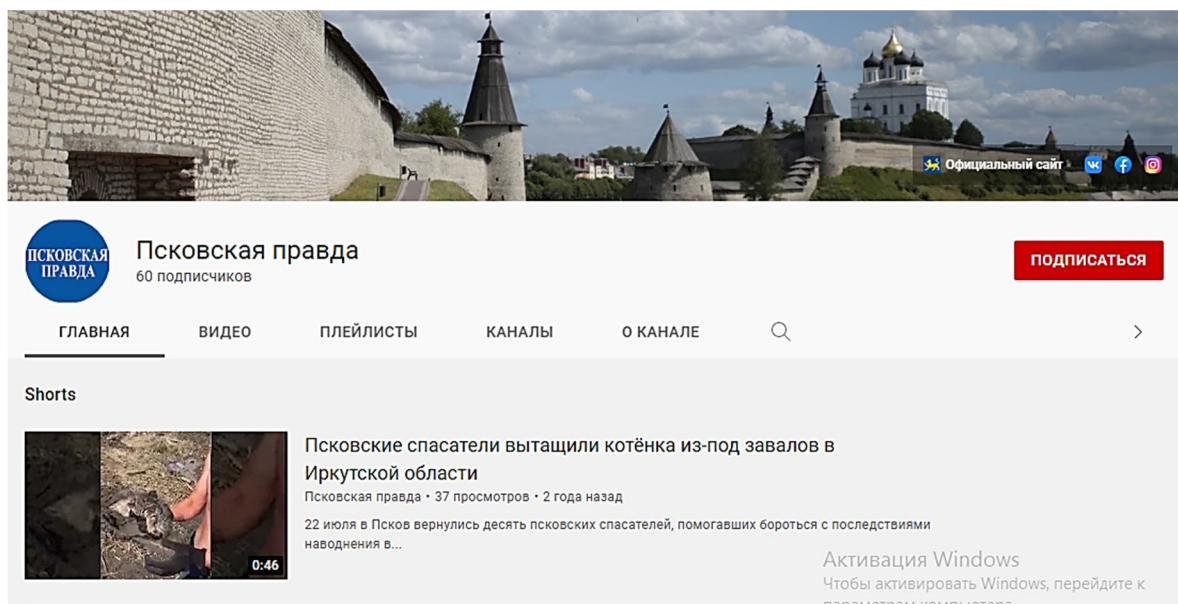


Рис. 7. Газета «Псковская правда» в видео-хостинге YouTube

На YouTube газета имеет 60 подписчиков, на данном хостинге канал существует с 2016 года. Присутствуют видео-репортажи о различных социальных явлениях, связанных не только с Псковской областью, также присутствует развлекательный контент. Последний раз информация обновлялась 2 года назад. На данный момент канал никак не развивается.

Газета «Псковская правда» в Twitter <https://twitter.com/pravdapskov> (рис. 8).

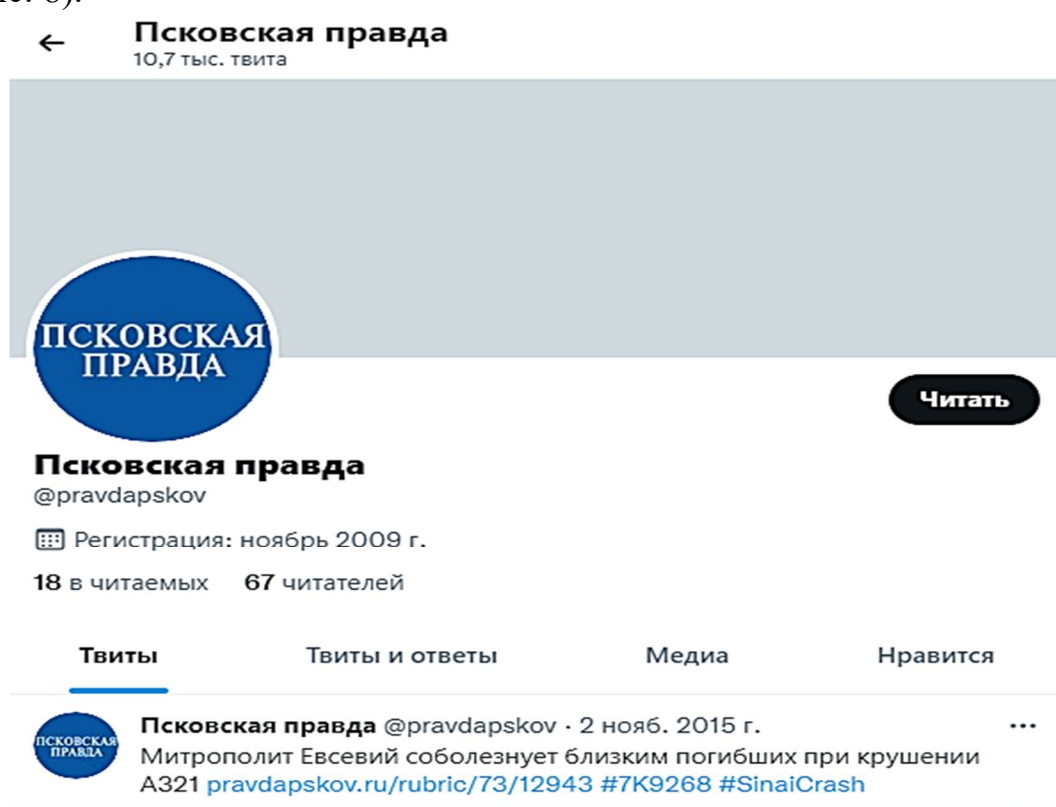


Рис. 8. Газета «Псковская правда» в Twitter

В Twitter блог газеты существует с 2009 года, последние новости были опубликованы в 2015 году. Все новости — это активные ссылки на сайт газеты. В данный момент страница не развивается.

Исходя из проведенного контент-анализа сайта газеты и социальных сетей, можно дать следующие рекомендации:

1. Предлагается газете сосредоточить свои силы на следующих информационных ресурсах: сайт, ВКонтакте, Telegram, Facebook и Instagram.

2. Необходимо адаптировать контент под ту площадку, где он размещается, подстраиваться под аудиторию, которая сосредоточена в той или иной социальной сети.

3. Предлагается обновить сайт, сделать его более современным. Руководителям газеты нужно подумать о юзабилити, о том, насколько комфортен в использовании сайт, как долго происходит загрузка, насколько удобное его меню, ведь нужно идти в ногу со временем.

Продвижение издания на информационный рынок включает в себя комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий и имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: маркетинговые исследования, методики менеджмента, социологические приёмы, методы психологии и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что с каждым годом продвижение компании в социальных сетях набирает все большую популярность. Немаловажную роль в развитии данных технологий сыграла пандемия Covid-19, вследствие которой многие компании перешли на удаленную работу, в т. ч. по отношению к обслуживанию клиентов.

В условиях динамично развивающегося потребительского рынка, когда множество новых игроков предлагают потенциальным потребителям уникальные и инновационные товары и услуги, а они получают всё более широкое разнообразие выбора. Происходит формирование эффективной системы отношений с клиентами, что является отличительным аспектом деятельности предприятий в современных условиях.

В зависимости от интерфейса социального сервиса и имеющихся в нем инструментов может варьироваться легкость восприятия публикации с одинаковым содержанием, что оказывает определенное влияние на просмотр и распространение контента. Сегодня каждый может создать свой аккаунт и продвигать его различными способами в социальных сетях. И чем более многообразные инструменты будут использованы, тем выше будет эффективность мероприятий по продвижению бренда.

Литература:

1. Абрамова А. А. Классификация инструментов продвижения в SMM // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. 2018. С. 3–6.

2. Жуков А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. № 4. С. 4.
3. Зубков Н. И. Особенности SMM-продвижения // В сборнике: Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В. Г. Шухова. 2017. С. 6708–6711.
4. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Современные направления SMM-продвижения // В сборнике: Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. Материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 190–192.
5. Круг Э. А. Общество просьюмеров: тенденции будущего или реальность? / Э. А. Круг // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». 2020. № 4. С. 62–68.
6. Носкова О. Е., Власов Р. В., Соловьев Т. Д., Губанов Д. А. Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM // Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 4. С. 145–153.
7. Официальный сайт газеты «Псковская правда» [Электронный ресурс]: URL: <http://pravdapskov.ru/>
8. Тихонова Ю. И., Кугаткина Н. А., Казакова И. В. Продвижение инициатив с помощью инструментов SMM // В сборнике: Materials of the VI international scientific conference. 2018. С. 42–44.
9. Хацкелевич А. Н., Лопатина Е. И., Жикина Н. А. Методы продвижения в социальных сетях, тренды и технологии SMM // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 610–618.

4. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНАХ (НА ПРИМЕРЕ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

К вопросу о некоторых подходах к определению понятия «государственная политика»

Понятие «государственная политика» является одним из центральных в общественных науках, что обусловлено постоянным и все более усиливающимся воздействием политики государства на все общественные процессы. Само слово «политика» можно определить как особый вид социально-властных отношений, которые связаны с деятельностью и взаимодействием различных социальных субъектов по артикуляции своих взаимоотноверчивых интересов, их согласованию и реализации, а также достижению общезначимых коллективных целей **посредством государственной власти** и иных общественно-политических институтов². **В приведенном определении акцент делается на государственно-властную доминанту в реализации общественных интересов.** Осмысление государственной политики связано с развитием теории государственного управления, в рамках которой сложились различные трактовки ее содержания, сущностных черт и параметров. Например, в теории Public Administration (М. Мишелетти и др.) государственная политика рассматривается как «чувствительная к общественным потребностям институционально-управленческая практика государственной бюрократии, направленная на эффективное и производительное удовлетворение общественных потребностей»³. Также используется понятие «public policy», которое интерпретируется как «политика государства и других публичных политических организаций по удовлетворению потребностей населения»⁴. В этом контексте государственная политика рассматривается как деятельность органов государственной власти и негосударственных органов по разработке и практической реализации политических стратегий и курсов, в содержательном отношении демонстрирующих сочетание государственных интересов и общественных потребностей⁵. Однако, несмотря на то что содержание государственной политики включает политико-управленческую деятельность многочисленных институтов, данная трактовка ориентирована на приоритетное значение деятельности

² Политическая энциклопедия [Электронный ресурс]: URL: <https://politike.ru/termin/politika.html>

³ Государственная политика и управление. Учебник. В 2 ч. Ч. I. Концепции и проблемы государственной политики и управления / Под ред. Л. В. Сморгунова. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2006. 384 с. С. 66.

⁴ Сморгунов Л. В. Сравнительная политология: Теория и методология измерения демократии. СПб.: Издательство: СПбГУ, 1999. 376 с. С. 262–269.

⁵ Ежов Д. А. Государственная политика: подходы к дефиниции и способы разработка // Государственное и муниципальное управление в XXI века: теория, методология, практика, 2012. № 4. С. 16–19. С. 16 [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-podhody-k-definitsii-i-sposoby-razrabotki>

государства по регулированию общественных отношений в различных сферах о жизни. Как отмечает Л. В. Сморгунов, «государственная политика есть процесс управленческого влияния главным образом институтов исполнительной власти государства на основные сферы общества, опирающийся на непосредственное применение государственных властных полномочий как при разработке, так и при осуществлении стратегии и тактики регулирующего и организующего воздействия на все компоненты и аспекты функционирования и развития экономики, социальной сферы и других подсистем общества»⁶. Аналогичной точки зрения придерживаются И. Шаркански и Ж.-Э. Лейн.

Попытки систематизировать определения понятия «государственная политика» позволили исследователям обозначить несколько подходов. Остановимся на некоторых из них. Ряд авторов (В. Ф. Бородич, Д. А. Ежов, Кудряшова Л. В. и др.) выделяют **деятельностный подход**⁷, в рамках которого государственная политика трактуется как в широком, так и в более узком смыслах.

