

НОО ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ — КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СТРАН И РЕГИОНОВ

Сборник научных трудов по материалам
Международной научно-практической конференции

WWW.SCIPRO.RU

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

Наука и технологии — ключевой фактор развития стран и регионов

**Сборник научных трудов
по материалам Международной научно-практической конференции**

30 декабря 2022 г.

www.scipro.ru
Москва, 2022

УДК 001
ББК 72

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О. Канаева

Наука и технологии – ключевой фактор развития стран и регионов: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 30 декабря 2022 г., Москва: Профессиональная наука, 2022. – 66 с. / DOI 10.54092/9781447896685

ISBN 978-1-4478-9668-5

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономики, политологии, юриспруденции, технических наук и т.д. по материалам Международной научно-практической конференции «Наука и технологии – ключевой фактор развития стран и регионов», состоявшейся 30 декабря 2022 г. в г. Москва.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 001

ББК 72

ISBN 978-1-4478-9668-5



9 781447 896685

- © Редактор Н.А. Краснова, 2022
- © Коллектив авторов, 2022
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	5
Платонов С.В., Файзулина А.Г. GUIDE – обучающий песенник.....	5
СЕКЦИЯ 2. ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ	16
Деревянкина Д.В., Неваляная О.А., Гетманская И.М. ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ БЕСПИЛОТНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ	16
СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	22
Аксёнова Ю.Л. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЫНКА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	22
Андреева А.Ю., Бабицкая А.С., Савицкая В.Ю. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ БРЕНДОВ КЛАССА ЛЮКС НА ПРИМЕРЕ LOUIS VUITTON	26
Белошистый С.Ю., Ананченкова П.И. МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	35
Горячев В.С. МЕДИЦИНСКИЕ ОТЕЛИ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ	44
Звягин А.А. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНОГО СПОСОБА УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА	48
Мурашѐва Ю.С. СПЕЦИФИКА ЛИЧНОГО БРЕНДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ	56

СЕКЦИЯ 1. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 004.652.4

Платонов С.В., Файзуллина А.Г. Guide – обучающий песенник

Guide - educational songbook

Платонов Сергей Викторович,

студент,
ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н.Туполева – КАИ»

Научный руководитель

Файзуллина А.Г., преподаватель,

Инженерно-экономический колледж Набережночелнинского института (филиала) КФУ

Platonov Sergey Victorovich,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Kazan National Research Technical
University named after A.N. Tupolev – KAI»

Scientific adviser: Faizullina A.G., Instructor,

College of Engineering and Economics of Naberezhnye Chelny Institute (branch) KFU

***Аннотация.** Внедрение современных информационных технологий в образование повышает его качество, доступность и предоставляет новые возможности. В статье рассматривается возможность использования средств разработки базы данных в образовательном процессе, на примере разработки приложения обучения игре на гитаре.*

***Ключевые слова:** обучение, приложение, база данных*

***Abstract.** The introduction of modern information technology in education improves its quality, accessibility and provides new opportunities. This article discusses the possibility of using data development tools in the educational process, by the example of developing an application to teach you to play the guitar.*

***Keywords:** learning, application, database*

DOI 10.54092/9781447896685_5

Современная жизнь музыканта немыслима без эффективного поиска информации. В любой системе важна понятность и интуитивность. Такие системы должны хранить информацию, структурировать ее для удобства пользователя, эффективно осуществлять поиск конкретных данных.

База данных представляет собой организованный набор структурированной информации или данных, как правило, хранящихся в электронном виде в компьютерной системе. База данных обычно управляется системой управления базами данных (СУБД). Данные и СУБД вместе со связанными с ними приложениями называются системой баз данных, часто сокращенной до просто базы данных.

Данные в наиболее распространенных типах баз данных моделируются в виде строк и столбцов таблиц, что позволяет сделать обработку и запросы к данным

эффективными. К данным можно легко получить доступ, управлять ими, изменять, обновлять, контролировать и организовывать. Большинство баз данных используют язык структурированных запросов (SQL). SQL – это язык программирования, используемый почти всеми реляционными базами данных для запроса, обработки и определения данных, а также для обеспечения контроля доступа.

Программное обеспечение базы данных используется для создания, редактирования и обслуживания файлов и записей базы данных, что упрощает создание файлов и записей, ввод данных, редактирование данных, обновление и создание отчетов. Программное обеспечение также обрабатывает хранение данных, резервное копирование и отчетность, управление множественным доступом и безопасность.

Программное обеспечение базы данных упрощает управление данными, позволяя пользователям хранить данные в структурированной форме, а затем получать к ним доступ. Обычно он имеет графический интерфейс, помогающий создавать данные и управлять ими, а в некоторых случаях пользователи могут создавать свои собственные базы данных с помощью программного обеспечения баз данных.

Благодаря массовому сбору данных из Интернета, преобразующему жизнь и промышленность по всему миру, сегодня предприятия имеют доступ к большему количеству данных, чем когда-либо прежде. Организации теперь могут использовать базы данных, чтобы выйти за рамки базового хранения данных и транзакций для анализа огромных объемов данных из нескольких систем. Используя базу данных и другие инструменты для вычислений и бизнес-аналитики, организации теперь могут использовать собранные данные для более эффективной работы, обеспечения более эффективного принятия решений и повышения гибкости и масштабируемости.

В данной статье рассматривается применение баз данных не в рамках эффективного ведения бизнеса, а для реализации новых возможностей в системе образования, на примере приложения обучения игре на гитаре. Информационные технологии позволяют расширить возможности в получении новых знаний и навыков, как в рамках аудиторных занятий, так и самостоятельного образования.

В качестве среды разработки была выбрана СУБД Microsoft Access. Access – это простой в использовании инструмент для создания бизнес-приложений из шаблонов или с нуля. Благодаря богатым и интуитивно понятным инструментам проектирования MS Access позволяет создавать привлекательные и высокофункциональные приложения за минимальное время.

Microsoft Access сочетает в себе реляционное ядро базы данных Microsoft Jet с графическим пользовательским интерфейсом и инструментами разработки программного обеспечения. Он хранит данные в собственном формате на основе ядра базы данных Access

Jet. Как и реляционные базы данных, позволяет легко связывать информацию. Он также может импортировать или связываться напрямую с данными, хранящимися в других приложениях и базах данных. Access может работать напрямую с данными из других источников, включая многие популярные программы баз данных для персонального компьютера, со многими базами данных SQL на настольных компьютерах, на серверах, мини-компьютерах или мейнфреймах, а также с данными, хранящимися на Веб-серверах Интернета или интрасети. Access может работать с большинством популярных баз данных, поддерживающих стандарт Open Database Connectivity (ODBC), включая SQL Server, Oracle и DB2.

Разработчики программного обеспечения могут использовать Microsoft Access для разработки прикладного программного обеспечения.

Access имеет определенную архитектуру, состоящую из объектов. Основными объектами являются таблицы, запросы, формы, отчеты, макросы, макросы данных и модули.

Microsoft Access работает так же, как любая база данных, сохраняя связанную информацию вместе и позволяя создавать связи (обычно называемые отношениями) между разными полями. Отношения между двумя разными полями в MS Access могут быть очень простыми (например, контакт клиента и сам клиент) или сложными.

Данные хранятся в таблицах Microsoft. В таблице может быть много полей (столбцы в электронной таблице). Каждое поле в таблице можно настроить так, чтобы разрешить или запретить пользователям вводить определенную информацию (например, одно поле принимает только даты, другое позволяет пользователю вводить только числовое значение, а третье позволяет им вводить все, что им нужно).

После того, как настроены таблицы, поля и отношения MS Access, можно создавать формы ввода данных, которые используют эти таблицы для хранения информации, а затем создавать отчеты с данными. Формы Microsoft Access невероятно легко создавать с помощью инструмента для создания форм. Кроме того, можно использовать формы MS Access, чтобы упростить ввод данных для пользователей, группируя связанные поля вместе и скрывая поля, которые не нужно вводить. Мастер кнопок команд Microsoft Access позволяет создавать простые кнопки для форм, не зная, как писать макросы и язык Visual Basic.

Учитывая удобство и легкость разработки, MS Access была выбрана инструментом реализации обучающего приложения.

Разработанное приложение **Guide** будет полезно для гитаристов любого уровня. Начинающий пользователь сможет разучивать аккорды и выучить свою первую песню. Также реализована возможность прослушивать звучание аккордов и композиций в целом.

Процесс проектирования и разработки приложения состоял из нескольких этапов:

1. Постановка задачи
2. Разработка базы данных
 - 2.1. Проектирование таблиц, их структуры и содержания. Определение отношений.
 - 2.2. Запросы. Структура и назначение SQL запросов
 - 2.3. Проектирование форм.
 - 2.4. Структура отчётов
 - 2.5. Макросы.
 - 2.6. Структура главной кнопочной формы

Компоненты таблиц представлены в рисунках ниже.

Запрос – это точное средство обработки данных, хранимых в таблицах Access. С помощью запросов можно просматривать, анализировать и изменять данные в нескольких таблицах. Они также используются в качестве источника данных для формы и отчетов. Запросы позволяют вычислить итоговые значения и выводить их в компактном формате, подобно формату электронных таблиц, а также выполнять вычисления над группами записей.

В Access можно создавать несколько типов запросов, например, запрос на выборку и запрос с параметром. Добавление в запрос условия отбора позволяет выбрать из таблицы не все записи, а лишь те, которые удовлетворяет определенным критериям.

Запрос в режиме SQL выглядит следующим образом:

```
SELECT Исполнители.Исполнитель, Исполнители.Описание, Исполнители.[Песни (послушать)], Исполнители.Фото  
FROM Исполнители;
```

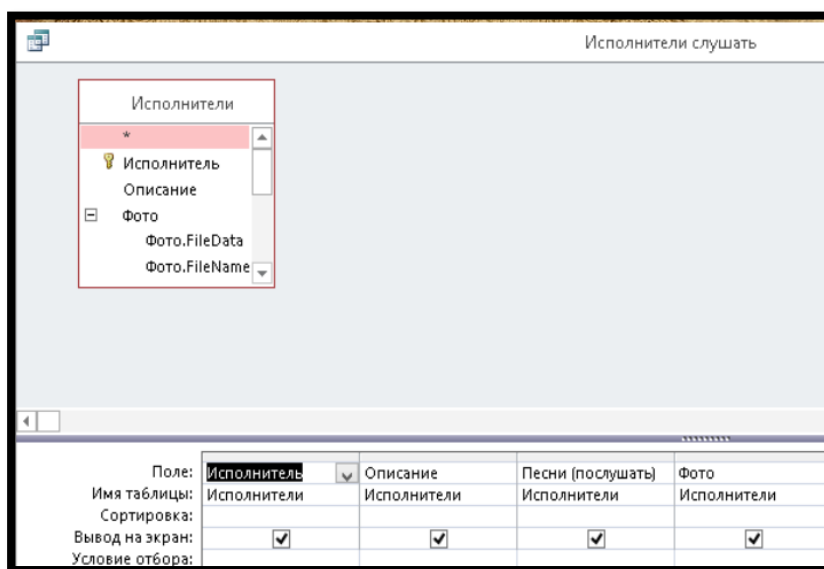


Рисунок 1. Разработка запроса «Исполнители слушать»

Запрос в режиме SQL

```
SELECT Исполнители.Исполнитель, Исполнители.Описание, Исполнители.Фото,  
Исполнители.[Песни (как играть)]  
FROM Исполнители;
```

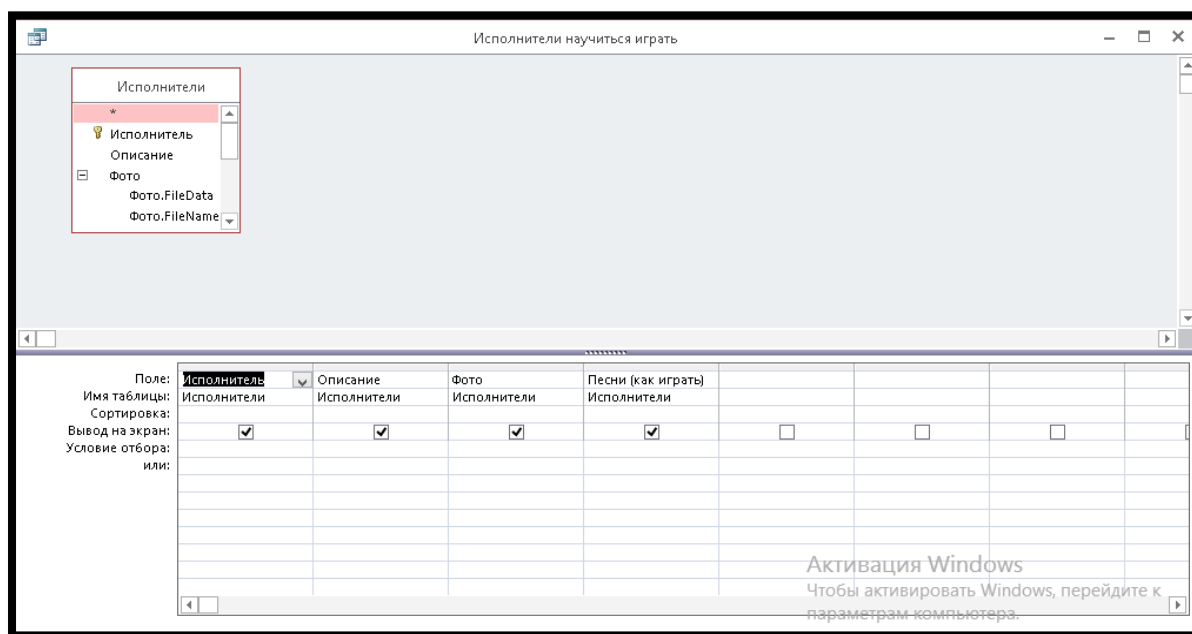


Рисунок 2. Разработка запроса «Исполнители научиться играть»

Форма- это средства для ввода данных. Формы обеспечивают наиболее гибкий способ ввода, просмотра и удаления данных и фактически являются шаблонами, отображающими информацию. В форме каждое поле можно разместить в точно заданном месте выбрать для нее цвет или заливку, добавить элементы управления текстом для эффективного ввода данных.

Создать форму можно несколькими способами. Мастер форм является наиболее удобным способом создания форм. Он позволяет сэкономить время и быстро сконструировать удобную форму для записей любой таблицы.

Для просмотра информации об исполнителях и прослушивания их песен на основе запросов спроектирована следующая форма:

Исполнители Запрос	
Область данных	
Исполнитель:	Исполнитель
Описание:	Описание
Песни (послушать):	Песни (послушать)
Фото:	Фото

Рисунок 3. Проектирование формы на основе запроса «Исполнители слушать»

Для просмотра аккордов, аппликатур к ним и звучания спроектирована форма:

Таблица аккордов	
Область данных	
Аккорд:	Аккорд
Аппликатура:	Аппликатура
Звучание:	Звучание

Рисунок 4. Форма на основе таблицы аккордов

Отчет - эффективное средство для просмотра и распечатки итоговой информации. Отчеты поддерживают самые разнообразные способы оформления и позволяют группировать данные, разбивая их на логически цельные блоки. Наиболее простой и удобный способ создания отчета – это Мастер отчетов.

Оформление и корректирование отчетов проводится в режиме Конструктора. При создании отчета в СУБД на каждом его листе указывается дата создания отчета, номер страницы и их общее число. По этим данным можно судить об объеме и данных на день создания отчета.

В приложении реализован отчет «Исполнители» на основе запросов «Исполнители слушать» и «Исполнители научиться играть». Отображает информацию об исполнителях, разборах песен, и аудиофайлы этих песен.

Исполнители				
Верхний колонтитул				
Исполнитель	Описание	Фото	Песни (как играть)	Песни (слушать)
Область данных				
Исполнитель	Описание	Фото	Песни (как играть)	Песни (слушать)
Нижний колонтитул				
=Now()		= "Стр. " & [Page] & " из " & [Pages]		

Рисунок 5. Отчет «Исполнители»

Макрос – это инструмент, который позволяет автоматизировать задачи и добавлять функциональность к формам, отчетам и элементам управления. Макросы Access создаются из набора predetermined действий, позволяя автоматизировать общие задачи и добавлять функциональные возможности к элементам управления или объектам.

Макросы могут быть автономными объектами, которые можно просматривать на панели навигации, или встроенными непосредственно в форму или отчет. После того как вы создали объекты базы данных, такие как таблицы, формы и отчеты, макросы могут предоставить быстрый и простой способ связать все эти объекты вместе, чтобы создать простое приложение базы данных, которое каждый может использовать или даже изменять, с относительно небольшим обучением.

В разработанной системе макросы выполняют функцию открытия нужного раздела, и используются в кнопочной форме.

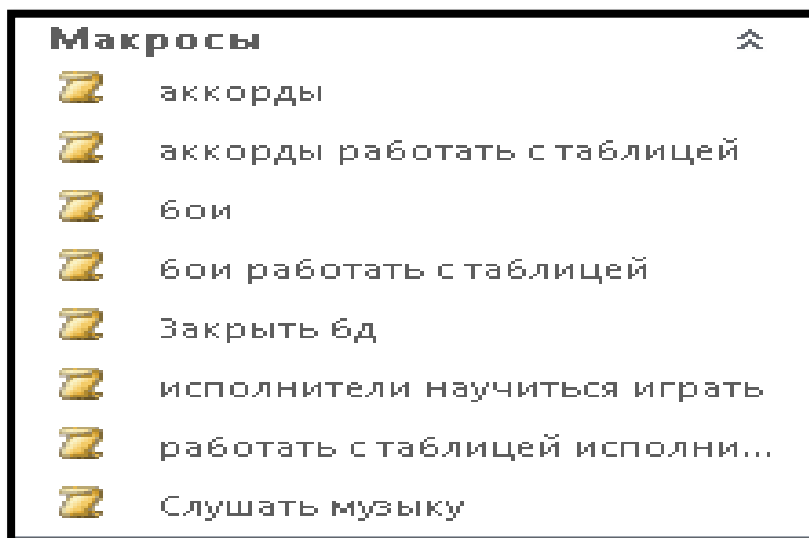


Рисунок 6. Макросы приложения

Работа с приложением начинается с главной кнопочной формы, которая дает возможность выбрать последующие действия.

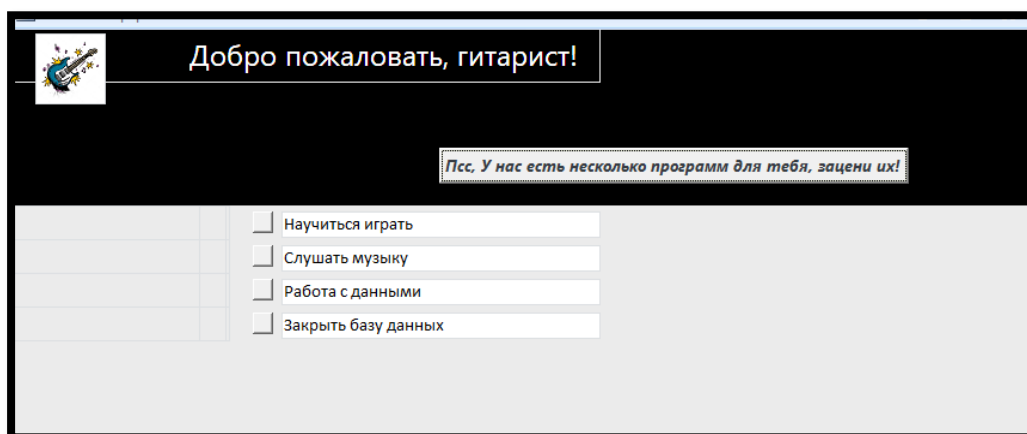


Рисунок 7. Главная кнопочная форма

Выбор каждого нового действия предоставляет новые возможности. В случае выбора команды «Научиться играть» откроется новое меню, позволяющее изучить возможные аккорды игры на гитаре, научиться играть ритмический рисунок, а уже для более продвинутого пользователя возможность сыграть песни выбранной группы.

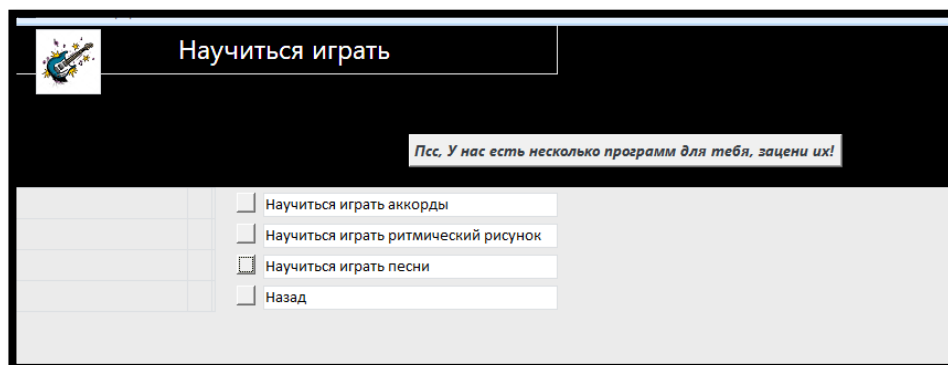


Рисунок 8. Окно меню «Научиться играть»

Таблица аккордов позволяет изучить позиции пальцев на инструменте. Кроме того, имеется возможность прослушать звучание изучаемого аккорда.

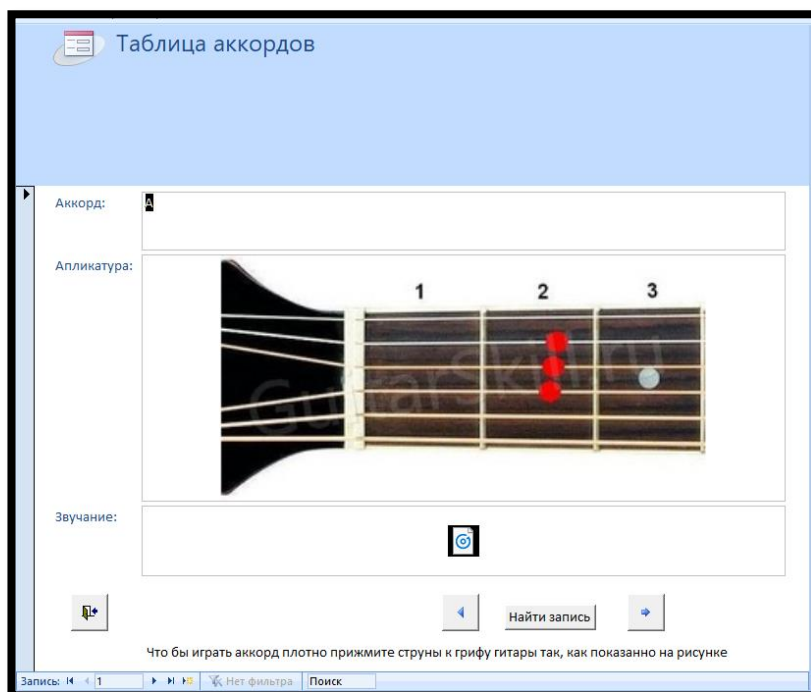


Рисунок 9. Элемент таблицы аккордов

В таблице боев реализована возможность увидеть Ритмический рисунок и услышать его звучание.

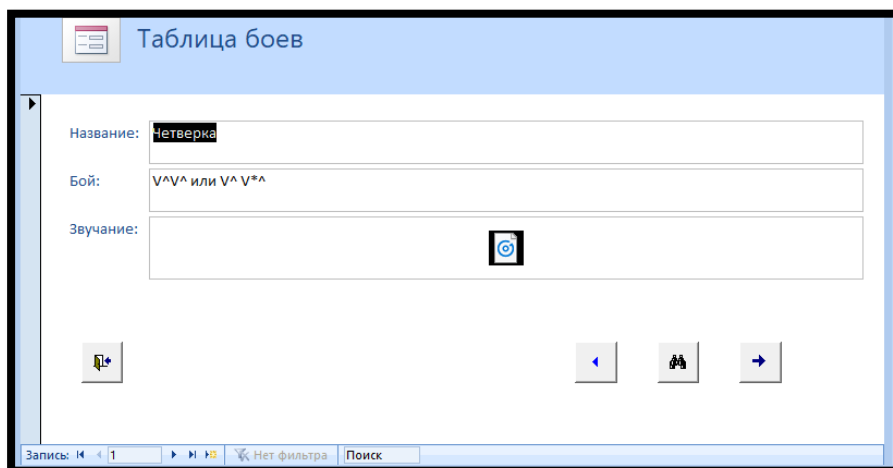


Рисунок 10. Элемент таблицы боев

В таблице Исполнители имеется возможность сыграть песню выбранной группы. В текстовом файле содержится инструкция по исполнению композиции.

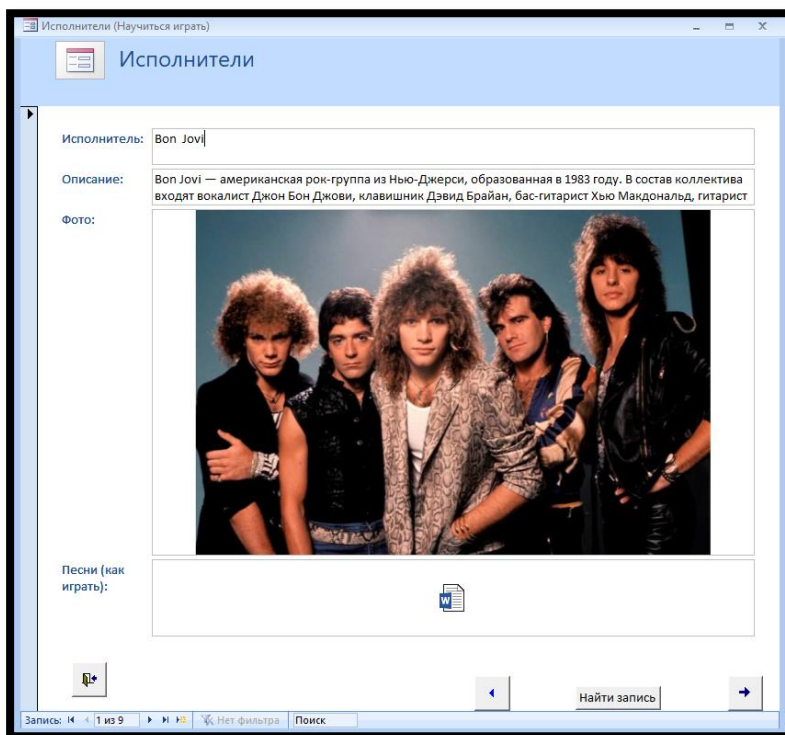


Рисунок 11. Элемент таблицы Исполнители

В случае выбора команды «Слушать музыку», появляется возможность прослушать композицию любимой группы.