В первом случае государственная политика понимается как *деятельностная активность совокупного субъекта* политики, включая государство и негосударственные структуры, по реализации потребностей и интересов субъекта и объекта политики на основе ценностной базы и целей, декларируемых субъектом политики как всеобщие. Так, С. Б. Авдашева и А. Е. Шаститко предложили определять государственную политику как комплекс последовательных действий, осуществляемых субъектами в отношении объектов с целью установления определенных правил и создания социальных механизмов, их поддерживающих⁸. Во втором, государственная политика — это *деятельностная активность государства* по управлению объектом, причем государство выступает главным субъектом политики и управления. Как отмечает А. Б. Сливицкий, государственная политика — это, прежде всего, политико-управленческая деятельность государства, которая заключается в сбалансированном развитии и совершенствовании всех сфер общественной жизни. Государственная политика включает цели, за-

⁶ Государственная политика и управление. Учебник. В 2 ч. Ч. I. Концепции и проблемы государственной политики и управления /под ред. Л. В. Сморгунова. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2006. 384 с. С. 67.

⁷ Бородич В. Ф. О понятии «основы государственной политики и управления» // Власть. 2015. Т. 21. № 3. С. 111–113 [Электронный ресурс]: URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/1818>

⁸ Аристов А. В., Подвойская Н. Л. Объект и предмет информационной политики как направления государственного администрирования // Современная наука и инновации. 2018. Вып. 4. С. 244–248 [Электронный ресурс]: URL: https://www.ncfu.ru/NCFU_PYATIGORSK/data/files/docs/science/mag/2018/4-24/244-248.pdf

дачи, принципы и приоритеты, плановые мероприятия, которые разрабатываются и реализуются органами государственной власти⁹. В целом для данного подхода характерен акцент на одностороннее воздействие субъекта государственной политики на объект.

В методологии **системного подхода** государственная политика в обобщённом виде рассматривается как целеориентированный процесс политической организации и самоорганизации. В таком аспекте самостоятельная деятельностная активность предполагается не только со стороны **субъекта**, но и со **стороны объекта** государственной политики¹⁰. Так, с точки зрения Д. Ю. Знаменского, Ю. В. Гимазовой и др. государственную политику целесообразно трактовать не как одностороннюю деятельность государства, его органов и должностных лиц, а как результат взаимодействия государства, институтов гражданского общества и других заинтересованных структур. Государственная политика есть социальный процесс по решению общественно-значимых проблем, включающий формирование рабочих сетей, в которых взаимодействуют государство и гражданское общество. Иными словами, отмечают авторы, государственная политика складывается как суммарный результат сложной «политической игры» разнообразных субъектов, действующих на общественной арене¹¹. Важное место в системном подходе отводится ценностно-нормативным основаниям государственной политики. Как отмечает М. Ю. Погорелко, формирование и реализация государственной политики основывается на **идейных и ценностных установках**, а также на экономических и иных внешних условиях, которые объективно вызывают необходимость принятия управленческих решений¹². Исходные ценностные установки находят воплощение в нормативно-правовых актах. Для конструирования государственной политики концептуальное значение имеют такие документы программного характера, как доктрины, концепции, стратегии. Таким образом, автор предлагает рассматривать государственную политику как **систему ценностей и целей**,

⁹ Сливицкий А. Б. Совершенствование основ политики государственного строительства: нормативно-правовой анализ // Россия: тенденции и перспективы развития, 2016. № 11–2. С 408–414. С. 410. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-osnov-politiki-gosudarstvennogo-stroitelstva-normativno-pravovoy-analiz>

¹⁰ Шабров О. Ф. Политическое управление: проблема стабильности и развития. М.: Интеллект, 1997. 220 с.; Шабров О. Ф. Системный подход в политической науке // Современная политическая наука: Методология: Научное издание / Отв. Ред. О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. М.: Аспект пресс, 2019. 776 с. С. 213–233; Бородич В. Ф. О понятии «основы государственной политики и управления» // Власть. 2015. Т. 21. № 3. С. 111–113 [Электронный ресурс]: URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/1818>

¹¹ Знаменский Д. Ю. Системно-динамический подход к исследованию процесса формирования и реализации государственной политики // Теория и практика общественного развития, 2014. № 12. С. 104–106. // [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemno-dinamicheskii-podhod-k-issledovaniyu-protssessa-formirovaniya-i-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki>

¹² Погорелко М. Ю. Нормативно-политические и нормативно-правовые источники и основания государственных политик // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2009. № 1. Т. 2. С. 93–109. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/normativno-politicheskie-i-normativno-pravovye-istochniki-i-osnovaniya-gosudarstvennyh-politik>

государственноуправленческих мер, решений и действий, **оформленных соответствующими нормативными правовыми актами** и направленных на осуществление поставленных целей.

В целом, государственная политика понимается как системное общественное явление¹³, в котором фиксируются наиболее существенные тенденции жизнедеятельности общества и государства.

Сложность и многозначность понятия «государственная политика» отражается в нормативно-правовых актах Российской Федерации¹⁴. В них закрепляются разные определения государственной политики. Так, в «**Основах государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года**», утвержденных Указом Президента Российской Федерации от 16 января 2017 года № 13 отмечается, что **государственная политика** регионального развития — «**система приоритетов, целей, задач, мер и действий федеральных органов государственной власти по политическому и социально-экономическому развитию субъектов Российской Федерации и муниципальных образований**»¹⁵.

В «**Основах государственной политики в сфере стратегического планирования в Российской Федерации**», утвержденных Указом Президента Российской Федерации от 08 ноября 2021 года № 633, **государственная политика** в сфере стратегического планирования представляет собой **совокупность скоординированных мер**, направленных на определение с учетом национальных интересов Российской Федерации долгосрочных целей социально-экономического развития и обеспечения национальной безопасности, стратегических национальных приоритетов, путей и основных инструментов их достижения, на прогнозирование рисков социально-экономического развития и угроз национальной безопасности, на совершенствование системы стратегического планирования¹⁶.

В Федеральном Законе от 30.12.2020 № 489 ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» вводится определение молодежной политики. Под ней понимается **комплекс мер нормативно-правового, финан-**

¹³ Аристов А. В., Подвойская Н. Л. Объект и предмет информационной политики как направления государственного администрирования // Современная наука и инновации. 2018. Вып. 4. С. 244–248 // [Электронный ресурс]: URL: https://www.ncfu.ru/NCFU_PYATIGORSK/data/files/docs/science/mag/2018/4-24/244-248.pdf

¹⁴ Воронцов Д. Ф. Государственная политика: понятие, виды, соответствие праву и справедливости как элемент решения проблем современной экономики // Актуальные проблемы российского права. 2011. № 3. С. 12–21 // [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-ponyatie-vidy-sootvetstvie-pravu-i-spravedlivosti-kak-element-resheniya-problem-sovremennoy-ekonomiki>

¹⁵ Основы государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года // [Электронный ресурс]: URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201701160039.pdf>

¹⁶ Основы государственной политики в сфере стратегического планирования в Российской Федерации // [Электронный ресурс]: URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/BOddxzlybCLshjvE7Ad5PDMYNWSYwvtA.pdf>

сово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового, научного и иного характера, реализуемых на основе межведомственного взаимодействия федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления при участии институтов гражданского общества..., направленных на создание условий для развития молодежи, ее самореализации в различных сферах жизнедеятельности...в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности Российской Федерации¹⁷. Аналогично определяется молодежная политика в Законе Псковской области от 02.04.2021 №2168-ОЗ «Об отдельных вопросах в сфере молодежной политики в Псковской области»¹⁸.

Таким образом, в законодательстве Российской Федерации государственная политика определяется по-разному: как система приоритетов, целей, задач, мер и действий органов государственной власти; как совокупность скоординированных мер, направленных на определение долгосрочных целей..., путей и основных инструментов их достижения, на прогнозирование рисков социально-экономического развития; как комплекс мер нормативно-правового, финансово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового, научного и иного характера.

Стоит отчасти согласиться с точкой зрения некоторых отечественных авторов¹⁹ о том, что определение государственной политики преимущественно по отраслевому принципу и отсутствие единообразия в этом вопросе актуализирует проблему прозрачного и четкого механизма реализации государственной политики и оценивания ее результативности и эффективности.

Подходы к оценке реализации молодежной политики в регионах

Ключевым понятием в рамках данного исследования является эффективность реализации молодежной политики, а также ее измерители: критерии, индикаторы, показатели. При этом на практике используются различные сочетания данных понятий в контексте оценивания политики: оценка

¹⁷ Федеральный закон от 30.12.2020 № 489 ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // [Электронный ресурс]: URL: <https://docs.cntd.ru/document/573248507>

¹⁸ Закон Псковской области от 02.04.2021 № 2168-ОЗ «Об отдельных вопросах в сфере молодежной политики в Псковской области» // [Электронный ресурс]: URL: <http://pravo.pskov.ru>

¹⁹ Погорелко М. Ю. Нормативно-политические и нормативно-правовые источники и основания государственных политик // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2009. № 1. Т. 2, С. 93–109. // [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/normativno-politicheskie-i-normativno-pravovye-istochniki-i-osnovaniya-gosudarstvennyh-politik>; Позднякова А. Э. Механизмы и методы оценивания эффективности и результативности государственной политики // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 3 // [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-i-metody-otsenivaniya-effektivnosti-i-rezultativnosti-gosudarstvennoy-politiki>

эффективности молодежной политикой; оценка реализации молодежной политики; оценка эффективности реализации молодежной политики.

Понятие эффективность связывают, в том числе, с понятием качества. В общем случае, под эффективностью системы понимается совокупность свойств, характеризующих качество функционирования системы, оцениваемое как соответствие требуемого и достигаемого результата. В зависимости от типа системы и внешних воздействий предлагают количественные (детерминированные, вероятностные) и качественные критерии, при этом используются понятия технической, экономической, социально-экономической эффективности²⁰.

Среди многочисленных определений указанных терминов, наиболее точное разграничение понятий результативности и эффективности молодежной политики дает, по нашему мнению, Зеленин А. А., описывая разработанную им критериальную модель оценки эффективности молодежной политики. Под результативностью в работе²¹ понимается система конкретных измеримых, качественно и/или количественно определенных показателей, являющихся продуктом целенаправленного и планомерного осуществления определенной системы мероприятий по разработке модели оценки эффективности молодежной политики, реализуемых институциональной системой общества как интегрального субъекта последней. На основании результативности молодежной политики определяется ее эффективность. Эффективность молодежной политики есть комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов молодежной политики в процессе ее осуществления, показывающий соотношение между конкретными результатами и ресурсными затратами (социально-экономическая эффективность), устанавливающий соответствие между результатами и тем проблемным полем, на решение которого были направлены основные усилия на этапах выработки и реализации молодежной политики.

Для оценки результативности и эффективности молодежной политики также используются различные подходы, в рамках которых применяются такие понятия как критерии, индикаторы, показатели. Современный экономический словарь²² дает следующее определение: *критерий* (греч. criterion) -показатель, признак, на основании которого формируется оценка качества экономического объекта, процесса, мерило такой оценки; *индикатор* (от лат. indicator — указатель) — ориентирующий экономический показатель, измеритель, позволяющий в определенной степени предвидеть, в каком направлении следует ожидать развития экономических процессов.

²⁰ Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник: Учеб. пособие / Под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова. М.: Финансы и статистика, 2006. 848 с: ил. ISBN 5-279-02933-5

²¹ Зеленин А. А. Критериальная модель оценки эффективности молодежной политики / А. А. Зеленин // Ползуновский вестник. 2006. № 3–2. С. 90–93.

²² Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева; (под общ. ред. Б. А. Райзберга). 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2012. С. 511, [1] с.; 24 см. (Библиотека словарей «ИНФРА-М»); ISBN 978-5-16-003390-7.

Исходя из положений теории систем и системного анализа, разработка и выбор критериев эффективности неразрывно связаны с процессом целеполагания, при этом оба этих процесса являются в значительной мере субъективными, творческими, требующими в каждом отдельном случае индивидуального подхода. Набор показателей оценки эффективности функционирования системы может быть определен различными способами²³.

Относительно оценки эффективности реализации молодежной политики, как конечного результата деятельности ее субъектов, в научных работах и практической деятельности также отсутствует единство, как в определении критериев оценки, так и в определении конкретных индикаторов и показателей реализации, в том числе их качественных и количественных характеристик. При этом оценка может осуществляться как в отношении деятельности профильных органов управления, материально-технического обеспечения молодежной политики, так и в отношении непосредственно удовлетворенности самой молодежи деятельностью по решению молодежных проблем. Кроме того, речь может идти как о целостной системе критериев и показателей, так и об отдельных показателях, отражающих эффективность молодежной политики.

Так, по мнению Нигматуллиной Т. А.²⁴, система оценки эффективности российской молодежной политики, которая наиболее полно отражает интересы молодежного сообщества и направлена на конкретный результат, базируется на следующих критериях:

- федеральная и региональная правовая база государственной молодежной политики, то есть качество и количество федеральных и региональных нормативно-правовых актов, определяющих общий вектор молодежной политики; их соотношение;
- федеральные и региональные государственные органы, реализующие молодежную политику, то есть то, как справляются с молодежными проблемами специализированные государственные органы, реализация политики в отношении молодого поколения на всех государственных уровнях. Данный критерий позволяет выявить степень доверия населения органам молодежного управления и соответствие содержания деятельности органов по делам молодежи целям и стратегической политике государства в целом;
- материально-техническая база государственных органов, реализующих молодежную политику. Данный критерий определяет уровень материально-технического обеспечения и является показателем, который характеризует эффективность деятельности учреждений, осуществляющих работу с молодежью;

²³ Теория систем и системный анализ в управлении организациями: Справочник: Учеб. пособие / Под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова. М.: Финансы и статистика, 2006. 848 с: ил. ISBN 5-279-02933-5.

²⁴ Нигматуллина, Т. А. Реализация государственной молодежной политики в современной России и критерии её эффективности / Т. А. Нигматуллина // Этносоциум и межнациональная культура. 2013. № 6(60). С. 111–119.

– профессиональные качества руководителей и работников в сфере государственной молодежной политики. Данный критерий оценивает систему регулирования профессиональной компетентности руководителей и специалистов, работающих в сфере молодежной политики;

– результативность деятельности федеральной и региональной власти по реализации молодежной политики. Данный критерий позволяет оценить результативность деятельности органов власти по решению молодежных проблем и реализации молодежных социальных программ.

В качестве индикаторов оценки эффективности управления молодежной политикой на региональном уровне Касьянов В. В., Щербакова Л. И., Самыгин С. И.²⁵ предлагают следующие индексы удовлетворенности:

- 1) индекс удовлетворенности самой молодежи (по уровню удовлетворения потребностей и решения социальных проблем);
- 2) индекс удовлетворенности органов государственной власти (степени ее участия в решении задач, поставленных ГМП);
- 3) индекс удовлетворенности структур гражданского общества (уровня гражданского сознания молодежи).

В отличие от предыдущих подходов, Ланец Т. Н., Якина О. В.²⁶ полагают, что в качестве показателей эффективности молодежной политики на региональном уровне можно использовать уровень миграции молодежи за пределы региона. Согласимся с утверждением, что неудовлетворенность проводимой социально-экономической и молодежной политикой у всех категорий населения, в том числе и у молодежи, проявляется в высоком уровне миграции в более благополучные регионы. Помимо указанного, в качестве критериев эффективности реализации молодежной политики на региональном уровне предлагается использовать показатель трудоустроенных выпускников образовательных учреждений по специальности в первые два года после окончания учебного заведения. Авторы подчеркивают, для экономической и политической стабильности страны необходимо наличие сильной, уверенной в себе молодежи. В свою очередь, государство должно разработать эффективный механизм поддержки молодежи в сфере обеспечения жильем и совершенствованию условий для трудоустройства выпускников в регионе, что обеспечит закрепление молодого населения на территории региона и самореализацию в профессиональной сфере.

На сегодняшний день единственной официально утвержденной методикой оценки реализации молодежной политики является система ключевых показателей (СКП) реализации государственной молодежной политики

²⁵ Касьянов, В. В. Эффективность управления региональной молодежной политикой: проблема детерминации критериев / В. В. Касьянов, Л. И. Щербакова, С. И. Самыгин // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 3. С. 230–234. DOI 10.22394/2079-1690-2019-1-3-230-234.

²⁶ Ланец Т. Н., Якина О. В. К вопросу об оценке эффективности региональной молодежной политики (на примере Хабаровского края) // Вопросы управления. 2017. № 5 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-effektivnosti-regionalnoy-molodezhnoy-politiki-na-primere-habarovskogo-kрая> (дата обращения: 13.12.2021).

органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации. В соответствии с Приказом Росмолодежи от 16.12.2019 № 433 «Об утверждении системы ключевых показателей реализации государственной молодежной политики органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации на 2020 год и плановые мероприятия на 2021–2022 годы», в основу оценки реализации молодежной политики в субъектах Российской Федерации положена методика балльной оценки реализуемых мероприятий. Система ключевых показателей представлена несколькими группами критериев, которые отражают реализацию мероприятий молодежной политики в рамках следующих блоков:

- мероприятия федерального и регионального уровня, а также международные молодежные мероприятия;
- мероприятия общественных объединений;
- финансовая поддержка инициативной молодежи и НКО (наличие финансовой поддержки на муниципальном, региональном уровне, а также федеральном уровне);
- обеспечение реализации государственной молодежной политики (институты и инфраструктура молодежной политики, нормативно-правовая база);
- комплекс мероприятий по приоритетному направлению текущего года.

Всего каждый субъект Российской Федерации в рамках системы ключевых показателей может набрать до 2020 баллов. В качестве критериев оценки в основном представлены количественные показатели участия в мероприятиях различного уровня (участие в форумах, конкурсах и т. д.). В рамках блока Обеспечение реализации государственной молодежной политики наряду с критериями, выраженными количественными показателями имеют место и качественные, например, наличие регионального закона о молодежной политике (критерий) — реквизиты нормативно-правового акта (показатель).

Представляется, что, несмотря на значительное количество критериев и показателей реализации молодежной политики на региональном уровне в указанном документе, данная система оценки не покрывает все аспекты жизнедеятельности молодых людей, но нацелена в основном на отдельные ее составляющие, и охватывает лишь отдельные наиболее активные сегменты молодежи. Такие показатели, как, например, количество участников или присутствующих, количество мероприятий, количество заявок на участие, количество опубликованных постов, новостей, упоминаний, информационных материалов и т. п. не могут дать целостного представления о состоянии молодежной политики в регионах, а описывают лишь отдельные ее аспекты.

Принятый в 2020 году федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации», предусматривает организацию мониторинга реализации молодежной политики на всех уровнях управления, который представляет собой систематическую,

комплексную и плановую деятельность по сбору, обобщению, анализу и оценке информации по следующим направлениям: положение молодежи, молодых семей и молодежных общественных объединений; обеспечение межнационального (межэтнического) и межконфессионального согласия в молодежной среде; предотвращение формирования экстремистских молодежных объединений и иных проявлений идеологии экстремизма. Мониторинг является основой для подготовки доклада о положении молодежи в Российской Федерации. При этом, механизм мониторинга реализации молодежной политики и, в том числе, система конкретных показателей мониторинга, не разработаны.

Сложность формирования унифицированного перечня критериев и показателей для оценки эффективности молодежной политики на различных уровнях управления обусловлена рядом факторов, имеющих как объективную, так и субъективную природу.

Одним из важнейших объективных факторов, обуславливающих проблему оценки эффективности молодежной политики, многие исследователи²⁷ называют сложности персонализации молодежи как социально-демографической группы. Помимо возрастных категорий молодежи, имеют место такие подходы, как классификация молодежи по роду занятий, по отношению к труду, по состоянию здоровья, по дивергентному поведению, по гражданскому состоянию и др. Все эти особенности определяют различные социальные проблемы, с которыми сталкиваются молодые люди. Стоит отметить, что в соответствии с федеральным законом от 23 декабря 2020 года №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации», молодежью считается социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно, что, очевидно, еще больше расширит спектр специфических характеристик молодежи.

Среди объективных факторов можно выделить *многоаспектность жизнедеятельности молодых людей*, находящейся в поле внимания государства и выступающей в качестве объекта многочисленных мероприятий молодежной политики. Так, в Федеральном законе «О молодежной политике в Российской Федерации от 23 декабря 2020 года № 489-ФЗ помимо 6 ключевых целей обозначено 21 направление реализации молодежной политики. А в Распоряжении Правительства Российской Федерации от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной

²⁷ Фальковская К. И. Органы по делам молодежи: проблемы эффективности в современных условиях // Образ российской молодежи в современном мире: ее самосознание и социокультурные ориентиры: Сборник материалов всероссийской конференции, 6–7 декабря 2007 года / Под общ. ред. В. А. Лукова. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2007. С. 46–60; Гневашева, В. А. Эффективность молодежной политики: проблема определения критериев (результаты экспертного опроса) / В. А. Гневашева, К. И. Фальковская // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. 2011. № 6. С. 2; Нигматуллина, Т. А. Реализация государственной молодежной политики в современной России и критерии её эффективности / Т. А. Нигматуллина // Этносоциум и межнациональная культура. 2013. № 6(60). С. 111–119.

политики Российской Федерации на период до 2025 года» в рамках 6 приоритетных задач молодежной политики предусмотрено осуществление более 50 мероприятий, оценка эффективности которых предполагает разработку соответствующего инструментария.

При этом в ряде нормативных документов, регламентирующих управленческую деятельность в сфере молодежной политики, содержатся сложные многофакторные определения, которые, по мнению Гневашевой В. А., Фальковской К. И.²⁸ обуславливают проблему практической операционализации понятия: «эффективная самореализация», «потенциал», «успешная социализация», «социально-экономическое и культурное развитие страны» и т. д.

Важным аспектом выступает *многосубъектность молодежной политики*, что также обуславливает сложность построения системы оценки эффективности политики в целом. Так, к субъектам, осуществляющим деятельность в сфере молодежной политики, согласно Федеральному закону № 489-ФЗ, относятся как непосредственно молодежь, молодые семьи, так и молодежные общественные объединения, а также федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные органы и организации, в том числе объединения юридических лиц, работодателей, профессиональные союзы и их объединения, институты гражданского общества, редакции средств массовой информации, граждане, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в сфере молодежной политики. Такая сложная конструкция требует наличия соответствующей системы информационного обеспечения деятельности указанных субъектов. При этом, как уже было отмечено выше, действующая система показателей реализации молодежной политики, позволяющая оценить деятельность ее субъектов, сформирована лишь частично и охватывает отдельные аспекты работы с молодежью.

Субъективным фактором, обуславливающим сложность построения системы показателей и индикаторов эффективности реализации молодежной политики, выступает, среди прочих, недостаточно сформированная система обеспечения баланса интересов субъектов самой политики. Ряд исследований²⁹, в том числе исследования авторов³⁰ свидетельствуют о наличии

²⁸ Гневашева В. А. Эффективность молодежной политики: проблема определения критериев (результаты экспертного опроса) / В. А. Гневашева, К. И. Фальковская // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. 2011. № 6. С. 2.