Кроме того, имеется возможность дополнить приложение новыми исполнителями и композициями. Для этого достаточно выбрать команду меню «Работа с данными».

Благодаря удобному, интуитивно понятному интерфейсу обучающийся легко сможет расширить базу своими материалами.

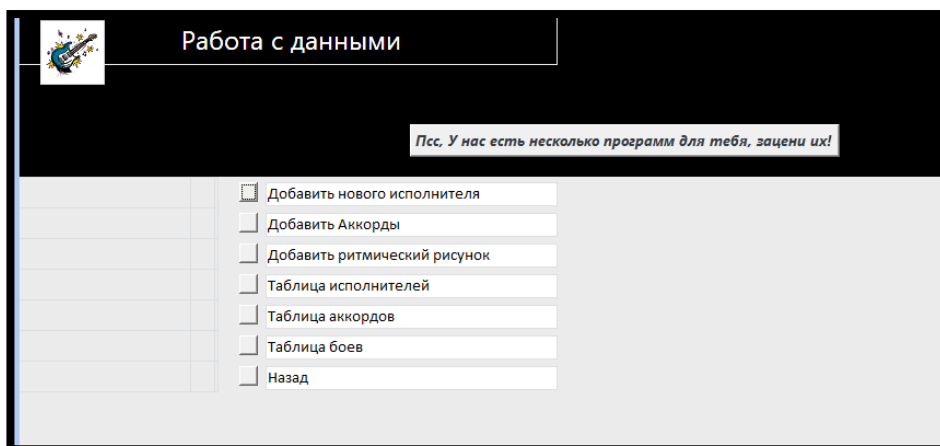


Рисунок 12. Команда меню Работа с данными

Таким образом, применение информационных технологий в образовании позволит повысить интерес обучающихся к процессу изучения материала и его доступность. Позволит кроме традиционных текстов, использовать для подготовки учебных материалов различные современные технологии создания визуальных и звуковых источников информации.

Приложение дает возможность самостоятельно изучить аккорды и их звучание или закрепить материал занятий, пройденных с преподавателем.

Библиографический список

1. Голицына О. Л. Основы проектирования баз данных: учебное пособие / О. Л. Голицына, Т. Л. Партыка, И. И. Попов. – 2–е изд., перераб. и доп. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА–М, 2019. – 416 с.: ил. – (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-16-105762-9. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018906> (дата обращения: 08.02.2022).
2. Дадян Э. Г. Данные: хранение и обработка: учебник / Э. Г. Дадян. – Москва: ИНФРА–М, 2020. – 205 с. – (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-16-108046-7. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1045133> (дата обращения: 08.02.2022).
3. Мартишин С.А. Проектирование и реализация баз данных в СУБД MySQL с использованием MySQL Workbench. Методы и средства проектирования информационных систем и технологий. Инструментальные средства информационных систем: учебное пособие / С.А. Мартишин, В.Л. Симонов, М.В. Храпченко. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА–М, 2020. – 160 с. – (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-16-106960-8. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1065833> (дата обращения: 08.02.2022).

СЕКЦИЯ 2. ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 623.746

Деревянкина Д.В., Неваленая О.А., Гетманская И.М. Применение различных видов беспилотных летательных аппаратов для решения экологических задач в нефтегазовой отрасли

The use of various types of unmanned aerial vehicles to solve various environmental problems in the oil and gas industry.

**Деревянкина Дарья Владимировна,
Неваленая Оксана Алексеевна,
Гетманская Ирина Михайловна**

Студенты магистратуры
Воронежский государственный технический университет

Научный руководитель:

Мартыненко Г.Н.

к.т.н., доцент кафедры

теплогазоснабжения и нефтегазового дела

Воронежский государственный технический университет

Derevyankina Darya Vladimirovna,

Nevalenaya Oksana Alekseevna,

Hetmanskaya Irina Mikhailovna.

Graduate Students

Voronezh State Technical University

Scientific adviser: Martynenko G.N.,

Ph.D., Associate Professor, Department of Heat and

Gas Supply and Oil and Gas Business

Аннотация. Одной из важнейших задач стратегии развития нефтегазовых компаний является создание усовершенствование технологий обнаружения утечек на трубопроводах и объектах нефтегазовой отрасли. В этой статье рассмотрены характеристики некоторых моделей беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), использование которых может существенно облегчить обнаружение аварий, оперативно передавать все данные, а также снизить риски для жизни и здоровья людей.

Ключевые слова: беспилотные летательные аппараты (БПЛА), экологический мониторинг, дрон, магистральный трубопровод.

Abstract. One of the most important tasks of the development strategy of oil and gas companies is the creation and improvement of leak detection technologies on pipelines and oil and gas industry facilities. This article discusses the characteristics of some UAV models, the use of which can significantly facilitate the detection of accidents, promptly transmit all data, as well as reduce risks to human life and health.

Keywords: unmanned aerial vehicle (UAV), environmental monitoring, drone, main pipeline.

DOI 10.54092/9781447896685_16

Утечки на магистральных нефтепроводах и газопроводах в большинстве случаев влекут за собой очень негативные последствия. Помимо внушительных расходов на ликвидацию аварий, штрафных выплат, да и в целом существенных материальных убытков нефтегазовых транспортных компаний, происходит загрязнение окружающей среды, что может привести к серьёзным экологическим проблемам. Именно поэтому тема оперативного мониторинга утечек очень актуальна, а создание и усовершенствование технологий обнаружения утечек является одной из важнейших задач стратегии развития многих нефтегазовых компаний.

Протяженность магистральных газо- и нефтепроводов в нашей стране составляет более 250 тыс. км. Соответственно, процессы их взаимодействия с окружающей средой имеют значительные масштабы. Чтобы достаточно быстро получать новую и полную информацию о местах аварий и случившихся внештатных ситуациях, применяются дистанционные методы. Кроме того, значительная часть трасс магистральных трубопроводов пролегает в мёрзлых грунтах Крайнего Севера и болотистой местности Западной Сибири, что усложняет мониторинг трасс и сооружений линейной части. По этой причине к методам обнаружения утечек предъявляются следующие основные требования: работоспособность беспилотных аппаратов при сложных климатических условиях, высокая чувствительность, обеспечение контроля состояния трубопроводов большой протяженности, безопасность при эксплуатации и экономичность.

В настоящее время уже есть много успешных и интересных примеров применения беспилотных технологий различными компаниями нефтегазовой отрасли. Лидируют в этом направлении известные гиганты вроде Shell, «Газпром», «Роснефть», «Лукойл», «Газпромнефть» и другие.

Российской группой компаний, которая конструирует и производит БПЛА, разработан Геоскан. Рассмотрим некоторые технические характеристики летательных аппаратов Геоскан 101 и Геоскан 401 PRO.

Геоскан 101 (он же Geoscan Lite) (рис. 1) – это компактный беспилотный комплекс для автоматической аэрофотосъёмки. Он может произвести от 4 до 8 вылетов в день, и снять до 32 км² площадей с разрешением 4 см на 1 пиксель [1].



Рис. 1. Геоскан 101

Данная модель маневренная, компактная и быстрая, время подготовки и запуска до 10-15 минут, весь полёт проходит в автоматическом режиме. Аппарат очень просто собирается и разбирается, его очень удобно транспортировать. Техника автоматизирована, по завершению полета аппарат сам вернется в точку вылета и, применяя безопасные системы посадки, мягко опустится на парашюте вниз. Беспилотник разработан по технологии летающего крыла, имеет съемные консоли крыла, конструкция БПЛА – модульная.

Геоскан 101 может работать в сложных погодных условиях благодаря своим аэродинамическим свойствам: он не свалится в штопор и не отклонится от маршрута. Также возможна установка и программирование дополнительных нагрузок на аппарат. Весь процесс фото и видеосъемки, обработки состоит из следующих этапов:

- получение снимков в процессе полета. Геоскан 101 способен самостоятельно выполнять полетное задание, возвращаться на исходную точку вылета. Автопилот запрограммирован так, чтобы защитить летную технику от неверных и ошибочных действий оператора БПЛА в процессе полета;

- обработка снимков в ПО Photoscan Pro, разработчиком программного обеспечения является компания Agisoft;

- визуализация и анализ в 3D-ГИС Спутник, с возможностью проведения измерений 3D моделей;

- возможность составления ортофотопланов и 3D моделей объектов.

Стоимость такого Геоскана 101 составляет около 980 000 рублей.

Следующим рассмотрим беспилотный аппарат той же компании Геоскан 401 PRO (рис. 2).



Рис. 2. Геоскан 401 PRO

Геоскан 401 PRO используют для проведения профессиональной воздушной съемки, для фото и видео съемки, для мониторинга и наблюдения, с системами автопилотирования и установки скорости. На аппарате имеется радиомаяк для быстрого поиска дрона в случае его пропажи или же разрядки источника питания. Геоскан 401 PRO обладает следующими возможностями и характеристиками:

- автоматический и полуавтоматический режим полета;
- возможность выставить настройки автоматической видео и фотосъемки в полете;
- вертикальный взлет и посадка аппарата позволяет ему садиться даже в труднодоступной местности. Требуемая площадка – 5х5 метров;
- время полета данного типа техники - до 1 часа, с возможностью брать полезный груз до 1 кг;
- скорость полета дрона - до 50 км/час, электрический тип двигателей;
- минимальный потолок полета - 10 метров, максимальный - до 500 метров [1].

Стоимость такого БПЛА составляет около 1 650 000 рублей.

Среди зарубежных БПЛА рассмотрим DJI Matrice 600 (рис. 3).

Огромным плюсом Matrice 600 является быстрая подготовка к полету и выполнению полетных задач. Аппарат отличается простотой конструкции и общего дизайна. Здесь все сделано предельно практично и удобно для работы пользователя или целой команды профессионалов. Корпус выполнен из легкого и прочного алюминиевого сплава, шасси выполнены убирающимися, лучи для силовой установки изготовлены из углеволокна и имеют съемную конструкцию [2].



Рис. 3. DJI Matrice 600

Некоторые характеристики БПЛА:

- максимальная скорость набора высоты - до 5 м/с;
- максимальная высота полёта над уровнем моря – 2500 м;
- максимальная скорость – 18 м/с;
- время полёта – без груза: 40 минут, с грузом 5,5 кг: 18 минут.

Шесть двигателей DJI Matrice 600 обеспечивают резервирование силовой установки для стабильности пилотирования в разных условиях. Помимо этого, резервирование применяется также в отношении источников питания - аккумуляторов в гексакоптере тоже шесть. Это важно не только для стабильного, но и длительного полета. Преимуществом этой модели является возможность дополнительного полезного груза, например, газоанализатора или камеры. Мощная силовая установка и шесть батарей позволяют М600 брать необходимую полезную нагрузку в виде камеры Zenmuse X5 или XT или с подвесом Ronin-MX и более тяжелой полезной нагрузкой. Стоимость данного летательного аппарата составляет порядка 550 000 рублей.

На рис. 4 представлено сравнение цен на беспилотные летательные аппараты - Геосканы 101 и 401 PRO, а также DJI Matrice 600.