²⁹ Ланец Т. Н., Якина О. В. К вопросу об оценке эффективности региональной молодежной политики (на примере Хабаровского края) // Вопросы управления. 2017. № 5 (48). [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-effektivnosti-regionalnoy-molodezhnoy-politiki-na-primere-habarovskogo-kрая> (дата обращения: 13.12.2021).

³⁰ I.A. Dagaeva, O.S. Feoktistova, A.V. Proskurina. The Practice of Implementing Youth Policy in the Constituent Entities of the Russian Federation in the Context of Increasing the Level of Youth Self-realization. DOI: [Электронный ресурс]: URL: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210222.063>; Молодежная политика субъектов Российской Федерации в контексте самореализации молодежи: Монография. Псков: Псковский государственный университет, 2021. 120 с. ISBN 978-5-91116-971-8.

определённых противоречий относительно потребностей молодежи в самореализации в сложившейся социально-экономической ситуации и теми программными решениями, которые принимаются на различных уровнях управления. Эта проблема остается актуальной на протяжении длительного времени. Как отмечали Гневашева В. А., Фальковская К. И. в исследовании³¹ десятилетней давности, существуют явные диспропорции между ожиданиями молодежи в отношении их взаимодействия с властью и предложениями и пожеланиями самих органов власти. Наличие дисбаланса интересов обусловлено, в том числе, тем обстоятельством, что цели и задачи, определяющие систему показателей и индикаторов реализации молодежной политики, по своему выражению всегда субъективны. Субъективность в процессе целеполагания различных субъектов молодежной политики определяет возможность наличия конфликта интересов. Различия в осмыслении ценностей, идеалов, приоритетов в самореализации молодого поколения, обусловленные, в том числе и поколенческим разрывом, отсутствием налаженной системы межсубъектных коммуникаций, ведут к определенным противоречиям, как при формировании целей, так и при оценке реализации молодежной политики.

В целом, формирование системы показателей для оценки эффективности реализации молодежной политики можно рассматривать как с позиции получения выгод для самого государства, таких как, например, воспитание «идеального гражданина»³², раскрытие и использование потенциала молодежи для дальнейшего развития страны³³, так и эффектов для самой молодежи. В свою очередь, указанные эффекты могут быть классифицированы как социальные, экономические, политические либо смешанные.

Основным инструментом реализации государственной молодежной политики на региональном уровне являются программные документы, как правило, это государственные программы в сфере молодежной политики. Как справедливо отмечают уже упомянутые авторы³⁴, в практической деятельности остается актуальной проблема адекватного измерения эффективности управления молодежной политикой в рамках региональных программ.

³¹ Гневашева В. А. Эффективность молодежной политики: проблема определения критериев (результаты экспертного опроса) / В. А. Гневашева, К. И. Фальковская // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. 2011. № 6. С. 2.

³² Silvan Kristina Youth policy practice in post-Soviet Russia and Belarus: past and present // Мир России. Социология. Этнология. 2019. № 1. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youth-policy-practice-in-post-soviet-russia-and-belarus-past-and-present> (дата обращения: 27.11.2021).

³³ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». [Электронный ресурс]: URL: <https://docs.cntd.ru/document/420237592>

³⁴ Касьянов В. В. Эффективность управления региональной молодежной политикой: проблема детерминации критериев / В. В. Касьянов, Л. И. Щербакова, С. И. Самыгин // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 3. С. 230–234. DOI 10.22394/2079-1690-2019-1-3-230-234.

Обзор практики реализации программных документов в регионах-субъектах Российской Федерации в сфере молодежной политики продемонстрировал то, что, критериями реализации государственной молодежной политики на региональном уровне служит степень достижения запланированных на определенный период показателей (индикаторов), которые, в свою очередь, определяются целями и задачами соответствующей программы. В качестве объекта исследования выступили государственные программы в сфере молодежной политики, а также подпрограммы государственных программ, нацеленных на решение задач в сфере молодежной политики.

В ряде программных документов представлена оценка эффективности собственно программы, которая осуществляется с помощью таких составляющих как: оценка степени достижения целей и задач программы, подпрограмм, входящих в программу, конкретных мероприятий; оценка степени соответствия запланированному уровню затрат; оценка эффективности использования средств бюджета (например, Государственная программа Курской области «Повышение эффективности реализации молодежной политики, создание благоприятных условий для развития туризма и развитие системы оздоровления и отдыха детей в Курской области»³⁵).

В качестве индикаторов (показателей) достижения поставленных целей и задач в программных документах используются в основном абсолютные и относительные показатели, как, например:

- количество охваченных капитальным ремонтом молодежных центров в текущем году, единиц (Государственная программа «Развитие молодежной политики Республики Татарстан на 2019–2025 годы»)³⁶;
- удельный вес численности молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет, охваченных различными формами организации отдыха, в общем количестве молодежи в возрасте от 14 до 35 лет, % (Государственная программа Костромской области «Развитие государственной молодежной политики Костромской области»)³⁷;
- количество молодых людей в возрасте до 30 лет (включительно), вовлеченных в реализацию мероприятий по развитию предпринимательства, человек (Государственная программа Псковской области «Развитие

³⁵ Государственная программа Курской области «Повышение эффективности реализации молодежной политики, создание благоприятных условий для развития туризма и развитие системы оздоровления и отдыха детей в Курской области» (утв. Постановлением Администрации Курской области от 18 октября 2013 года № 746-па (с изменениями на 8 ноября 2021 года). [Электронный ресурс]: URL: <https://docs.cntd.ru/document/463602585>

³⁶ Государственная программа «Развитие молодежной политики Республики Татарстан на 2019–2025 годы» (утв. Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 5 марта 2019 года № 158 (с изменениями на 17 ноября 2021 года) [Электронный ресурс]: URL: <https://docs.cntd.ru/document/553168439>

³⁷ Государственная программа Костромской области «Развитие государственной молодежной политики Костромской области» (утв. Постановлением Администрации Костромской области от 27 июля 2016 года № 267-а (с изменениями на 16 августа 2021 года). [Электронный ресурс]: URL: <https://docs.cntd.ru/document/441613358>

образования и повышение эффективности реализации молодежной политики на 2014–2020 годы»)³⁸.

В каждом субъекте Российской Федерации в рамках программных документов определена система оценки реализации молодежной политики на основании заявленных приоритетов, целей и задач, исходя из сложившейся социально-экономической ситуации, выявленных проблем в сфере молодежной политики, имеющихся финансовых возможностей, кадрового обеспечения, а также на основании декларируемых на федеральном уровне направлений государственной молодежной политики. Как отмечают Шаповалова И. С., Маликова Е. В., государственная молодежная политика должна не только направлять субъект федерации на реализацию основных федеральных целей, но и содержать в себе механизмы, направленные на решение молодежных проблем, присущих данному региону и разработанных с учетом его специфических особенностей³⁹.

Стоит отметить, что из всего перечня направлений государственной молодежной политики, обозначенных в федеральных законодательных и нормативно-правовых актах, в программных документах регионов выделены лишь некоторые, причем практически во всех рассмотренных программах молодежной политики обозначены такие направления, как: поддержка и развитие добровольчества (волонтерства); гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание молодежи; вовлечение молодежи в социальную практику; развитие молодежного предпринимательства; поддержка талантливой молодежи. При этом в структуре общих расходов на реализацию целей региональной молодежной политики, значительно преобладают расходы на указанные направления. В меньшей степени в программных документах регионов обозначены такие направления, как: создание необходимых условий для организации отдыха детей и молодежи; поддержка молодежи, оказавшейся в трудной жизненной ситуации; поддержка молодых семей; содействие трудоустройству молодежи; развитие инфраструктуры молодежной политики; создание условий для повышения социальной и экономической активности сельской молодежи.

Таким образом, оценка реализации молодежной политики в рамках программных документов регионального уровня, осуществляется в пределах тех целевых индикаторов, которые отражают заявленные в документах цели и задачи региональной молодежной политики.

³⁸ Государственная программа «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики» (утв. Постановлением Администрации Псковской области от 28 октября 2013 года № 493 (с изменениями на 10 марта 2021 года). [Электронный ресурс]: URL: <https://edu.pskov.ru/licenzirovanie-obrazovatelnoy-deyatelnosti/gosudarstvennye-i-celevye-programmy>

³⁹ Шаповалова И. С. Реализация государственной молодежной политики в России: региональный аспект / И. С. Шаповалова, Е. В. Маликова // Теория и практика общественного развития. 2018. № 6(124). С. 22–26. DOI 10.24158/tipor.2018.6.4.

Особенности оценки реализации молодежной политики в Псковской области

В этой связи определенный интерес представляют результаты исследования, выполненного авторами данной работы в мае-июне 2021 года, относительно приоритетности направлений молодежной политики в Псковской области, а также оценки ее эффективности. Объектом исследования явилось мнение респондентов относительно эффективности реализации молодежной политики в регионе. Особенностью исследования явилось то, что респондентами выступили те субъекты, которые занимаются непосредственно реализацией молодежной политики, а именно руководители и сотрудники государственных структур в сфере молодёжной политики, молодежных общественных объединений, молодежных центров. Опрос проводился путем анкетирования через Google-форму, всего в опросе приняли участие 50 человек, в том числе представители Управления общественных проектов и молодёжной политики Администрации Псковской области, Комитета по физической культуре, спорту и делам молодёжи Администрации города Пскова МБУ «Псковский городской молодежный центр» и другие.

Исследование проводилось в два этапа: на первом этапе в рамках пилотажного исследования использовался метод фокус-группы для согласования мнений относительно используемых трактовок вариантов ответов; на втором этапе проводилось анкетирование респондентов по уточненной в ходе пилотажа анкеты.

Первый вопрос касался мнения респондентов относительно наиболее актуальных для региона проблем, затрагивающие молодежную среду (рис. 1). По мнению респондентов, наиболее актуальные проблемы касаются непосредственно жизнедеятельности молодого поколения: трудоустройство, миграционные установки, жилье, здоровье, низкая культура.



Рис. 1. Наиболее актуальные для региона проблемы, затрагивающие молодежную среду, по мнению респондентов

Далее был задан вопрос относительно актуальности направлений молодежной политики региона, сформированный на основе целей и приоритетных задач государственной молодежной политики, обозначенных в Распоряжении Правительства Российской Федерации от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» (рис. 2).

Наиболее актуальными респонденты назвали соответствующие проблемам молодежи направления, такие как, организация досуга, отдыха, оздоровления, содействие здоровому образу жизни молодежи; воспитание гражданственности, патриотизма, уважения к отечественной истории; содействие трудоустройству; поддержка молодых граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации; поддержка талантливой молодежи; содействие решению жилищных проблем молодежи, молодых семей.

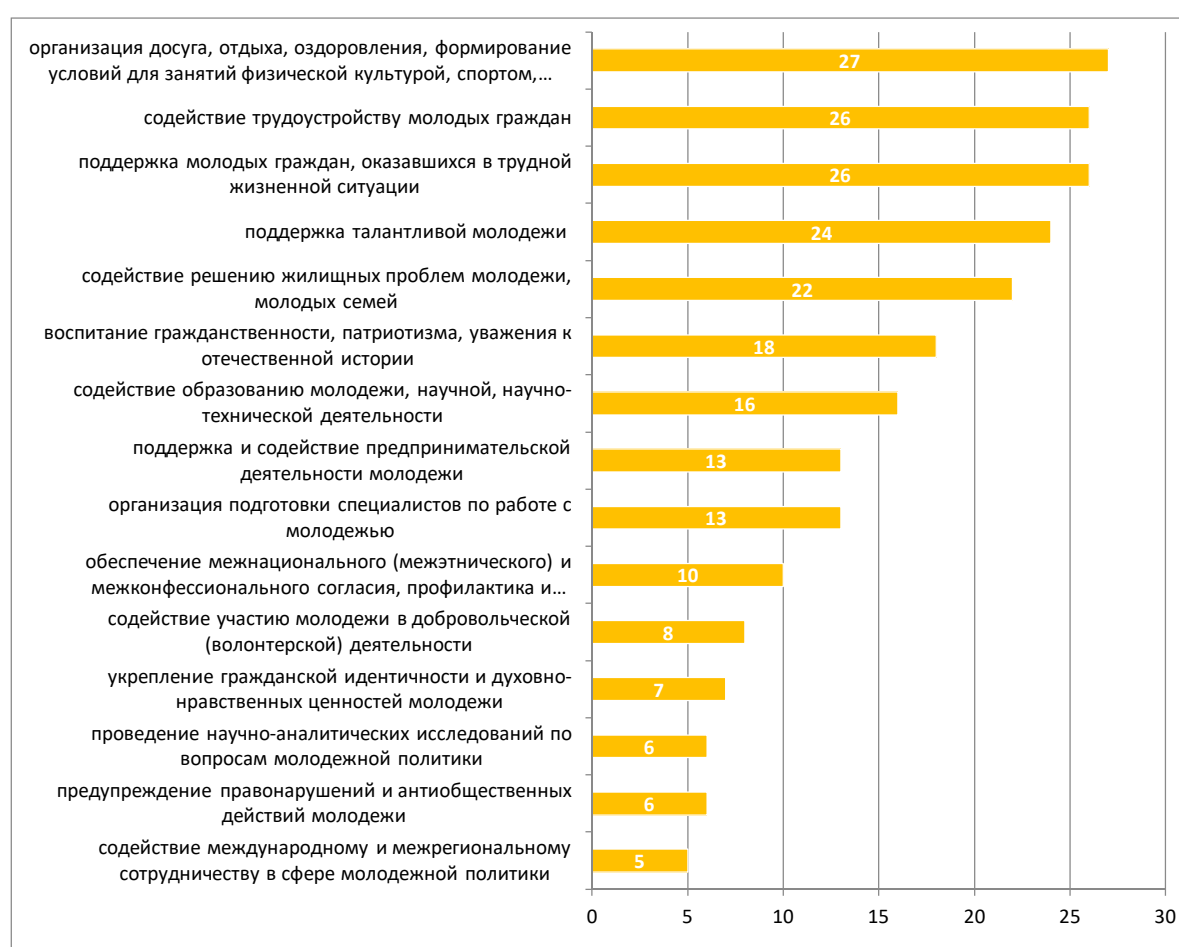


Рис. 2. Наиболее актуальные для региона направления государственной молодежной политики на сегодняшний день, по мнению респондентов

В реализуемой в Псковской области подпрограмме «Молодое поколение Псковской области» Государственной программы «Развитие образования и повышение эффективности реализации молодежной политики» (утв. Постановлением Администрации Псковской области от 28 октября 2013 года № 493 (в ред. от 10.03 2021)), целью которой является создание

условий для вовлечения молодежи как активного субъекта в процессы социально-экономического, общественно-политического, культурного развития Псковской области, в качестве основных задач обозначены следующие:

- повышение уровня гражданско-патриотического, духовно-нравственного сознания молодежи, воспитания уважения к историческому и культурному наследию;
- формирование механизмов и моделей вовлечения молодых граждан в социальную практику, позитивную общественную деятельность, направленную на улучшение жизни в Псковской области;
- содействие реализации научно-технического и творческого потенциала молодежи, поддержать молодежные общественные инициативы.

В подпрограмме определены 10 целевых индикаторов, в том числе: доля молодых людей, вовлеченных в деятельность структур, реализующих молодежную политику, в общем количестве молодежи; доля молодых людей, участвующих на постоянной или временной основе в добровольческой (волонтерской) деятельности, в общем количестве молодежи; доля молодых людей, вовлеченных в мероприятия гражданско-патриотического воспитания, в общем количестве молодежи; количество учреждений сферы молодежной политики, получивших ресурсную поддержку для развития системы работы с молодежью; количество молодых людей в возрасте до 30 лет (включительно), прошедших обучение по образовательным программам, направленным на приобретение навыков ведения бизнеса и создания малых и средних предприятий и др.

В следующем вопросе респондентов попросили оценить эффективность их работы относительно обозначенных ими же приоритетных направлений молодежной политики (рис. 3, 4).

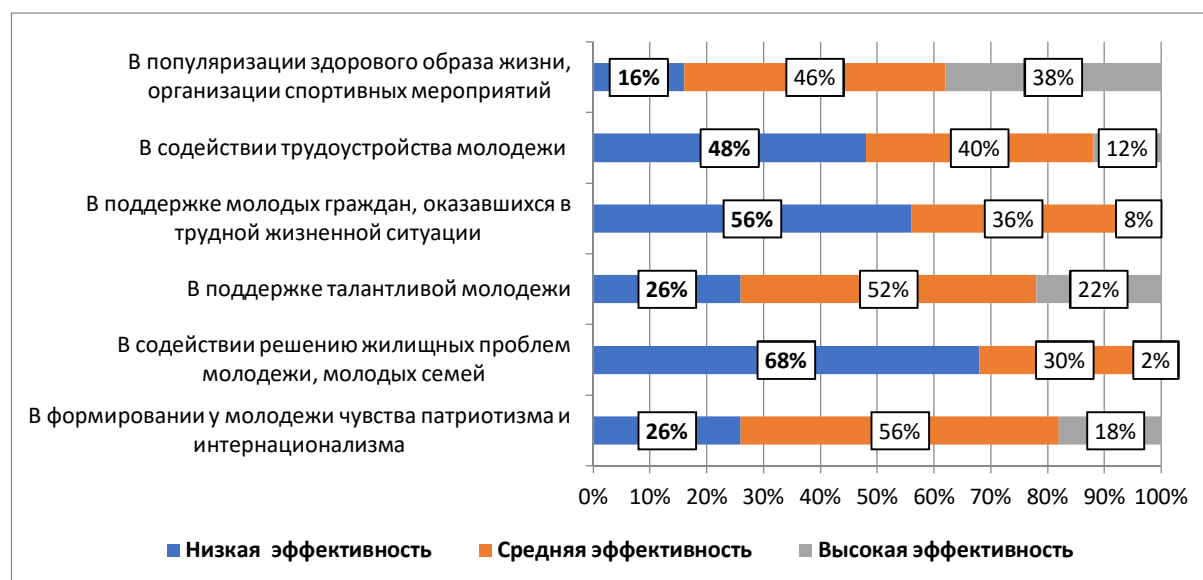


Рис. 3. Эффективность работы с молодежью по наиболее актуальным для региона направлениям государственной молодежной политики, по мнению респондентов

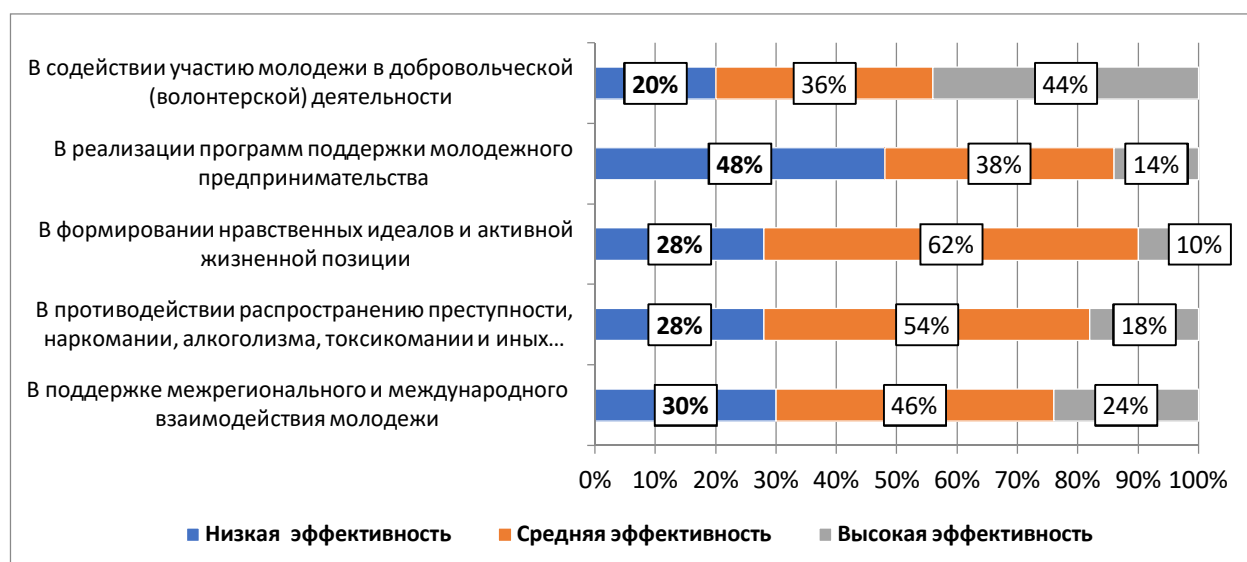


Рис. 4. Эффективность работы с молодежью по наименее актуальным для региона направлениям государственной молодежной политики, по мнению респондентов

Самые низкие оценки респондентов получили такие направления, как решение жилищных проблем молодежи, молодых семей; поддержка молодых граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации; трудоустройство молодых граждан. В целом результаты опроса показали, что по наименее актуальным направлениям молодежной политики, эффективность работы с молодежью респондентами оценена более высоко, чем по наиболее актуальным.

Стоит отметить, что проблема трудоустройства молодежи является одной из самых актуальных для многих регионов — субъектов Российской Федерации. Стоит отметить, что вопросы трудоустройства молодежи были затронуты на Петербургском международном экономическом форуме в июне 2021 года. По его итогам по поручению Президента Российской Федерации была разработана Долгосрочная программа содействия занятости молодежи до 2030 года (утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 14 декабря 2021 г. № 3581-р). Целью указанной программы является создание условий для реализации профессионального, трудового и предпринимательского потенциала молодежи в условиях трансформационных процессов на рынке труда. В качестве целевых индикаторов реализации Долгосрочной программы обозначены следующие:

- доля трудоустроенных (занятых) выпускников профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования в общей численности выпускников таких образовательных организаций, за исключением указанных выпускников, призванных на военную службу, продолживших получение образования, осуществляющих уход за ребенком;
- уровень безработицы молодежи в возрасте от 15 до 29 лет;
- уровень безработицы молодежи в возрасте от 15 до 24 лет;

- доля несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет, прошедших профессиональные пробы, в том числе в рамках временного трудоустройства, от общей численности несовершеннолетних граждан такого возраста.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации обозначены в качестве ответственных исполнителей за мероприятия в рамках трех ключевых задач, поставленных в Долгосрочной программе.

В ходе исследования респондентам был задан вопрос относительно понимания ими самого понятия эффективности молодежной политики, варианты ответов на который были сформулированы на первом этапе в процессе проведения фокус-группы. Далее приводится ранжированный по значимости список ответов респондентов на вопрос *«Продолжите утверждение «Эффективная молодежная политика ...»:*

- 1) затрагивает и способствует социальному развитию всех аспектов деятельности молодежи, начиная от духовного воспитания и заканчивая сокращением социально-экономического неравенства;
- 2) строится на принципах диалога между властью и представителями молодежи, учитывает интересы и потребности всех ее субъектов;
- 3) содействует самореализации молодого поколения в общественно-политической и социально-экономической сферах;
- 4) должна учитывать социально-экономические проблемы молодежи, строиться на осознании властными структурами значимости молодежных проблем;
- 5) должна быть в первую очередь ориентирована на потребности региональных сообществ;
- 6) воспитывает ресурс для решения политических решений/программ;
- 7) проводит постоянный контроль за транзитом молодежи, ее повседневными практиками.