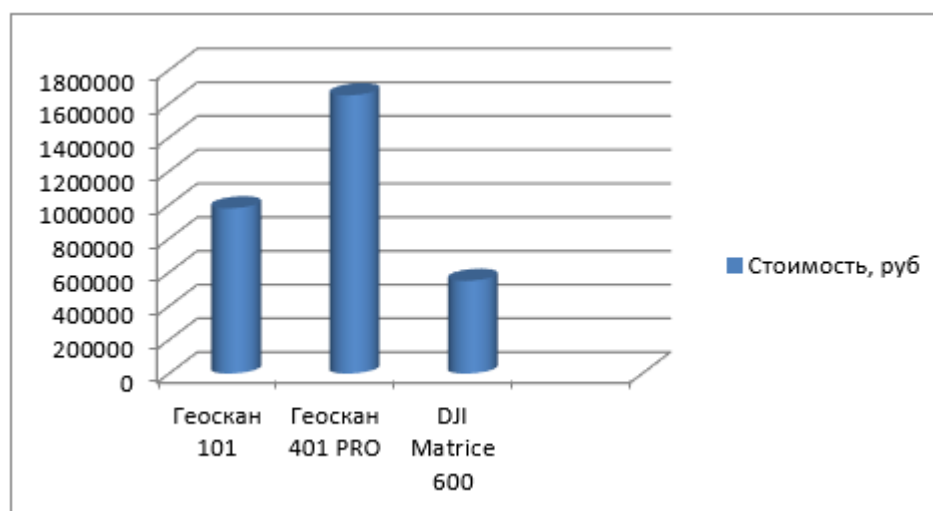


Рис. 4. Стоимость БПЛА

На основе полученных данных видно, что Геоскан 401 PRO обладает более высокой стоимостью, нежели аппарат компании DJI Matrice 600 (без всяких дополнений). Однако, зарубежный гексакоптер наиболее функционален: он может поднимать полезный груз (будь то камера или газоанализатор) весом до 5,5 кг, в то время как Геоскан 401 PRO лишь до 1

кг. Также у DJI есть превосходство в максимальной высоте полёта дрона. Беспилотные летательные аппараты в кратчайшие сроки передают важные данные не только из-за своего сравнительно маленького размера, но и из-за достаточно быстрой подготовки к старту. За считанные минуты беспилотники обнаруживают область, где произошла какая-либо поломка или утечка, помогают наглядно увидеть и проложить маршрут в зону аварии, чтобы команда специалистов беспрепятственно и мгновенно смогла добраться и устранить проблему. Благодаря таким современным технологиям, как БПЛА, сравнительно облегчилось выявление посторонних лиц или предметов, находящихся вблизи охраняемого трубопровода [3].

Кроме того, использование некоторых аппаратов возможно и в ночное время, так как они имеют встроенные инфракрасные датчики, которые регистрируют тепловые колебания, тем самым отображая какую-либо неисправность, пожар или утечку. Благодаря этой съёмке, можно наглядно увидеть очаги, площадь возгорания, своевременно просчитать план действий для локализации аварии. Беспилотники дают возможность, смотря на картину всего происходящего, реально оценить все риски и возможности принятия верного решения в чрезвычайных ситуациях, тем самым БПЛА снижают риски для жизни и здоровья людей [4, с. 350].

Таким образом, появление беспилотных летательных аппаратов в настоящее время максимально упрощает поиск мест обнаружения аварий [5, с.72]. Дальнейшая модернизация и успешное внедрение беспилотных технологий в нефтегазовые компании повлияет наилучшим образом на оперативность нахождения аварийных мест на трубопроводах на территории нашего государства.

Библиографический список

1. ГК Геоскан. Беспилотные технологии для профессионалов / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.geoscan.aero/ru> (дата обращения 20.11.2022).
2. DJI Matrice 600: сайт компании DJI / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dji.com> (дата обращения 22.11.2022).
3. Применение беспилотных аппаратов / [Электронный ресурс]. URL: <https://bespilotnik24.ru> (дата обращения 22.11.2022).
4. Аникаева А.Д. Оценка потенциала применения беспилотных летательных аппаратов в нефтегазовой отрасли / А.Д. Аникаева, Д.А. Мартюшев // Недропользование. – 2020. – Т. 20. – № 4. – С. 344-355.
5. Гачаев А.А. Текущее состояние и перспективы применения беспилотных летательных аппаратов в нефтегазовой отрасли // в сборнике: Актуальные вопросы современной науки и образования. Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. Пенза, – 2021. – С. 71-73.

СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 657.6

Аксёнова Ю.Л. Статистический анализ рынка аудиторских услуг Республики Беларусь

Statistical analysis of the audit services market in the Republic of Belarus

Аксёнова Юлия Леонидовна,

Студент,
Белорусский государственный экономический университет
Научный руководитель

Миленин М.В., ассистент кафедры финансов,

Белорусский государственный экономический университет
Aksenova Yuliya Leonidovna
Student,

Belarusian State Economic University

Scientific adviser: Milenin M., Assistant of the finance department,
Belarusian State Economic University

***Аннотация.** В статье проведен статистический анализ рынка аудиторских услуг в Республике Беларусь, определены ключевые факторы, негативно влияющие на проведение аудиторской деятельности на современном этапе.*

***Ключевые слова:** аудит, аудиторская деятельность, рынок аудиторских услуг, аудиторская организация.*

***Abstract.** The article analyzes the state of the audit services market in the Republic of Belarus, identifies the main factors that have a negative impact on the conduct of audit activities in modern realities.*

***Keywords:** audit, audit activity, market of audit services, audit organization.*

DOI 10.54092/9781447896685_22

На сегодняшний день, с учетом развития рыночных отношений, в бухгалтерском учете большое значение приобретает такой термин, как аудит. Помимо важности законодательных требований, предъявляемых к обязательному аудиту, его проведение дает весьма ценную информацию. Обеспечивая уверенность в точности управленческой отчетности, или выявляя систематические ошибки, возникающие в течение года, аудит имеет ключевое значение для принятия решений организацией, полагающейся на управленческую информацию. Процесс, в рамках которого проводится аудит, позволяет проверить надежность механизмов внутреннего контроля, что дает возможность взглянуть на ситуацию со стороны и получить ценную обратную связь.

Аудит — это наука о совокупности и развитие трехсторонних отношений, возникающих между субъектами информационного обмена, по обеспечению объективного и полного формирования информации об имущественном и финансовом состоянии

аудируемого лица, результаты деятельности которого используются в процессе принятия управленческих решений пользователями такой информации [1, с. 24].

Для оценки эффективности функционирования аудита в Республике Беларусь на современном этапе проведем статистический анализ его основных показателей. С этой целью будем использовать данные, публикуемые на официальном сайте Министерства финансов.

В Республике Беларусь по состоянию на 31 декабря 2021 года количество аудиторов составило 1321, что на 29 аудиторов меньше по сравнению с предыдущим годом. За рассматриваемый период с 2017 года по 2021 год значение данного показателя является самым низким. Такое сокращение численности аудиторов было вызвано ужесточением требований на законодательном уровне к осуществлению аудиторской деятельности (рис. 1).

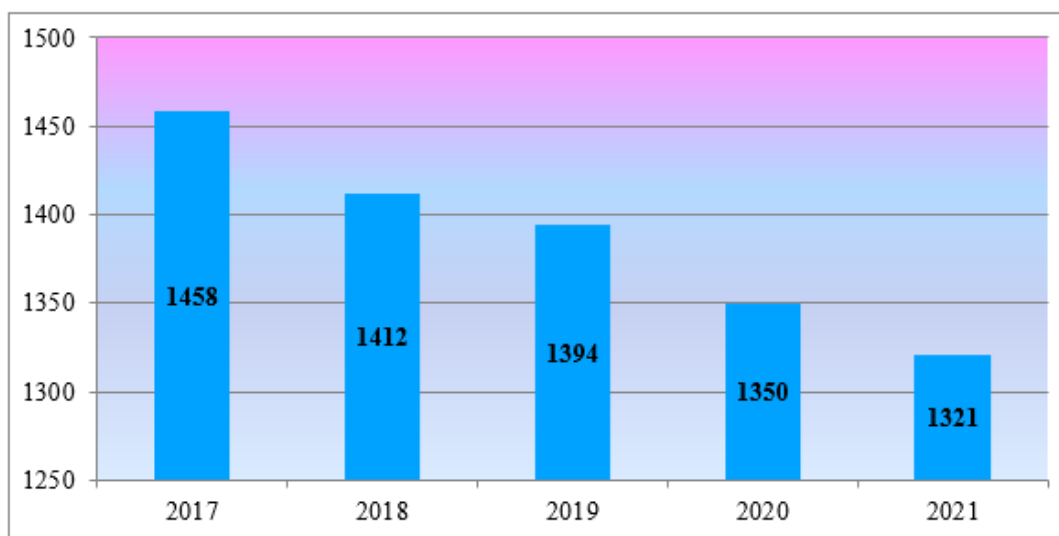


Рисунок 1. Количество аудиторов в Республике Беларусь на 2017 – 2021 гг., ед.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2].

Как видно из рисунка 1, наибольшая численность аудиторов прослеживалась в 2017 году (1458 чел.), а к в 2021 году данный показатель сократился на 137 чел. или на 9,4 % и составил 1321 чел.

Далее следует проанализировать количество аудиторских организаций за 2017 – 2021 гг.

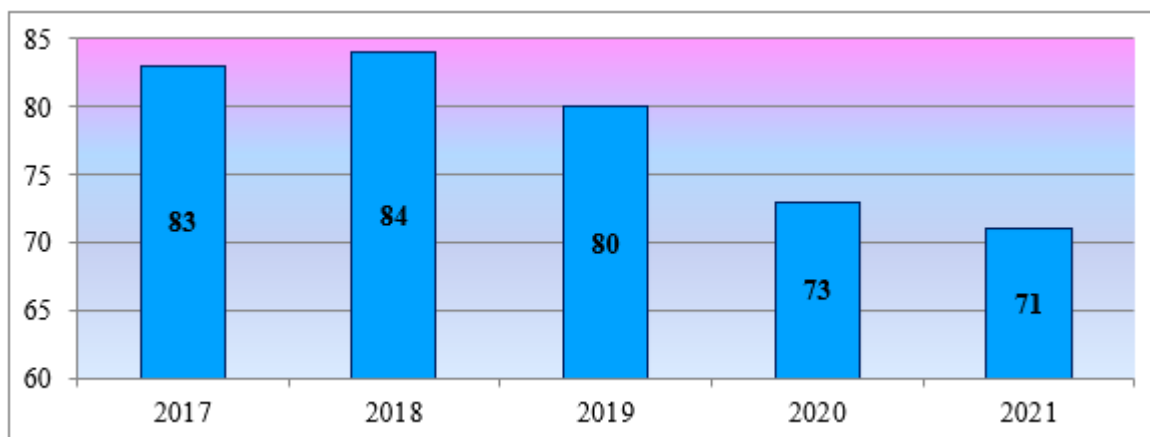


Рисунок 2. Динамика аудиторских организаций в Республике Беларусь за 2017 – 2021 гг., ед.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2].

Из рисунка 2 видно, что за 2017 – 2021 гг. прослеживается отрицательная динамика аудиторских организаций, при которой их численность с 83 ед. в 2017 году сократилась до 71 ед. в 2021 году (14,5 %). Следует подчеркнуть, что одним из факторов, оказавшим такое влияние на изменение рассматриваемого показателя стало требование Аудиторской палаты, выдвинутое в 2020 году, что для осуществления аудиторской организацией аудиторской деятельности обязательным моментом является членство этой аудиторской организации в Аудиторской палате, это же аналогично и для аудиторов – индивидуальных предпринимателей [3].

Согласно статистическим данным, в 2021 г. объем оказываемых аудиторских и профессиональных услуг по сравнению с 2020 г. увеличился на 136 единиц (0,8 %) и составил 16 251 единиц (табл. 1). В то же время объем выручки увеличился на 8 951 тыс. руб. (9,2 %) и составил 97 657 тыс. руб. соответственно. Наибольший удельный вес среди всех оказанных услуг приходится на профессиональные услуги, объем которых за рассматриваемый период уменьшился на 127 единиц (1,7 %), однако выручка от их реализации увеличилась на 4 855 тыс. руб. (9,1 %). Такая динамика позволяет сделать вывод об увеличении стоимости оказываемых аудиторских услуг.

Таблица 1

Информация об оказанных аудиторских и профессиональных услугах за 2020 – 2021 гг.

Показатели	2020 год		2021 год	
	сумма, тыс. руб.	количество единиц	сумма, тыс. руб.	количество единиц
Оказано аудиторских и профессиональных услуг, всего	88 706	16 115	97 657	16 251
в том числе:				
аудиторских услуг по проведению аудита бухгалтерской и (или) финансовой отчетности	33 426	6 934	36 104	7 116
иных аудиторских услуг	6 885	1 893	8 303	1 974
профессиональных услуг	48 395	7 288	53 250	7 161

Примечание – Источник: [2].

Таким образом, проанализировав рынок аудиторских услуг Республики Беларусь за 2017 – 2021 гг., можно сделать вывод о возрастании потребности в осуществлении контроля над финансовым состоянием субъектов хозяйствования. За рассматриваемый период наблюдается увеличение количества аудиторских и профессиональных услуг, несмотря на совокупное уменьшение аудиторских организаций и аудиторов – индивидуальных предпринимателей. Также растет выручка за оказанные услуги, это происходит за счет увеличения их стоимости. Нельзя не отметить в качестве одних из ключевых факторов, оказывающих влияние на сложившуюся ситуацию на рынке аудиторских услуг, экономическую и политическую ситуацию в стране.

В общей численности данные факторы свидетельствуют о наличии негативных тенденций в сфере аудита. В современных реалиях совершенствование рынка аудиторских услуг подразумевает существенные финансовые и временные затраты со стороны государства.

Библиографический список

1. Лемеш, В. Н. Аудит: пособие / В. Н. Лемеш. – 6-е изд., перераб. и доп. – Минск : Амалфея, 2022. – 288 с.

2. Министерство финансов Республики Беларусь : Итоги работы рынка аудиторских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/ru/auditor_activities/generalization/market_indicators/. – Дата доступа: 25.12.2022.

3. Об аудиторской деятельности: Закон Республики Беларусь, 12 июля 2013 г., № 56-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11300056>. – Дата доступа: 25.12.2022.

УДК 33

Андреева А.Ю., Бабицкая А.С., Савицкая В.Ю. Особенности продвижения модных брендов класса люкс на примере Louis Vuitton

Features of promoting luxury fashion brands on the example of Louis Vuitton

Андреева Аврора Юрьевна,

Студентка Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

Бабицкая Арина Сергеевна,

Студентка Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель:

Савицкая В.Ю. к.культ., доцент каф.рекламы и со, ИБК, Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

Andreeva Avrora Yurievna,

Student of Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Babitskaya Arina Sergeevna,

Student of Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser: Savitskaya V., candidate of cultures

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности продвижения модных брендов класса люкс на примере Louis Vuitton. В исследовании рассматриваются специфика модных брендов класса люкс, ее особенности и методы продвижения на примере бренда Louis Vuitton.*

База исследования основана на официальном сайте Louis Vuitton и иных сайтах, затрагивающих тему продвижения модных брендов.

Результатами исследования стали 5 основных особенностей продвижения Louis Vuitton, оказывающих положительный эффект на увеличение спроса и продаж бренда.

***Ключевые слова:** модный бренд, класс люкс, Louis Vuitton, корпоративная айдентика, модные показы, «звёздный» маркетинг, выставочная деятельность, спонсорство, коллаборации.*

***Abstract.** This article discusses the features of the promotion of luxury fashion brands on the example of Louis Vuitton. The study examines the specifics of luxury fashion brands, its features and methods of promotion on the example of the Louis Vuitton brand.*

The research base is based on the official website of Louis Vuitton and other sites dealing with the promotion of fashion brands.

The results of the study were 5 main features of Louis Vuitton promotion, which have a positive effect on increasing demand and sales of the brand.

***Keywords:** fashion brand, luxury class, Louis Vuitton, corporate identity, fashion shows, celebrity marketing, exhibition activities, sponsorship, collaborations.*

DOI 10.54092/9781447896685_26

В современном мире существует огромное многообразие модных брендов, которые принято разделять на 4 уровня: люкс, премиум, масс-маркет и эконом, каждый из которых обладает своими особенностями и характерными чертами. В данной статье будет рассмотрена специфика модных брендов класса люкс, определены ее особенности и методы продвижения на примере бренда Louis Vuitton.

Бренды класса люкс, или Дома высокой моды - это производители уникальной продукции, которая обладает следующими признаками: 1) элитарность и эксклюзивность – товар создается в единичном экземпляре; 2) большая часть изделия создается мастерами вручную; 3) высокая цена; 4) при создании используются высококачественные материалы; 5) люкс диктует тренды и отображает концептуальную идею автора [1].

Одним из самых популярных люксовых брендов является французский модный дом Louis Vuitton, являющийся великим наследием Луи Вюиттона – будущего талантливого дизайнера, который уже в возрасте 13-и лет самостоятельно отправился в Париж, чтобы реализовать себя. В 1854 году он открывает свой первый магазин, специализирующийся на производстве чемоданов, после чего производство постепенно расширяется и уже к 1997 году бренд начинает выпускать одежду и аксессуары.

Можно выделить 5 основных особенностей, характерных для продвижения модных брендов класса люкс, оказывающих положительный эффект на увеличение спроса и продаж бренда:

1. Корпоративная айдентика – это элементы, отвечающие за восприятие и узнаваемость бренда (логотипы, монограммы, фирменные цвета, шрифты, слоганы и другое).

Louis Vuitton обладает одним из самых узнаваемых логотипов, представляющих собой скрещенные буквы «L» и «V», являющиеся инициалами основателя, а также фирменной монограммой, дополняемой цветочными паттернами (Рис.1). Дизайн символики минималистичен и понятен, но в то же время он отражает богатую историю бренда и свидетельствует о статусе и достатке. История их возникновения связана с желанием запечатлеть наследие отца и защитить производство от подделок. Фирменными же цветами бренда являются оттенки коричневого, золотого и оранжевого, символизирующие успех, благополучие и изысканность. Айдентика и фирменный стиль бренда способствуют выделению бренда среди конкурентов, повышению узнаваемости и созданию в сознании целевой аудитории определенных ассоциаций.



Рис.1. Монограмма Louis Vuitton

2. Модные показы – это демонстрация новых коллекций от дизайнеров. С развитием мировой моды такие показы стали одними из самых ожидаемых и обсуждаемых событий в данной сфере. Они охватывают большое количество медийных личностей, звезд, журналистов, редакторов модных изданий, инфлюенсеров и других влиятельных личностей мира моды. Такие события широко освещаются в СМИ, способствуют повышению узнаваемости брендов и их огласке.

Помимо этого, находясь в условиях высокой конкуренции, дизайнеры всегда стремятся придумать нечто новое и необычное, дабы удивить публику. Для этого используются креативные декорации, локации, технологии, лозунги и так далее. Такие показы по праву можно назвать особым видом искусства, они привлекают внимание и служат отличной рекламой бренда.

Так, Louis Vuitton часто проводят свои показы в живописных и красивых местах, используют необычные и масштабные декорации, иными словами – не просто демонстрируют одежду, а устраивают настоящее зрелищное шоу. Например, в 2011 году прямо во время показа модели катались на белоснежной карусели, расположившейся в центре подиума, в 2020 году для проведения одного из показов был задействован хор из двухсот певцов, одетых в наряды из разных эпох (Рис.2). Сделано это было в соответствии с концепцией самого показа – «взгляд на современную моду из прошлого» [2]. А в 2021 году локацией для проведения модного показа бренда был выбран Лувр, являющийся одним из известнейших музеев мира (Рис. 3).



Рис.2. Показ Louis Vuitton осень-зима 2020-2021

Рис.3. Показ Louis Vuitton весна-лето 2022

3. «Звёздный» маркетинг, или знаменитости в рекламе - один из самых эффективных способов привлечь внимание к бренду, увеличить узнаваемость и лояльность среди потребителей.

При привлечении знаменитостей решаются две задачи: 1) повышение эмоциональной вовлеченности аудитории; 2) построение, создание и/или образа товара или бренда [3].

Так, Louis Vuitton приглашает звёзд в качестве моделей для фотосессий своих продуктов, а также работает с популярными актерами, чтобы повысить узнаваемость своего бренда, поскольку поддержка знаменитостей не только привлекает большое внимание к продукции бренда, но и привлекает офлайн и онлайн покупателей в свои магазины, тем самым увеличивая продажи [4].

С 2007 года Louis Vuitton начали выпускать цикл фотографий под названием Core Values, то есть "Основные ценности" с людьми, которые оставили след в истории. Основной идеей данного цикла является путешествие. Действующие лица выступают в роли самих себя, а рекламируемый объект - сумка Louis Vuitton является дополнением к их образу. Каждая фотография имеет собственный девиз. Вот несколько примеров:

«A journey brings us face to face with ourselves» («Путешествия оставляют нас наедине с собой») (Рис. 4)



Рис. 4. Бывший президент СССР Михаил Горбачев в рекламе Louis Vuitton, 2007 год.

«Some journeys cannot be put into words. New York. 3 a.m. Blues in C» («Некоторые путешествия не облечь в слова. Нью-Йорк. 3 утра. Блюз в до-мажоре») (Рис. 5) [5].



Рис. 5. Гитарист группы Rolling Stones Кит Ричардс в рекламе Louis Vuitton, 2008 год.

Заслуживает внимания и фотография (Рис.6), появившаяся в интернете относительно недавно, 19 ноября 2022 года. Это фото взорвало медийное пространство, всего в Instagram-аккаунтах компании* (социальная сеть запрещена в России) Леонеля Месси и Криштиану Роналду в ночь на 21 ноября на ней было набрано 71 миллионов лайков. Рекламная кампания Louis Vuitton, в которой звезды футбола оказались за шахматной доской, роль которой играет кейс французского бренда. Фотография приобрела культовый статус и стала одним из главных образов чемпионата мира по футболу в Катаре [6] [7].

Какая связь между футболом и Louis Vuitton? Louis Vuitton начал сотрудничество с ФИФА (Международная федерация футбольных ассоциаций, сокращенно ФИФА) в 2010 году, когда ведущая футбольная организация решила, что чемпионату мира нужен стильный и безопасный аксессуар. Французский дом моды был идеальным кандидатом. Louis Vuitton подготовил специальный чемодан для перевозки трофея на чемпионат мира 2010 года [6].

В описании снимка в профиле французского дома моды в Instagram* сказано: «Победа – это состояние ума» [6].



Рис.6. Леонель Месси и Криштиану Роналду, 2022 год

4. Выставочная деятельность и спонсорство. В 2006 году Бернар Арно, председатель группы LVMH, основал некоммерческую ассоциацию Fondation Louis Vuitton. В здании Фонда находится многофункциональный зал, несколько галерей, зал-пещера, ресторан Le Frank, книжный магазин, а также постоянные и временные выставочные площадки. Фонд собирает и экспонирует произведения искусства, созданные с 1950-х годов. Собрав богатейшую частную коллекцию, в которую входят как знаменитые картины импрессионистов, так и работы Жана-Мишеля Баския, Арно решил, что хочет построить в Париже новый центр современного искусства. Коллекция тесно связана с его именем, ведь в его частной коллекции можно найти все важнейшие направления в искусстве 20 века и все известные имена, определившие историю искусства [8].

Помимо организации выставок в собственном музее и культурных пространствах в бутиках Louis Vuitton, компания также организует художественные резиденции LVMH Metier d'Art для молодых художников в их мастерских, т. е. поддерживает их и спонсирует

организацию выставочной деятельности. Цель программы – наладить диалог между художниками и мастерами, раскрыть первые секреты работы с материалом, вдохновить мастеров на использование художественных приемов в своей работе [9].

Примером такой выставки является инсталляция китайского художника Хуан Юн Пина «Империя» на выставке «Монумента» при поддержке LVMH (2016). (Рис.7) [10].



Рис.7. Хуан Юн Пина «Империя», 2016 год

Поэтому, помимо организации собственных выставок, LV также поддерживает и спонсирует молодых художников и помогает им в организации выставочной деятельности. Это влияет на формирование положительного имиджа их модного дома.

5. Колаборации - сотрудничество и процесс совместной созидательной деятельности как минимум двух субъектов, направленный на достижение определенных целей. Дизайнеры открыты для совместной деятельности, поскольку в этом они видят возможность не только извлечь коммерческую выгоду за счёт увеличения объёма продаж, но и удовлетворить желания аудитории, объединить творческие усилия и создать нечто новое, что будет сочетать в себе особенности обеих взаимодействующих сторон.

Искусство и мода тесно друг с другом связаны, не редко дизайнеры находят вдохновение в предметах искусства, по-своему их интерпретируя в своих коллекциях. Модный дом Louis Vuitton давно зарекомендовал себя как люкс, сочетающий в себе нотки искусства и сотрудничающий с его представителями. Казалось, поклонников модного бренда уже ничем не удивишь, однако объявление в 2017 году о новой колаборации с Джеффом Кунсом - известным американским художником, работы которого считаются одними из самых дорогих в мире, вызвало настоящий бум среди ценителей высокой моды и искусства.

Особенностью коллекции является то, что художнику удалось перенести на сумки и аксессуары бренда свои работы серии «Gazing Ball Paintings», которые являются

воспроизведением работ великих художников, среди которых: Леонардо да Винчи, Тициан, Клод Моне, Ван Гог и многие другие.

Однако у картин Кунса было небольшое дополнение – синий стеклянный шар, в котором люди могли рассмотреть своё отражение (Рис. 8). Благодаря этой особенности, художник хотел подарить каждому смотрящему чувство приобщённости к искусству, единения с ним, поскольку видя своё отображение в шаре, человек становится одним из ключевых элементов всей картины [11].



Рис. 8. Джефф Кунс и его коллаборация с Louis Vuitton

Данная коллаборация является успешным примером сотрудничества представителя мира моды и мира искусства, она стала неким симбиозом мира моды и мира искусства, в следствие чего появились концептуальные предметы, несущие определенные сообщения и послания в массы.

Таким образом, было выявлено пять особых методов и инструментов, способствующих продвижению модных брендов класса люкс, содействующих поддержанию и укреплению их имиджа, повышению лояльности целевой аудитории, а также увеличению осведомленности о бренде.