В основу этих утверждений субъектов реализации молодежной политики положены ее основные принципы, обозначенные в федеральном законе «О молодежной политике» от 30 декабря 2020 года № 489-ФЗ:

- сочетание интересов личности, общества и государства, обеспечение сбалансированности интересов и прав молодежи, молодых семей, молодежных общественных объединений и интересов, и прав иных граждан, общественных объединений и организаций;
- открытость и равный доступ молодежи, молодых семей, молодежных общественных объединений к соответствующим мерам государственной поддержки;
- приоритетность государственной поддержки социально незащищенных молодых граждан, молодых семей;
- обязательность участия молодежи, молодых семей, молодежных общественных объединений в формировании и реализации молодежной политики.

Последний вопрос касался направлений совершенствования молодежной политики в регионе. На вопрос *«Как Вы считаете, что необходимо совершенствовать в рамках реализации молодежной политики в регионе?»*, были даны следующие ответы по степени значимости:

1. Акцентировать внимание на социально-значимые проблемы молодого поколения.
2. Выстроить/совершенствовать систему коммуникаций между властью и молодыми гражданами.
3. Ориентироваться на качество выполненной работы, а не на количество.
4. Осуществлять мониторинг социально-экономического положения молодежи в регионе в разрезе всех ее сегментов.
5. Перейти от принудительного формата социальной активности (организация и посещение мероприятий, волонтерство) к добровольному; переориентировать работу на запросы целевой аудитории.

В целом, высказанные мнения респондентов, являющихся непосредственно субъектами реализации молодежной политики в регионе, позволяют предположить необходимость пересмотра, как приоритетов региональной отраслевой политики, критериев оценки ее эффективности.

Таким образом, в настоящее время имеет место как внешняя оценка эффективности реализации государственной молодежной политики в регионах, так и в определенной степени внутренняя.

Внешняя оценка осуществляется на базе тех критериев, которые заданы на федеральном уровне, опирается на федеральные законодательные и нормативно-правовые акты, предполагает использование унифицированной системы показателей для всех субъектов Российской Федерации (см., например, Система ключевых показателей реализации государственной молодежной политики органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации на 2020 год и плановые мероприятия на 2021–2022 годы (утв. Приказом Росмолодежи от 16.12.2019 № 433; Методические рекомендации по организации работы органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления, реализующих государственную молодежную политику (утв. Приказом Росмолодежи от 13 мая 2016 года № 167).

Внутренняя оценка базируется на заданных в рамках программных документов регионов в сфере молодежной политики параметрах, отражающих степень достижения целей и задач, заявленных по отдельным направлениям государственной молодежной политики. Основным инструментом измерения степени реализации молодежной политики в региональных программных документах является система индикаторов, которые выражаются преимущественно в абсолютных и относительных показателях.

Выводы и рекомендации

Система индикаторов достижения запланированных целей и задач, используемых в государственных программах субъектов Российской Федерации, является на сегодняшний день практически самым распространенным и эффективным инструментом оценки отраслевой политики на региональном уровне, а также инструментом контроля деятельности профильных органов управления и организаций, участвующих в реализации запланированных мероприятий. Каждый регион самостоятельно определяет перечень таких индикаторов, тем самым обозначая в некоторой степени границы оценки собственной деятельности. В то же время на основании такого подхода можно говорить о реализации отдельных составляющих государственной молодежной политики в регионах. В уже упомянутом исследовании Шаповаловой И. С., Маликовой Е. В., авторы отмечают, что региональные субъекты молодежной политики, участвующие в процессе ее реализации, не всегда обладают высоким потенциалом, а это создает определенные трудности на пути достижения федеральных целей. Все это значительно усложняет процесс формирования практических универсальных рекомендаций, направленных на повышение эффективности государственной молодежной политики в регионах⁴⁰. Однако несомненной видится необходимость построения системы информационного обеспечения, как формирования государственной молодежной политики, так и ее реализации, позволяющей анализировать данные о состоянии молодежной среды, включая данные официальной статистики, экспертных мнений, и на этой основе разрабатывать программные решения, обеспеченные соответствующими ресурсами.

На сегодняшний день к информационным ресурсам сферы молодежной политики относятся следующие информационные системы;

- «Молодежь России» — автоматизированная система, представляющая собой платформу для регистрации на региональные, окружные и федеральные мероприятия и форумы, основной целью которой является вовлечение молодежи в реализацию государственной молодежной политики;
- «Добро.ру» — единая информационная система, позволяющая волонтерам находить для себя новые проекты и мероприятия, получать новые навыки при помощи раздела Добро. Университет, находить единомышленников для своих идей и проектов.

В соответствии с федеральным законом «О молодежной политике» № 489-ФЗ федеральная государственная автоматизированная информационная система (ст. 11) станет одним из инструментов реализации государственной молодежной политики и должна содержать информацию: об органах государственной власти и организациях, осуществляющих деятельность

⁴⁰ Шаповалова И. С. Реализация государственной молодежной политики в России: региональный аспект / И. С. Шаповалова, Е. В. Маликова // Теория и практика общественного развития. 2018. № 6(124). С. 22–26. DOI 10.24158/tipor.2018.6.4.

в сфере молодежной политики; об информационных ресурсах, используемых для обеспечения открытости и доступности информации о реализации молодежной политики; о мероприятиях и программах в сфере молодежной политики, об их реализации; о мерах государственной поддержки субъектов Российской Федерации, осуществляющих деятельность в сфере молодежной политики, об их реализации.

Целесообразно также, по нашему мнению, в рамках порядка осуществления мониторинга реализации молодежной политики и подготовки доклада о положении молодежи в Российской Федерации, выработать систему рекомендуемых базовых индикаторов реализации отраслевой политики для регионов, выходящей за рамки действующей системы ключевых показателей (СКП), разработанной Росмолодежью.

Проведенное исследование продемонстрировало принципиальные различия в подходах к оценке эффективности реализации молодежной политики, пониманию сущности данной категории, используемых методиках, с точки зрения теоретических и прикладных аспектов. Однако, очевидно, что действующий стандарт реализации государственной молодежной политики должен быть пересмотрен с учетом изменений, связанных с принятием федерального закона о молодежной политике, а также с учетом более тщательного изучения состояния молодежной среды и потребностей всех субъектов молодежной политики.

5. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРА ПО ПСКОВУ И ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Доступный туризм (accessible Tourism) или, чаще употребляемый термин туризм для всех (tourism for all), в последнее время становится все более и более перспективным направлением во всем мире. Термин «Туризм, доступный для всех» закреплён в международных нормативно-правовых актах. В нашей стране этот сегмент рынка называют инклюзивным туризмом или туризмом для инвалидов [7].

Инклюзивный туризм представляет собой форму реализации прав на отдых и доступ к туристским объектам всех категорий граждан, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Согласно данным, приведенным Всемирной Организацией Здравоохранения, на сегодняшний день в мире насчитывается около 15 % людей с ограниченными возможностями. Это более одного миллиарда от общего населения Земли. Растущие показатели инвалидности, связанные со старением населения и ростом числа хронических нарушений здоровья, обуславливают повышение внимания к обеспечению равных прав на труд, отдых, доступ к объектам инфраструктуры для всех граждан и оказывают прямое воздействие на увеличение спроса на инклюзивный туризм [6].

Уровень развития инклюзивного туризма зависит от степени доступности среды жизнедеятельности, зрелости законодательной базы и является основой для туристической привлекательности страны. Для его развития требуется принятие мер по обеспечению доступа маломобильным группам населения к городской инфраструктуре, услугам связи, транспортному обслуживанию, объектам размещения, питания и показа.

Инклюзивный туризм — это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды.

Для развития и обеспечения инклюзивного туризма требуется хорошая нормативно-правовая база, безбарьерная среда, доступность транспорта и услуг, а также информационная поддержка.

Согласно закону «О защите прав потребителей», потребитель — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [2].

Потребителями услуг инклюзивного туризма в свою очередь являются, люди с ограниченными возможностями здоровья, которые намерены заказать или приобрести туристские услуги и по состоянию здоровья могут

потреблять их. Это могут быть и дети с инвалидностью, и люди с ОВЗ, семьи, воспитывающие детей с ОВЗ, маломобильные люди, люди с ментальными нарушениями. Потребителями услуг инклюзивного туризма могут быть не только непосредственно люди с ограниченными возможностями, но и их семьи, опекуны и специально обученные сопровождающие.

Под «маломобильной группой населения» следует понимать лиц с временными нарушениями здоровья, людей с ограниченными возможностями по здоровью, пожилых людей, беременных и других групп граждан, которые испытывают трудности при самостоятельном передвижении, получении различных услуг и информации, ориентации в пространстве.

Необходимо понимать, что не каждый человек, имеющий инвалидность, может стать потребителем пакета инклюзивных туристских услуг. Существуют категории лиц, имеющие неустойчивый эмоциональный фон, психические заболевания, находящиеся на постоянном медицинском аппаратном обеспечении, имеющие противопоказания для осуществления поездок в связи с высокими рисками для здоровья. Такие граждане не будут являться потребителем туристских услуг.

Согласно Конвенции ООН о правах инвалидов: «К инвалидам относятся лица с устойчивыми физическими, психическими, интеллектуальными или сенсорными нарушениями, которые при взаимодействии с различными барьерами могут мешать их полному и эффективному участию в жизни общества наравне с другими» [3].

В России, степень нарушения функции жизнедеятельности определяется I, II или III группой инвалидности, присваиваемой индивиду. Категории инвалидности и их особенности связанные с ограничениями здоровья, а также социальные льготы в соответствии с категорией, определены в федеральном законе «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации».

На данный момент уровень развития инклюзивного туризма в России, его теоретические и методологические основы остаются на стадии разработки, так как инвалиды, в сравнении с другими гражданами, путешествуют менее активно.

При этом нельзя сказать о том, что данной проблеме уделяется мало внимания. Наоборот же, во многих городах существуют различные учреждения культуры, достопримечательности, гостиницы, которые предназначены для маломобильных граждан.

Для определения перспектив развития инклюзивного туризма в Пскове и Псковской области автором был изучен опыт развития данного вида туризма в таких городах Российской Федерации как Москва, Санкт-Петербург, Астрахань, Сочи, Белгород и в соседних приграничных государствах Эстония и Латвия [7].

Привлекательность Псковской области для посещения ее туристами определяется наличием огромных туристических ресурсов: природно-кли-

матических, культурно-исторических, социально-экономических, включающих объекты туристического показа, и иных объектов, способных удовлетворить духовные и эстетические потребности туристов.

Псковская область — это не только край древней истории и уникальной культуры, но и живописнейший край лесных озер и чистейшего воздуха.

Псковская область является очень привлекательной территорией для туристов с ограниченными возможностями и с точки зрения расположения, экологической обстановки и культурно-исторического наследия. Данные обстоятельства создают перспективу для развития в области различных видов туризма для инвалидов, таких как: познавательный, экологический, лечебный, оздоровительный и спортивный.

Псковская земля может назваться драгоценной жемчужиной, украшающей нашу страну. Древние храмы и крепости, дворянские усадьбы и парки, живописные селения и уютные города с неповторимыми культурными традициями, леса и равнины, археологические сокровища и произведения современных мастеров – всё это Псковская земля и её культура.

В регионе действуют три крупных музея - заповедника: Псковский областной объединённый историко-художественный и архитектурный музей-заповедник «Поганкины Палаты», историко-архитектурный и природно-ландшафтный музей-заповедник «Изборск» и Государственный мемориальный историко-литературный и природно-ландшафтный музей-заповедник А. С. Пушкина «Михайловское» с многочисленными филиалами, среди которых музеи-усадьбы Н. А. Римского-Корсакова в Любенске и Вечаше, М. П. Мусоргского в Наумово, С. В. Ковалевской в Полибино, а также сеть муниципальных музеев.