Библиографический список

1. Бабаев М. Что делает товар люксовым и как изменились наши представления о роскоши // Huzzle – 2019. – [Электронный ресурс]. URL: <https://huzzle.ru/chto-delaet-tovar-lyuksovym-i-kak-izmenilis-predstavleniya-o-roskoshi/?ysclid=lbr05tl5i7981601424> (Дата обращения 08.12.2022)

2. Галан Т. Louis Vuitton осень-зима 2020-2021 // Fashion Woman – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fashion-woman.com/stil-i-moda/vysokaya-moda/louis-vuitton-osen-zima-2020-2021/?ysclid=lbr4obljpk80322763> (Дата обращения: 08.12.2022)
3. Моисеева А.А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый. 2019. №48(286), С. 426-429. – 2019. – [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/286/64486/> (Дата обращения: 08.12.2022)
4. Заркун А. 15 Маркетинговых И Бизнес-Стратегий Louis Vuitton, На Которых Стоит Поймать // Squeeze Growth – 2022. – [Электронный ресурс]. URL: https://squeeze-growth.com/ru/louis-vuitton-marketing-and-business-strategies/#4_Celebrity_Endorsement (Дата обращения: 09.12.2022)
5. Звездная кампания. Louis Vuitton. Часть 2 – 2021. – [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/media/id/6074175d7904bb37f3cd7872/zvezdnaia-kampaniia-louis-vuitton-chast-2-6075397dc2e03035adf2791f> (Дата обращения: 09.12.2022)
6. Шахматы Месси и Роналду для Louis Vuitton: ничья с тонкой отсылкой к матчу Карлсен – Накамура – 2022. – [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/Y3oA5sYT93qWJ0nu> (Дата обращения: 10.12.2022)
7. Петров А. «Роналду смирился с ничьей»: как Месси и Криштиану сделали лучшую партию в истории // Sport24 – 2022. – [Электронный ресурс]. URL: <https://sport24.ru/news/other/2022-11-22-kristianu-ronaldu-lionel-messi-shakhmatnaya-partiya-razbor-analitika-ronaldu-i-messi-sygrali-v-shakhmaty-reklamnaya-kompaniya-louis-vuitton> (Дата обращения: 10.12.2022)
8. Семендяева М. Что надо знать о выставках Фонда Louis Vuitton в Пушкинском музее // buro 24/7 – 2019. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.buro247.ru/culture/arts/18-jun-2019-fondation-louis-vuitton-in-pushkinsky.html> (Дата обращения: 11.12.2022)
9. Елаева А. ТОП-15 модных брендов, поддерживающих художников // ARTANDHOUSES – 2017. – [Электронный ресурс]. URL: <http://art-and-houses.ru/2017/08/24/top-15-modnyh-brendov-podderzhivayushhih-hudozhnikov/> (Дата обращения: 12.12.2022)
10. Хуан Юн Пин на выставке Monumenta // LVMH – 2016. – [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/334wxj> (Дата обращения: 13.12.2022)
11. Коллаборация Louis Vuitton с Джеффом Кунсом // Robb Report – 2017. – [Электронный ресурс]. URL: <https://robb.report/stil-zhizni/15772-louis-vuitton-x-jeff-koons/> (Дата обращения: 14.12.2022)

УДК 658.6

Белошистый С.Ю., Ананченкова П.И. Медицинский туризм как перспективный сегмент развития рынка туристских услуг

Medical tourism as a promising segment of the development of the tourist services market

**Белошистый Сергей Юрьевич,
Ананченкова Полина Игоревна,**

НИИ организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента
здравоохранения г.Москвы, г.Москва
Beloshisty Sergey Yurievich, Ananchenkova Polina Igorevna,
Research Institute of the Organization of Healthcare and medical management of the
Department of Healthcare of Moscow, Moscow

***Аннотация.** Медицинский туризм - это термин, который описывает международные поездки пациентов с целью обращения за медицинской помощью. Некоторые медицинские туристы отправляются за границу для проведения ортопедических операций, включая пластику и замену тазобедренного и коленного суставов.*

***Ключевые слова:** туризм, медицинские поездки, пациенты, рынок, развитие.*

***Abstract.** Medical tourism is a term that describes international travel of patients for the purpose of seeking medical care. Some medical tourists go abroad for orthopedic operations, including plastic surgery and hip and knee replacements.*

***Keywords:** tourism, medical trips, patients, market, development.*

DOI 10.54092/9781447896685_35

Лечебно-оздоровительный и медицинский туризм, одни из самых быстрорастущих сегментов маркетинга, сегодня становятся мировой многомиллиардной индустрией. До настоящего времени эта область в научной литературе была относительно неисследованной. Но теперь не только министерства туризма, правительства стран, но и различные государственные советы по туризму и даже частный сектор, состоящий из турагентов, туроператоров, гостиничных компаний и других поставщиков услуг размещения, рассматривают оздоровительный и медицинский туризм как сегмент с огромным потенциалом для будущего роста.

Медицинский туризм, медицинские путешествия, оздоровительный туризм или глобальное здравоохранение – это термин, первоначально используемый туристическими агентствами и средствами массовой информации для описания быстро растущей практики поездок через международные границы для получения медицинской помощи. Проще говоря, это сегмент рынка туристических услуг, предполагающий, что люди отправляются в разные страны за медицинской помощью, которая включает в себя либо срочные, либо плановые медицинские процедуры [1].

Причины, по которым возникает необходимость в медицинском туризме, различны. Многие медицинские туристы из Соединенных Штатов обращаются за лечением за четверть,

а иногда и за 10-ю часть стоимости в других странах. Из Канады часто люди расстраиваются из-за долгого ожидания необходимой высокотехнологичной медицинской помощи. В Великобритании его выбирают пациенты, которые не могут дождаться лечения в Национальной службе здравоохранения или не могут позволить себе обратиться к частнопрактикующему врачу. Для других стать медицинским туристом — это шанс совместить приятный отдых (рекреационный туризм) с плановой или пластической хирургией. И все больше пациентов приезжают из более бедных стран, таких как Бангладеш, в более богатые, где лечение может быть недоступно просто потому, что отсутствуют технологии и кадровые ресурсы.

Страны, которые таким образом продвигают медицинский туризм, включают Кубу, Коста-Рику, Венгрию, Индию, Израиль, Иорданию, Литву, Россию, Малайзию и Таиланд. Бельгия, Польша и Сингапур сейчас выходят на мировой рынок. Популярные направления медицинского туризма включают: Аргентину, Бруней, Кубу, Колумбию, Коста-Рику, Гонконг, Венгрию, Индию, Иорданию, Литву, Малайзию, Филиппины, Сингапур, Южную Африку, Таиланд, а в последнее время - Саудовскую Аравию, ОАЭ, Тунис и Новую Зеландию. И популярные туристические направления в области косметической хирургии включают: Аргентину, Боливию, Бразилию, Колумбию, Коста-Рику, Кубу, Мексику и Турцию. Южная Африка специализируется на медицинских сафари - люди приезжают в страну на сафари, с остановкой для пластической хирургии, пластики носа и возможностью увидеть львов и слонов.

В Индии медицинский туризм находится на подъеме. Согласно исследованию, проведенному Конфедерацией индийской промышленности и консультантами McKinsey, в 2009 году около 150 000 иностранцев посетили Индию для лечения, и их число увеличивается на 15 процентов в год. С увеличением числа иностранных пациентов, приезжающих на лечение в Индию, страна уже к 2012 году заработала 100 миллиардов рупий (2,3 миллиарда долларов США) на медицинском туризме. Все больше людей из Соединенных Штатов, Европы и Ближнего Востока ищут индийские больницы как дешевую и безопасную альтернативу.

С увеличением числа людей, направляющихся в зарубежные страны для медицинского туризма, возникает вопрос, достаточно ли хороши медицинские стандарты? Безусловно, медицинские стандарты обслуживания иностранных пациентов соответствуют строго предписанным международным стандартам. Более низкие затраты, которые и притягивают пациентов из экономически более развитых стран, обусловлены благоприятными курсами конвертации валют и более низкими затратами на работу в принимающих странах. Плановая процедура, такая как замена коленного сустава, обойдется на 40-60% дешевле, чем в США или Великобритании, включая пребывание в

больнице, все процедуры и расходы врачей, а также транспортировку, например, в Индию и обратно. По оценкам, иностранцы составляют около 12 процентов всех пациентов в ведущих больницах Мумбаи, таких как Лилавати, Джаслок, Брич Кэнди, Бомбейская больница, больница Хиндуджа, Аполмо и Уокхардт [2].

Медицинский туризм, несомненно, является важным источником иностранной валюты для многих стран, обозначивших медицинский туризм в качестве стратегического направления экономического развития. Сфера имеет такой прибыльный потенциал, что страны конкурируют за право называться «площадкой для глобального медицинского назначения». И, учитывая, что относительные цены в рамках медицинских поездок в большинстве случаев ниже, чем в стране постоянного проживания (ценовой фактор – основной для медтуристов), концепция развития сегмента медицинских путешествий, вероятно, будет иметь широкую потребительскую привлекательность - если люди смогут преодолеть свои предубеждения в отношении здравоохранения в развивающихся странах [3]. Хотя качество медицинского обслуживания страна-экспортера медицинских услуг, как правило, низкое, частные и государственные учреждения, вовлеченные в медицинский туризм, предлагают передовые технологии и процедуры наравне с больницами в развитых странах.

Следует отметить некоторые проблемы, связанные с медицинским туризмом, такие как международная аккредитация в области здравоохранения, доказательная медицина и обеспечение качества. Более 50 стран определили медицинский туризм как национальную отрасль. Однако аккредитация и другие показатели качества сильно различаются по всему миру. В Соединенных Штатах роль аккредитации выполняет Международная объединенная комиссия (JCI), в то время как в Великобритании и Гонконге система аккредитации Trent International является ключевым игроком. Различные международные схемы аккредитации в области здравоохранения различаются по качеству, размеру, стоимости, намерениям, а также по мастерству и интенсивности их маркетинга. Они также различаются по стоимости для больниц и медицинских учреждений, использующих их. В аналитических докладах Deloitte Consulting и других агентств относительно медицинского туризма, отмечается ценность аккредитации для обеспечения качества медицинского обслуживания и особо упоминаются JCI, ISQUA и Trent. Различия в стандартах медицинских услуг по всему миру были признаны Всемирной организацией здравоохранения, и в 2004 году она учредила Всемирный альянс за безопасность пациентов [4]. Этот орган помогает больницам и правительствам по всему миру в разработке политики и практики безопасности пациентов, которые могут стать особенно актуальными при предоставлении услуг медицинского туризма.

Определенные риски и этические проблемы также делают медицинский туризм как метод доступа к медицинской помощи спорным. Кроме того, некоторые направления могут стать даже опасными для медицинских туристов. В некоторых странах, таких как Индия, Малайзия, Коста-Рика или Таиланд, эпидемиология инфекционных заболеваний сильно отличается от Европы и Северной Америки. Подверженность болезням без создания естественного иммунитета может представлять опасность для ослабленных людей, особенно в отношении желудочно-кишечных заболеваний (например, Гепатит А, амёбная дизентерия, паратиф), которые могут ослабить прогресс, болезни, передаваемые комарами, грипп и туберкулез. Однако, поскольку в бедных тропических странах болезни охватывают весь спектр, врачи, похоже, более открыты для возможности рассмотрения любых инфекционных заболеваний, включая ВИЧ, туберкулез и брюшной тиф, в то время как на Западе есть случаи, когда пациентам годами ставили неверный диагноз, потому что такие заболевания считались редкими в западных странах.

Медицинский туризм также породил трансплантационный туризм и незаконную торговлю органами. Трансплантационный туризм является новой и сомнительной проблемой на глобальном уровне. В Индии, Пакистане, Филиппинах, Бангладеш и прочих странах большая часть населения живет за чертой бедности, а финансовые трудности заставляют многих людей выступать добровольными кандидатами на донорство органов. В развивающихся странах операция по пересадке почки стоит около 70 000 долларов, печени - 160 000 долларов, а сердца - 120 000 долларов. Хотя эти цены все еще недостижимы для бедных, по сравнению с ценами в Соединенных Штатах, где за пересадку почки может потребоваться 100 000 долларов, печени - 250 000 долларов, а сердца - 860 000 долларов [5].

Коммерческая трансплантация также привела к увеличению числа случаев несоблюдения закона о трансплантации органов. И это, в свою очередь, представляет большую угрозу для получателей органов из-за неадекватного скрининга и тестирования на различные инфекционные заболевания, такие как ВИЧ, гепатит, малярия и туберкулез. Следовательно, необходима регулируемая система с радикальными реформами, которая обеспечивала бы строгий контроль и ограничивала вред, предоставляя каждому кандидату возможность для трансплантации, полной оценки донора, информированного согласия, долгосрочного наблюдения, с оплатой, управляемой правительством или страховыми компаниями, и запретом на любую другую коммерциализацию.

Но, несмотря на все это, во многих странах мира медицинский туризм набирает обороты и становится востребованной отраслью. Кроме того, общее сочетание высококлассных медицинских услуг по привлекательным ценам помогает растущему числу

частных медицинских организаций привлекать иностранных пациентов, в том числе из развитых стран, таких как Великобритания и США.

Глобализация породила медицинский туризм, который стал наиболее быстрорастущим сегментом не только в развитых, но и в развивающихся странах. Это несомненное благо; наряду с преимуществами, у него также есть много непреднамеренных побочных эффектов.

Библиографический список

1. Warner J. American Medical Association provides guidance on medical tourism. *BMJ*. 2008;337:575.
2. Sinha K. Medical tourism booming in India. *The Times of India*. 2008. Apr 4, Available from: www.rediffmail.com.
3. Whittaker A. Pleasure and Pain: Medical Travel in Asia. *Global Public Health*. 2018;3(3):271–90.
4. Pennings G. Legal harmonization and reproductive tourism in Europe. *Human Reproductions*. 2004;9(12):2689–94.
5. Shimazono Y. The state of the international organ trade: a provisional picture based on integration of available information. *The Bulletin of the World Health Organization*. 2007;85:901–8.

УДК 658.6

Горячев В.С. Медицинские отели как перспективный сегмент рынка средств размещения
Medical hotels as a promising segment of the accommodation market

Горячев Владислав Сергеевич,

НИИ организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента
здравоохранения г.Москвы, г.Москва
Goryachev Vladislav Sergeevich,
Research Institute of the Organization of Healthcare and medical management of the
Department of Healthcare of Moscow, Moscow

***Аннотация.** Модель отеля для пациентов была разработана в Северной Европе в ответ на возросший спрос на медицинские и оздоровительные услуги. Согласно современной литературе, модель отеля для пациентов - это концепция оказания медицинской помощи, которая сочетает в себе неострый стационарный уход с гостеприимством, чтобы обеспечить пациентам / гостям повышенную удовлетворенность и безопасность, получая при этом пользу от доказанного лечения.*

***Ключевые слова:** гостиничные услуги, отель при больнице, пациенты-гости, рынок, ниша, перспективы.*

***Abstract.** The patient hotel model was developed in Northern Europe in response to the increased demand for medical and wellness services. According to modern literature, the patient hotel model is a concept of medical care that combines non-acute inpatient care with hospitality to provide patients/guests with increased satisfaction and safety, while benefiting from proven treatment.*

***Keywords:** hotel services, hospital hotel, guest patients, market, niche, prospects.*

DOI 10.54092/9781447896685_40

Не смотря на развитие пациентоориентированных принципов в оказании медицинских услуг, вопросам размещения больных и их родственников в современных медицинских организациях стационарного типа уделяется недостаточное внимание. Во многих больницах для пациентов, особенно тех, кто обращается за диагностическими процедурами и не нуждается в долгом проживании в стенах больницы, отсутствуют условия для временного размещения, а регламент медицинского обслуживания не предполагает предоставления палаты, кровати и пр.

В таких условиях многие вынуждены искать жилье самостоятельно, выбирая организованные, или альтернативные средства размещения, в том числе отели, находящиеся в непосредственной близости. Таким образом сформировался определенный сегмент рынка гостиничных услуг, аккумулирующий так называемые пациентские отели: совокупность гостиничных предприятий, основными клиентами которых являются пациенты медицинских организаций и их родственники и сопровождающие.

Отели для пациентов, как правило, представляют собой отдельные здания, которые предоставляют мобильным пациентам, которые могут позаботиться о себе, место для проживания во время прохождения медицинских и сестринских вмешательств в ближайшей

больнице или медицинском учреждении. Как правило, управляемый компаниями частного сектора, медсестры часто работают в качестве регистраторов. Отели для пациентов играют важную роль в освобождении коек в больнице, которые необходимы для пациентов, нуждающихся в более высоком уровне ухода.

Согласно исследованию, опубликованному в «Журнале эпидемиологии и общественного здравоохранения», гостями отеля, скорее всего, являются пациенты, нуждающиеся в мониторинге низкого уровня или простых исследованиях в акушерстве и гинекологии, общей хирургии, общей медицине и гериатрической медицине. 79% обследованных пациентов были выписаны в тот же или на следующий день [1].

Первый медицинский отель в Великобритании (да и, пожалуй, в мире) был открыт в 1994 году в городской больнице Ноттингема. В 2013 году сообщалось, что NHS England рассматривает возможности использования подобной бизнес-модели для снижения спроса на больничные койки, в том числе для обеспечения 30 000 пациентов каждый год, которые остаются в больнице, несмотря на то что они достаточно здоровы для выписки.

Медицинские работники в основном видят преимущество отелей для пациентов в качестве экономически эффективной альтернативы уходу во время операции, примерно за треть стоимости пребывания в больнице, и повышают удовлетворенность пациентов благодаря своему гостеприимству. Удобства отеля часто включают ресторан на территории, лаунджи, парковку, бесплатный Wi-Fi, как и в традиционном 3-звездочном отеле. Что отличает его от традиционного отеля, так это атрибуты больницы, такие как повышенная доступность, проводная связь с поставщиками услуг и отделка больничного уровня.

Владелец отеля, чья компания специализируется на строительстве отелей с высоким уровнем обслуживания рядом с крупными медицинскими центрами США или рядом с ними, приводит убедительные доводы в пользу своей недвижимости. «Вы все равно можете пройти рентген, химиотерапию или другие виды лечения, остановившись в первоклассном отеле рядом с крупной больницей, за небольшую плату», - сказал Лапорт, генеральный директор компании Concord Hospitality, расположенной в г. Роли, Северная Каролина.

Поскольку строительство новых отелей в США практически остановилось, одной из немногих ниш, где продолжается строительство новых объектов, является гостиничный рынок, прилегающий к больницам. Застройщики этих отелей могут привлечь финансистов, используя свою встроенную клиентскую базу, и во многих случаях заключают дополнительные соглашения с больницами, испытывающими нехватку жилья, которые могут приобрести такие активы, как бесплатная парковка или земля по цене ниже рыночной.

На инвестиционном саммите Americas Lodging, прошедшем в Далласе в июле 2021 года многие девелоперы говорили о том, что подобные проекты являются перспективной нишей на рынке деловой недвижимости. Трудно подсчитать, сколько отелей попадает в эту

нишу или как быстро растет предложение, но инвесторы начинают переключили свое внимание на жилье, прилегающее к больнице, в том числе, на строительство медицинских отелей.

Следует отметить, что такие отели сложно построить из-за склонности к размещению медицинских центров в густонаселенных городских районах с ограниченной доступностью земли, сама демография стареющего населения и финансовые трудности, с которыми медицинские центры вынуждены выписывать пациентов как можно быстрее, гарантируют стабильную заполняемость.

Эта тенденция совпала с популярностью отелей с ограниченным обслуживанием и длительного проживания. Поскольку для таких отелей требуется меньше недвижимости, чем для объектов с полным спектром услуг,

Билли Браун, президент базирующейся в Техасе Benchmark Development Corp, отмечает, что проще продать банкам финансирование проектов, таких как Residence Inn на 112 номеров стоимостью 15 миллионов долларов, который его компания построила в этом году рядом с детским медицинским центром Dell в центре Остина, штат Техас. Этот отель откроется в следующем году.

Девять из 81 отеля Concord обслуживают медицинские центры, в том числе такие больницы, как Хьюстонский медицинский центр и Медицинский центр Питтсбургского университета. Более того, около 20% отелей, находящихся в стадии разработки компании, находятся рядом или рядом с медицинскими центрами, такими как клиника Кливленда и больница Университета Дьюка в Дареме, Северная Каролина.

Такие проекты строятся по мере того, как большинство застройщиков более типичных отелей, обслуживающих отдых и путешествия, изо всех сил пытаются получить финансирование от робких кредиторов, страдающих от экономического спада. Несмотря на довольно оптимистичный прогноз туристического спроса, по прогнозам Smith Travel Research, предложение гостиничных номеров в США в этом году увеличится всего на 0,5%. Между тем, список проектов в США в июне сузился по сравнению с предыдущим годом и составил около 296 000 номеров [2].

На самом деле, существует такой спрос на проекты, примыкающие к медицинским центрам, что некоторые медицинские центры с высоким рейтингом либо финансируют, либо сами содействуют развитию отелей, чтобы предоставить потенциальным пациентам высококачественное жилье поблизости.

Например, клиника Кливленда на 1400 коек, которая занимает 4-е место среди 17 больниц США по версии News & World Report за 2012-13 годы и 1-е место в области кардиохирургии, в 2003 году построила отель InterContinental Cleveland на 300 коек. По словам Лапорта, доступность близлежащих номеров по-прежнему остается такой проблемой,

что клиника Кливленда продала принадлежащую больнице недвижимость Concord Hospitality за 60% скидку от ее оценочной цены. Concord Hospitality откроет Courtyard by Marriott на территории Кливленда в начале следующего года. «Конечно, со временем это усилилось, поскольку расходы на больницы и правительственные постановления побудили медицинское сообщество как можно быстрее выписывать людей из больниц», - сказал Лапорт. Ключ к рынку? «В хорошие и плохие времена люди болеют», - сказал он.

Исследования подтверждают, что перевод ряда пациентов из больничной палаты в медицинский отель обеспечивает существенную экономию денежных средств. Так, например, в исследовании, проведенном в Маастрихтском госпитале, Нидерланды, среди пациентов, которые останавливались на ночь в отеле для пациентов (период проведения исследования: июнь 2017-июль 2018), было предложено заполнить анкету об удовлетворенности пациентов и качестве медицинской помощи. Была достигнута положительная удовлетворенность пациентов и восприятие качества медицинской помощи с помощью модели отеля для пациентов. По 4-балльной шкале Лайкерта большинство пациентов сообщили, что они в основном абсолютно удовлетворены качеством медицинской помощи в отношении координации, информации, вежливости медсестер и персонала и конфиденциальности. Кроме того, была достигнута экономия от 48 433 до 74 613 евро за 1 год, что составляет 613-944 евро на пациента [3].

Таким образом, практика показывает, что перенос ночлега из традиционного стационарного размещения в медицинский отель обеспечивает значительную финансовую экономию для больниц, медицинских работников и страховых компаний.

Библиографический список

1. Harvey I., Jenkins R., Llewellyn L. Enhancing Appropriateness of Acute Bed Use: Role of the Patient Hotel. *Journal of Epidemiology and Community Health*. 1993; 47 (5): 368–372.
2. King D. Hospital-adjacent hotels get built amid development standstill. URL:<https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Hospital-adjacent-hotels-get-built-amid-development-standstill> (дата обращения: 22.12.2022 г.).
3. Masclee G.M., Masclee A.A., Kruijmel J.W., Conchillo J.M., van Vliet J., Keszthelyi D. Using a Patient Hotel: Perceptions of the Quality of Care by Patients Undergoing Analysis for Gastrointestinal Motility Disorders in the Netherlands. *J Patient Exp*. 2022;28;9:23743735221089453.

УДК 658.6

Горячев В.С. Медицинские отели как перспективный сегмент рынка средств размещения

Medical hotels as a promising segment of the accommodation market

Горячев Владислав Сергеевич,

НИИ организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента
здравоохранения г.Москвы, г.Москва
Goryachev Vladislav Sergeevich,
Research Institute of the Organization of Healthcare and medical management of the
Department of Healthcare of Moscow, Moscow

***Аннотация.** Модель отеля для пациентов была разработана в Северной Европе в ответ на возросший спрос на медицинские и оздоровительные услуги. Согласно современной литературе, модель отеля для пациентов - это концепция оказания медицинской помощи, которая сочетает в себе неострый стационарный уход с гостеприимством, чтобы обеспечить пациентам / гостям повышенную удовлетворенность и безопасность, получая при этом пользу от доказанного лечения.*

***Ключевые слова:** гостиничные услуги, отель при больнице, пациенты-гости, рынок, ниша, перспективы.*

***Abstract.** The patient hotel model was developed in Northern Europe in response to the increased demand for medical and wellness services. According to modern literature, the patient hotel model is a concept of medical care that combines non-acute inpatient care with hospitality to provide patients/guests with increased satisfaction and safety, while benefiting from proven treatment.*

***Keywords:** hotel services, hospital hotel, guest patients, market, niche, prospects.*

DOI 10.54092/9781447896685_44

Не смотря на развитие пациентоориентированных принципов в оказании медицинских услуг, вопросам размещения больных и их родственников в современных медицинских организациях стационарного типа уделяется недостаточное внимание. Во многих больницах для пациентов, особенно тех, кто обращается за диагностическими процедурами и не нуждается в долгом проживании в стенах больницы, отсутствуют условия для временного размещения, а регламент медицинского обслуживания не предполагает предоставления палаты, кровати и пр.

В таких условиях многие вынуждены искать жилье самостоятельно, выбирая организованные, или альтернативные средства размещения, в том числе отели, находящиеся в непосредственной близости. Таким образом сформировался определенный сегмент рынка гостиничных услуг, аккумулирующий так называемые пациентские отели: совокупность гостиничных предприятий, основными клиентами которых являются пациенты медицинских организаций и их родственники и сопровождающие.

Отели для пациентов, как правило, представляют собой отдельные здания, которые предоставляют мобильным пациентам, которые могут позаботиться о себе, место для проживания во время прохождения медицинских и сестринских вмешательств в ближайшей больнице или медицинском учреждении. Как правило, управляемый компаниями частного сектора, медсестры часто работают в качестве регистраторов. Отели для пациентов играют важную роль в освобождении коек в больнице, которые необходимы для пациентов, нуждающихся в более высоком уровне ухода.