Развитая сеть районных и муниципальных библиотек, без которой невозможно представить себе край, связанный с именами Пушкина, Блока, Каверина, Тынянова и Довлатова, находится под методическим и научным патронажем двух крупных областных учреждений: Псковской областной универсальной научной библиотеки и Псковской областной библиотеки для детей и юношества, где существует уникальный музей романа В. Каверина «Два капитана».

Псковская область имеет выгодное геополитическое расположение, так как, во-первых, располагаясь на Северо-Западе Русской равнины, граничит с Новгородской, Ленинградской, Тверской, Смоленской областями.

Во-вторых, граничит с тремя иностранными государствами: Эстонией, Латвией и Белоруссией.

Псковскую землю называют «колыбелью национальной культуры и государственности». На территории Псковской области расположены памятники федерального значения — 372 и более 4000 памятников местного значения, 12 дворянских музеев-усадьб, 48 действующих храмов. В июле 2019 года 10 псковских храмов были включены в список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Каждый год в Псковской области проводится огромное количество разнообразных красочных событийных мероприятий, таких как «Ледовое побоище», Всероссийский Пушкинский праздник поэзии, военно-исторические фестивали «Исаборг», «Железный град», фестиваль воздухоплавания в Великих Луках, «Линия Сталина», фестиваль исторической реконструкции раннего средневековья «Хельга».

Туризм в Псковской области является одной из перспективных отраслей региональной экономики. Наибольшее количество туристов приезжают в Псковскую область из Москвы и Санкт-Петербурга.

Транспортная сеть города Пскова для туристов с ограниченными возможностями представлена всеми видами транспорта — автомобильный, железнодорожный, водный, речной, воздушный. Транспортные средства оборудованы специальными подъёмниками, пандусами, поручнями, фиксаторами для кресел. Важная информация дублируется звуковым сопровождением. Транспортные средства оснащены текстовой и графической информацией, выполненной крупным шрифтом, в том числе с применением рельефно-точечного шрифта Брайля.

Анализ предприятий общественного питания показал, что в городе отсутствуют специализированные точки питания, которые доступны лицам с ограниченными возможностями здоровья и имеют специализированный туалет.

На сегодняшний день в области работают 38 гостиниц из них 20 в Пскове, 20 предприятий активного отдыха и санаторно-курортной направленности для туристов с ограниченными возможностями здоровья.

В регионе функционирует более 100 объектов размещения с номерным фондом более 5 тыс. единиц разных ценовых категорий. Однако анализ возможности размещения людей с ОВЗ в Псковской области показал, что только 7 % гостиниц и других объектов размещения региона способны предоставить данную услугу, и эти гостиницы достаточно высокой ценовой категории (Отель «Покровский», РГК «Двор Подзноева», Гостиница Old Estate Hotel & SPA, Отель «Амарис», Гостевая усадьба в Тригорском, Ласточка ПЛЮС, Гостиничный комплекс «Изборск»).

В Псковской области функционирует 55 туристических фирм, из них 18 совмещают туроператорскую и турагентскую деятельность, 32 турфирмы — осуществляют турагентскую деятельность, 5 туристских фирм — занимаются туроператорской деятельностью.

Анализ официальных интернет-сайтов туристических фирм Псковской области выявил, что в них нет ни отдельных предложений, ни информации о турах для людей с ограниченными возможностями по здоровью. Данные услуги предлагаются только в рамках индивидуальных туров, что существенно сдерживает развитие инклюзивного туризма в регионе.

Таким образом, с одной стороны, система гостеприимства региона работает над созданием доступной среды, но, с другой стороны, появляются

проблемы, которые не позволяют считать безбарьерную среду адаптированной к потребностям людей с ограниченными возможностями здоровья. В частности, создавая доступную туристическую среду, учитываются потребности инвалидов-колясочников, но в меньшей степени слабовидящих и слабослышащих.

В туристических инфраструктурах региона крайне редко учитываются принципы универсального дизайна, где было бы удобно инвалидам и другим постояльцам. Также персонал отеля не всегда готов к обслуживанию лиц с ограниченными возможностями и не имеет специальной подготовки для работы с ними.

Но нельзя не отметить, что в Псковской области идет работа над доступностью туристических объектов для посещения людей с ограниченными потребностями.

В 2018 г. Псковский музей-заповедник получил субсидию по федеральной программе «Доступная среда» в размере 2,7 млн рублей. Эти средства были направлены на изготовление тактильных архитектурных макетов псковских памятников, а также на создание тифлокомментариев для людей слабовидящих и слепых.

В последнее время в городе Пскове вырос интерес к инклюзивному туризму. 2019 год для Пскова официально был назван годом инклюзивного туризма. Инклюзивная инфраструктура г. Пскова становится более доступной для туристов с ограниченными возможностями здоровья: общественный транспорт, предусматривающий перевозку людей с ОВЗ и их сопровождающих, пешеходные улицы, наличие тактильных табличек и специальных разметок.

В новом музейном комплексе Двор Постникова, открытом в городе Пскове в 2020 г., оборудовано специальное пространство для работы с людьми с ограниченными возможностями, установлены пандусы.

В Пскове реализуется программа «Инклюзивный туризм в Пскове на период 2018–2022 годы». Благодаря этой программе получена денежная и ресурсная поддержки на развитие данного вида туризма. Создаются специализированные каталоги для инвалидов, проводятся рекламно-информационные туры для тестирования инклюзивных маршрутов и проведены курсы для 150 специалистов всего региона по обслуживанию инклюзивных групп, включая тьюторское сопровождение [5].

В Псковской области активно развивается поддержка инклюзивного туризма. Повышается доступность гостиниц, музейных и культурных объектов, парков для людей с ограниченными возможностями передвижения. Например, 21 июня 2021 года был открыт инклюзивный парк в Коротковском лесопарке, в пригороде Пскова.

В Псковской области некоторые гостиницы, туристические маршруты, дороги и парки становятся всё больше доступными для лиц с ограниченными возможностями здоровья. В городе Пскове установлены аудио-

буйки, тактильные карты и модели окрестностей, чтобы инвалиды по зрению и слуху смогли ориентироваться в городе.

Инклюзивный туризм необходимо продолжать развивать в Псковской области как форму реабилитации и интеграции инвалидов в общество, а также как инструмент повышения конкурентоспособности региона в туристической сфере.

Не смотря на активную поддержку и развитие доступного туризма, в Псковской области все еще не хватает пандусов для заезда маломобильных граждан в магазины, аптеки, для прохода в общественный транспорт. Отсутствуют почти полностью обозначения на тексте Брайля для слепых или слабовидящих людей, малое количество светофоров с звуковым оповещением, также для слабовидящих людей. Если отправится из Пскова в районные центры Псковской области, то там не найдешь почти не одного светофора со звуковым сигналом, специальных тактильных покрытий и подобного. А пандусы, чаще всего организованы неудобно или ими вообще невозможно воспользоваться, либо они просто отсутствуют. Редко встречается кнопка для вызова сотрудника, для помощи маломобильному лицу для входа в помещение. На пляжах отсутствуют деревянные настилы, специальные инвалидные кресла для плавания. Серьезной проблемой остается для Пскова отсутствие туалетов для лиц с ОВЗ.

Однако при грамотном подходе к разработке туристических маршрутов, развитию доступности туристической инфраструктуры Псковская область способна стать комфортной территорией для отдыха.

В Псковской области существуют различные общества инвалидов, такие как:

- Псковская областная организация общероссийской общественной организации Всероссийского общества инвалидов (ПОО ВОИ) (здесь возможно взять напрокат и осуществить ремонт технических средств);
- Псковская областная организация ВОС (Всероссийское общество слепых);
- Псковская областная организация ВОГ (Всероссийское общество глухих);

Существуют учреждения культуры, которые могут принимать людей с ОВЗ:

- Псковская областная филармония. Здание оснащено ступенькоходом, имеется отдельный вход с пандусом с улицы в зал и специализированные места в зале);
- Псковский академический театр драмы им. А. С. Пушкина. (имеется лифт в малый зал, пандус, специализированный санитарный узел, места в зале);
- Ансамбль Псковского кремля (Посещение Приказной палаты на первом этаже, тактильно-звуковой стенд, информационные таблички со шрифтом Брайля, пандусы, доступный санузел);

– «Псково-Изборский объединенный музей-заповедник» г. Псков. В главном здании имеется наклонная платформа, лестничные подъемники, ходунки-роллаторы, трости-стулья, инвалидные коляски, специально оборудованный санузел для маломобильных групп населения, тактильные макеты и картины, усилители звука, видеоувеличители, аудиогиды);

– Варлаамовская башня (установлен подъемник, который предназначен для посетителей с ограниченными возможностями, сотрудники готовы оказать необходимую помощь и сопровождение);

– Двор Постникова (историческое здание оборудовано специальными пандусами. Посетители с ограниченными возможностями и маломобильные граждане могут беспрепятственно посещать одно помещение туристического объекта, которое имеет интерактивные возможности, доступен санузел).

– «Псковская областная специальная библиотека для незрячих и слабовидящих» (здесь доступна санитарно-гигиеническая зона; тактильная информация на объекте для слабовидящих людей путей движения внутри здания);

– «Городской культурный центр» (имеются пандусы, подъемная платформа, доступность в санитарно-гигиеническое помещение, доступен выставочный и большой зал);

– Парк культуры и отдыха «Детский парк» (дорожки, скамьи для отдыха);

– Ансамбль Изборской крепости XIV в. (дорожки, скамьи для отдыха, пандус, туалет для маломобильных граждан на автомобильной стоянке);

– «Военно-исторический музей-заповедник», Мемориальный комплекс «Линия Сталина» (пандусы, возможность посещения 1 этажа музея (основная историческая информация), интерактивный стол);

– Парк на Городском валу в Опочке (лестница к дорожкам парка оснащена подъемником для колясок).

Помимо всего этого существуют специальные экскурсоводы, которые работают с людьми с ОВЗ.

Анализ деятельности псковских туроператоров по разработке инклюзивных туров показал, что на данный момент организацией инклюзивных туров в г. Пскове занимаются всего две туристские фирмы. Сравнительный анализ показал, что туроператор «Фабрика экскурсий» задает стандарты проектирования и организации инклюзивных туров и маршрутов.

Инклюзивный тур является основным видом туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальные с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими предприятиями в виде конкретных туров. Создание привлекательного инклюзивного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора [1].

Согласно ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов [4].

В ст. 4.1 данного ГОСТа указывается, что проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей» безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды.

При проектировании инклюзивных туров туристская фирма должна принимать во внимание требования ГОСТ Р 32613-2014 «Туристские услуги для людей с ограниченными возможностями. Общие требования» [5].

Туристская фирма «Фабрика экскурсий» провела опрос среди инвалидов на тему актуальности инклюзивных туров по Пскову. В опросе принимали участие представители разных нозологических групп:

- люди с дисфункцией зрения;
- люди, передвигающиеся на инвалидных колясках;
- люди с нарушением опорно-двигательного аппарата;
- люди с нарушением слуха.

Проанализировав ответы респондентов, можно сделать вывод, что о доступных турах слышали 72 % людей с ОВЗ. Многие респонденты (84 %) предпочли культурно-познавательное путешествие. 67 % опрошенных предпочитает тур на 1 день.

Основой для проектирования тура является его вербальная модель (краткое описание), т. е. набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя.

Проектирование тура предполагает следующие этапы:

1. Установление нормируемых характеристик тура.
2. Установление технологии процесса обслуживания туристов.
3. Разработка технологической документации.
4. Определение методов контроля качества.
5. Анализ проекта.

Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать:

1. Описание процессов, форм и методов обслуживания туристов.
2. Значение характеристик процесса обслуживания туристов.
3. Количество персонала и уровень его профессиональной подготовки.
4. Договорное обеспечение туров.

Результатом проектирования тура является правильное содержание:

1. Технологической карты туристского путешествия.
2. Графика загрузки предприятия — поставщика услуг.
3. Информационного листка к туристской путевке.
4. Программы обслуживания туристов.

Проектирование контроля качества включает:

1. Определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги.
2. Определение методов корректировки характеристик услуги.
3. Определение методов оценки контролируемых характеристик.

Методами контроля могут быть: визуальные (осмотр маршрутов и объектов); аналитические (на основе изучения документации); социологические (опрос туристов и обслуживающего персонала).

Завершающим этапом проектирования является анализ проекта, цель которого является подтверждение следующей информации:

1. Характеристики проектируемого тура обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды.
2. Требования к процессу обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг.
3. Методы контроля качества обеспечивает объективную оценку характеристик процесса обслуживания.

Анализ проекта направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте. Результатом анализа является уточнение содержания технологической документации туристского предприятия.

В набор технологической документации для каждого тура обязательно должны быть включены:

1. Детальные сведения и данные по туру.
2. Динамика загрузки туристской фирмы по маршруту.
3. Туристская путёвка.
4. Листы бронирования.
5. Договоры о сотрудничестве с контрагентами-поставщиками услуг (гостиницы, авиакомпаниями, автотранспортными предприятиями и др.).
6. Калькуляция.
7. Вспомогательное описание маршрута, предназначенное для гидов или супервайзеров по маршруту.
8. График движения по маршруту, где обязательно должны быть указаны дата и время прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.
9. Для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядного показа путей следования — карта-схема маршрута.
10. Краткая характеристика технологических особенностей инклюзивного тура.
11. Тексты памяток для туристов, которые могут быть написаны шрифтом Брайля.
12. Дополнительные информационно-справочные по маршруту;
13. Рекламные проспекты и буклеты туроператора;
14. Специальные ценовые предложения и прайслисты;
15. Сертификаты о посещении г. Пскова.

Памятка инклюзивного туриста — это информационный листок к туристской путевке, содержащий полезную информацию, о месте пребывания, правилах поведения, прохождения таможни, телефоны для экстренных случаев, может быть краткий словарь-разговорник. Грамотно составленная памятка содержит важную информацию для всех путешествующих и правила, соблюдение которых поможет избежать затруднений во время путешествия. Тексты памяток для инклюзивных туристов должны составляться всегда.

В работе туроператора при проектировании туров могут быть использованы справочные материалы по маршруту — это различные справочники, буклеты, расписание движения транспорта, работы музеев, адреса гостиниц, пути проезда к ним и другие материалы, освещающие особенности тура.

Рекламные проспекты и буклеты предназначены для туристов с целью их ознакомления, информирования и рекламы возможностей туроператора по путешествиям (систематизированная рекламная информация по направлениям поездок с соответствующими реквизитами).

Туроператор «Фабрика экскурсий» имеет свой собственный сайт, где можно найти информацию об общественных организациях инвалидов, аренде специального оборудования, транспорте, местах размещения и учреждениях культуры, оборудованных для маломобильных групп населения. Также там предоставлен нашему вниманию инклюзивный маршрут «Псков для всех», в нем собраны основные достопримечательности города Пскова, которые смогут увидеть и посетить маломобильные туристы:

1. Ансамбль Псковского кремля.
2. Приказная палата.
3. Варлаамовский угол.
4. Двор Постникова (Дом-мешок).
5. Власьевская башня.
6. Инсталляция «Россия начинается здесь». Набережная реки Великой.
7. Набережная реки Великой. Граффити С. Довлатову.
8. Набережная реки Великой. Мемориал ветеранам ВМФ России.
9. Набережная реки Великой.
10. Набережная реки Великой. Памятник Владимиру Котлинскому.
11. Усадьба Беклешова Н. А.
12. Церковь Георгия со Взвоза. 1494 год.
13. Покровская башня.
14. Памятник 300 лет обороны г. Пскова 1581.
15. Вечный Огонь, Аллея героев и Стела «Город Воинской славы».
16. Фондохранилище. Дом масона 1910 г.
17. Памятник Пушкину и крестьянке.
18. Сквер павших бойцов.
19. Финский Парк (Куопио).
20. Церковь Богоявления с Запсковья. XV–XVI вв.

Как и говорилось ранее, существует специально разработанный маршрут для людей с ОВЗ «Псков для всех» Длина маршрута — 8 км. Время прохождения маршрута — 4 ч.

Представители Всероссийского общества инвалидов со всего Северо-Запада высоко оценили псковские достопримечательности с точки зрения их доступности для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Резюмируя вышесказанное, хочется акцентировать внимание на существующих препятствиях для развития инклюзивного туризма в Псковской области:

1. Отсутствие статистических данных в области инклюзивного туризма.
2. Низкая инвестиционная привлекательность данного вида туризма.
3. Отсутствие доступных туров в Псковской области для людей с разной степенью инвалидности.
4. Недостаток квалифицированных кадров для экскурсионной работы и обслуживания людей с ограниченными возможностями здоровья.
5. Слабая развитость социального предпринимательства в регионе.
6. Отсутствие региональной программы по развитию инклюзивного туризма в Псковской области.

Для решения выявленных проблем необходимо включить инклюзивный туризм в приоритетные направления деятельности исполнительных органов власти Псковской области.

Для обеспечения равных возможностей для людей с инвалидностью необходимо создать механизм, регулирующий взаимодействие органов государственной власти, профильных ведомств, социально ориентированных НКО, представляющих интересы людей с ограниченными возможностями здоровья, и туристического бизнеса по вопросам обеспечения этого социально важного вида туризма. Для этого нужно проводить мониторинг качества услуг, оказывать консультационную и правовую поддержку некоммерческих и других организаций в Псковской области, которые работают с инвалидами.

Однако при грамотном подходе к разработке туристических маршрутов, развитию доступности туристической инфраструктуры Псковская область способна стать комфортной территорией для отдыха туристов с особыми потребностями.

С каждым годом во всем мире и в России увеличивается туристическая активность среди лиц с ограниченными возможностями, что является стимулом развития инклюзивного туризма. Одним из главных приоритетов социальной политики Российской Федерации, в соответствии с нормами международного права, является полное и эффективное вовлечение инвалидов в общество, равенство возможностей и доступность.

Уровень развития инклюзивного туризма в Псковском регионе зависит от степени доступности средств размещения приезжающих, объектов

культуры, транспортного обслуживания и является инструментом повышения туристической привлекательности региона.

Важной составляющей любой доступной среды является создание универсального дизайна, в виде дизайна предметов, среды обитания, атмосферы, программ и услуг, доступных для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Литература:

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности» № 123-ФЗ от 24.11.1996.
2. Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 23001-І, редакция от 11.06.2021.
3. Конвенция ООН о правах инвалидов. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 13 декабря 2006 года.
4. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».
5. ГОСТ Р 32613-2014 «Туристские услуги для людей с ограниченными возможностями. Общие требования».
6. Борисенко-Клепач Н. М. Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск 2016. 25 с.
7. Михайлова М. Н. Ключевые компетенции инклюзивного экскурсовода: от теории к практике. Известия международной академии аграрного образования. 2020. № 52. С. 109–112

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя краткие итоги отметим, что в рамках проведенных исследований разработаны конкретные рекомендации по улучшению деятельности каждого из объектов исследований.

Повышение конкурентоспособности выпускников вуза — одна из стратегических задач образовательного учреждения. Исследование степени удовлетворенности студентов качеством образования позволило выявить сильные и слабые стороны в деятельности университета. Результаты исследования дают возможность сделать вывод о необходимости внесения опережающих изменений в систему подготовки специалистов. Проведенный анализ качества образовательных услуг показывает, что студенты университета весьма рационально оценивают организацию учебного процесса, что указывает на необходимость создания образовательной среды опережающего развития.

Развитие элементов интеллектуального капитала является основой эффективного функционирования экономики любого предприятия и региона. Особое отношение обращает на себя рассмотрение интеллектуального капитала как важнейшего фактора инвестиционной привлекательности муниципальных предприятий, в том числе и муниципальных образований. В рамках данного исследования была сделана попытка оценить интеллектуальный капитал муниципальных предприятий города Пскова, используя для этого разные методы. Проведенное исследование показало, что в деятельности данных предприятий есть проблемы, которые негативно сказываются на инвестиционной привлекательности. Улучшить положение анализируемых предприятий позволит развитие таких элементов интеллектуального капитала, как структурный и потребительский.

Любая компания, бренд может создать свои страницы в социальных сетях, но, чтобы о них узнали, они должны проводить рекламные кампании, то есть заниматься продвижением. Продвижение помогает компаниям повысить имидж, увеличить продажи, проинформировать потребителей. В работе рассмотрены основные цели, инструменты и технологии продвижения профессиональных SMM-услуг и возможные способы решения выявленных проблем. Исследование делает акцент на проблеме выбора методов продвижения SMM-услуг, оценивается их эффективность и характер воздействия на потенциальных клиентов, что позволило сформулировать рекомендации по работе с потенциальными заказчиками сегмента рынка печатных услуг.

Проведенное исследование по оценке эффективности реализации молодежной политики позволило, во-первых, выявить принципиальные различия в подходах к оценке эффективности реализации молодежной политики, во-вторых, обозначить определенные противоречия в действующей практике оценки эффективности реализации молодежной политики и позицией экспертов, как теоретиков, таки практиков.

Привлекательность Псковской области для посещения ее туристами определяется наличием огромных туристических ресурсов: природно-климатических, культурно-исторических, социально-экономических, включающих объекты туристического показа, и иных объектов, способных удовлетворить духовные и эстетические потребности туристов.

Псковская область имеет выгодное геополитическое расположение, так как, во-первых, располагаясь на Северо-Западе Русской равнины, граничит с Новгородской, Ленинградской, Тверской, Смоленской областями. Во-вторых, граничит с тремя иностранными государствами: Эстонией, Латвией и Белоруссией.

Анализ официальных интернет-сайтов туристических фирм Псковской области выявил, что в них нет ни отдельных предложений, ни информации о турах для людей с ограниченными возможностями по здоровью. Данные услуги предлагаются только в рамках индивидуальных туров, что существенно сдерживает развитие инклюзивного туризма в регионе.

В туристических инфраструктурах региона крайне редко учитываются принципы универсального дизайна, где было бы удобно инвалидам и другим постояльцам. Также персонал отеля не всегда готов к обслуживанию лиц с ограниченными возможностями и не имеет специальной подготовки для работы с ними. Но нельзя не отметить, что в Псковской области идет работа над доступностью туристических объектов для посещения людей с особыми потребностями.

Для решения выявленных проблем необходимо включить инклюзивный туризм в приоритетные направления деятельности исполнительных органов власти Псковской области.

Проведенные исследования выявили определенные противоречия по каждому из направлений исследования, что предопределяет целесообразность дальнейших исследований в данных областях знаний.

Научное издание

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ
И УПРАВЛЕНИИ

Монография

Технический редактор: И. А. Дагаева
Компьютерная верстка: И. А. Дагаева, Н. А. Васильева

Подписано в печать: 28.12.2021. Формат 90×60/16.

Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 6,625.

Тираж 300 экз. Заказ № 6012.

Отпечатано на Versant 2100.

Адрес издательства:

Россия, 180000, г. Псков, ул. Л. Толстого, д. 4а, корп. 3а.

Псковский государственный университет