Согласно исследованию, опубликованному в «Журнале эпидемиологии и общественного здравоохранения», гостями отеля, скорее всего, являются пациенты, нуждающиеся в мониторинге низкого уровня или простых исследованиях в акушерстве и гинекологии, общей хирургии, общей медицине и гериатрической медицине. 79% обследованных пациентов были выписаны в тот же или на следующий день [1].

Первый медицинский отель в Великобритании (да и, пожалуй, в мире) был открыт в 1994 году в городской больнице Ноттингема. В 2013 году сообщалось, что NHS England рассматривает возможности использования подобной бизнес-модели для снижения спроса на больничные койки, в том числе для обеспечения 30 000 пациентов каждый год, которые остаются в больнице, несмотря на то что они достаточно здоровы для выписки.

Медицинские работники в основном видят преимущество отелей для пациентов в качестве экономически эффективной альтернативы уходу во время операции, примерно за треть стоимости пребывания в больнице, и повышают удовлетворенность пациентов благодаря своему гостеприимству. Удобства отеля часто включают ресторан на территории, лаунджи, парковку, бесплатный Wi-Fi, как и в традиционном 3-звездочном отеле. Что отличает его от традиционного отеля, так это атрибуты больницы, такие как повышенная доступность, проводная связь с поставщиками услуг и отделка больничного уровня.

Владелец отеля, чья компания специализируется на строительстве отелей с высоким уровнем обслуживания рядом с крупными медицинскими центрами США или рядом с ними, приводит убедительные доводы в пользу своей недвижимости. «Вы все равно можете пройти рентген, химиотерапию или другие виды лечения, остановившись в первоклассном отеле рядом с крупной больницей, за небольшую плату», - сказал Лапорт, генеральный директор компании Concord Hospitality, расположенной в г. Роли, Северная Каролина.

Поскольку строительство новых отелей в США практически остановилось, одной из немногих ниш, где продолжается строительство новых объектов, является гостиничный рынок, прилегающий к больницам. Застройщики этих отелей могут привлечь финансистов, используя свою встроенную клиентскую базу, и во многих случаях заключают дополнительные соглашения с больницами, испытывающими нехватку жилья, которые могут приобрести такие активы, как бесплатная парковка или земля по цене ниже рыночной.

На инвестиционном саммите Americas Lodging, прошедшем в Далласе в июле 2021 года многие девелоперы говорили о том, что подобные проекты являются перспективной нишей на рынке деловой недвижимости. Трудно подсчитать, сколько отелей попадает в эту нишу или как быстро растет предложение, но инвесторы начинают переключили свое внимание на жилье, прилегающее к больнице, в том числе, на строительство медицинских отелей.

Следует отметить, что такие отели сложно построить из-за склонности к размещению медицинских центров в густонаселенных городских районах с ограниченной доступностью земли, сама демография стареющего населения и финансовые трудности, с которыми медицинские центры вынуждены выписывать пациентов как можно быстрее, гарантируют стабильную заполняемость.

Эта тенденция совпала с популярностью отелей с ограниченным обслуживанием и длительного проживания. Поскольку для таких отелей требуется меньше недвижимости, чем для объектов с полным спектром услуг,

Билли Браун, президент базирующейся в Техасе Benchmark Development Corp, отмечает, что проще продать банкам финансирование проектов, таких как Residence Inn на 112 номеров стоимостью 15 миллионов долларов, который его компания построила в этом году рядом с детским медицинским центром Dell в центре Остина, штат Техас. Этот отель откроется в следующем году.

Девять из 81 отеля Concord обслуживают медицинские центры, в том числе такие больницы, как Хьюстонский медицинский центр и Медицинский центр Питтсбургского университета. Более того, около 20% отелей, находящихся в стадии разработки компании, находятся рядом или рядом с медицинскими центрами, такими как клиника Кливленда и больница Университета Дьюка в Дареме, Северная Каролина.

Такие проекты строятся по мере того, как большинство застройщиков более типичных отелей, обслуживающих отдых и путешествия, изо всех сил пытаются получить финансирование от робких кредиторов, страдающих от экономического спада. Несмотря на довольно оптимистичный прогноз туристического спроса, по прогнозам Smith Travel Research, предложение гостиничных номеров в США в этом году увеличится всего на 0,5%. Между тем, список проектов в США в июне сузился по сравнению с предыдущим годом и составил около 296 000 номеров [2].

На самом деле, существует такой спрос на проекты, примыкающие к медицинским центрам, что некоторые медицинские центры с высоким рейтингом либо финансируют, либо сами содействуют развитию отелей, чтобы предоставить потенциальным пациентам высококачественное жилье поблизости.

Например, клиника Кливленда на 1400 коек, которая занимает 4-е место среди 17 больниц США по версии News & World Report за 2012-13 годы и 1-е место в области кардиохирургии, в 2003 году построила отель InterContinental Cleveland на 300 коек. По словам Лапорта, доступность близлежащих номеров по-прежнему остается такой проблемой, что клиника Кливленда продала принадлежащую больнице недвижимость Concord Hospitality за 60% скидку от ее оценочной цены. Concord Hospitality откроет Courtyard by Marriott на территории Кливленда в начале следующего года. «Конечно, со временем это усилилось, поскольку расходы на больницы и правительственные постановления побудили медицинское сообщество как можно быстрее выписывать людей из больниц», - сказал Лапорт. Ключ к рынку? «В хорошие и плохие времена люди болеют», - сказал он.

Исследования подтверждают, что перевод ряда пациентов из больничной палаты в медицинский отель обеспечивает существенную экономию денежных средств. Так, например, в исследовании, проведенном в Маастрихтском госпитале, Нидерланды, среди пациентов, которые останавливались на ночь в отеле для пациентов (период проведения исследования: июнь 2017-июль 2018), было предложено заполнить анкету об удовлетворенности пациентов и качестве медицинской помощи. Была достигнута положительная удовлетворенность пациентов и восприятие качества медицинской помощи с помощью модели отеля для пациентов. По 4-бальной шкале Лайкерта большинство пациентов сообщили, что они в основном абсолютно удовлетворены качеством медицинской помощи в отношении координации, информации, вежливости медсестер и персонала и конфиденциальности. Кроме того, была достигнута экономия от 48 433 до 74 613 евро за 1 год, что составляет 613-944 евро на пациента [3].

Таким образом, практика показывает, что перенос ночлега из традиционного стационарного размещения в медицинский отель обеспечивает значительную финансовую экономию для больниц, медицинских работников и страховых компаний.

Библиографический список

1. Harvey I., Jenkins R., Llewellyn L. Enhancing Appropriateness of Acute Bed Use: Role of the Patient Hotel. *Journal of Epidemiology and Community Health*. 1993; 47 (5): 368–372.
2. King D. Hospital-adjacent hotels get built amid development standstill. URL:<https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Hospital-adjacent-hotels-get-built-amid-development-standstill> (дата обращения: 22.12.2022 г.).
3. Masclee G.M., Masclee A.A., Kruijmel J.W., Conchillo J.M., van Vliet J., Keszthelyi D. Using a Patient Hotel: Perceptions of the Quality of Care by Patients Undergoing Analysis for Gastrointestinal Motility Disorders in the Netherlands. *J Patient Exp*. 2022;28;9:23743735221089453.

УДК 658.6

Звягин А.А. Сущность и функции менеджмента как эффективного способа управления в современных условиях рынка

The essence and functions of management as an effective way of management in modern market conditions

Звягин Алексей Андреевич,

НИИ организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения г.Москвы, г.Москва

Zvyagin Alexey Andreevich,

Research Institute of the Organization of Healthcare and medical management of the Department of Healthcare of Moscow, Moscow

***Аннотация.** Реалии сегодняшнего дня ставит перед руководителями организаций (предприятий) непростую задачу. С одной стороны, от руководителя напрямую зависят результаты деятельности (с точки зрения удовлетворения потребителя), а с другой стороны данные результаты зависят от системы управления в целом, то есть от того, как она организована. На сегодняшний день, в условиях рыночных отношений, эффективное управление организацией возможно только при условии ведения грамотного оперативного, тактического и стратегического управления в рамках менеджмента. Деятельность руководителя сопряжена с необходимостью принятия управленческих решений. На практике, далеко не каждый руководитель имеет экономическое образование и понимание теоретических аспектов основ управления. Другими словами, большинство руководителей действуют интуитивно, полагаясь на собственный опыт и волю случая, что обуславливается наличием рисков. Уменьшить риски, а также сделать их прогнозируемыми поможет ясное понимание функций управления. В статье раскрывается суть каждой функции управления, которые составляют единое целое в системе управления организацией, описано их переплетение и проникновение друг в друга, дано объяснение трудности их разделения на практике.*

***Ключевые слова:** менеджмент, управление организацией, процесс управления, функции управления, управленческая деятельность.*

***Abstract.** The realities of today pose a difficult task for the heads of organizations (enterprises). On the one hand, the results of activities (from the point of view of customer satisfaction) directly depend on the Manager, and on the other hand, these results depend on the management system as a whole, that is, on how it is organized. Today, in the conditions of market relations, effective management of the organization is possible only under the condition of competent operational, tactical and strategic management within the framework of management. The activity of the head is associated with the need for management decisions.*

In practice, not every Manager has an economic education and an understanding of the theoretical aspects of the basics of management. In other words, most managers act intuitively, relying on their own experience and chance, which is conditioned by the presence of risks. A clear understanding of management functions will help to reduce risks and make them predictable. The article reveals the essence of each management function, which form a single whole in the management system of the organization, describes their intertwining and penetration into each other, explains the difficulties of their separation in practice.

***Keywords:** management, organization management, management process, management functions, management activities.*

DOI 10.54092/9781447896685_48

Обращаясь к теории менеджмента следует отметить, что это способ управления, который обеспечивает организацию труда, повышение его производительности, ориентацию предприятия на прибыль и доходность, чуткость к различным новациям и воплощение их в производственной деятельности. Другими словами, менеджмент призван создавать условия для успешного функционирования организации исходя из того, что прибыль - не причина существования организации, а результат ее деятельности, который в конечном итоге определяется рынком.

Прибыль создает определенные гарантии дальнейшему функционированию, поскольку только прибыль и ее накопление на предприятии в виде различных резервных фондов позволяют ограничивать и преодолевать риски, связанные с реализацией товаров (услуг) на рынке [1].

Можно с уверенностью сказать, что менеджмент - это наука об управлении Делом, которая реализуется через свои общие функции: планирование, организация, регулирование, координация, мотивация, контроль [2].

Функция планирования отвечает за определение целей организации, направленных на ее функционирование и развитие, а также за определение путей и средств их достижения.

Планирование обеспечивает своевременность решений, позволяет избегать поспешности в решениях, устанавливает четкую цель и ясный способ её реализации, а также дает возможность контролировать ситуацию.

Схематично функция планирования представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Планирование, как функция управления

В связи с тем, что планирование – это вид управленческой деятельности, любой руководитель, который стремится стать успешным и эффективным должен уметь определять перспективу и будущее состояние организации, а также находить пути и способы достижения поставленных целей. Грамотное планирование в управленческой деятельности помогает

принятию обоснованных управленческих решений. Его цель заключается в определении необходимого количества ресурсов, внедрении нововведений для адекватного реагирования на изменения внешней среды.

Планирование является необходимым условием успешной деятельности организации в будущем, является процессом подготовки обоснованных перспективных решений в зависимости от срока планового периода. Различают краткосрочные планы организации (до одного года), среднесрочные (от одного до пяти лет) и долгосрочные (от пяти до десяти лет).

Следующая функция менеджмента – это организация. Организация – это процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения ее целей.

Данная функция отвечает за создание реальных условий, чтобы достичь запланированных целей. С ее помощью обеспечивается выполнение установленных плановых заданий с целью реализации принятой стратегии развития (рисунок 2).



Рисунок 2 – Организация, как функция управления

Для реализации данной функции следует:

- определить необходимые ресурсы (трудовые);
- распределить задания;
- обеспечить условия труда, снабдив исполнителей всем необходимым (оборудованием, расходными материалами, помещениями);
- скоординировать работу исполнителей, установив сроки исполнения;
- обеспечить обмен информацией между исполнителями;

- обеспечить систематический контроль путем ясного определения обратной связи с руководством.

Выполнение перечисленных задач осуществляется путём создания организационной структуры управления. Под структурой управления организацией понимается состав (перечень) отделов, служб и подразделений, системная их организация, характер соподчиненности и подотчетности друг другу и высшему руководству, а также набор координационных и информационных связей, порядок распределения функций управления по различным уровням и подразделениям управленческой иерархии.

Таким образом, функция организации обеспечивает рациональное сочетание во времени и пространстве всех элементов производственного процесса с целью наиболее эффективного выполнения принятых плановых решений.

Далее рассмотрим функцию регулирования. Регулирование в менеджменте – это процесс воздействия на объект управления, посредством которого достигается состояние устойчивости в системе в случае возникновения отклонения от заданных параметров. Функция регулирования осуществляется руководящими кадрами в процессе выполнения планов [3]. Суть данной функции схематично представлена на рисунке 3.

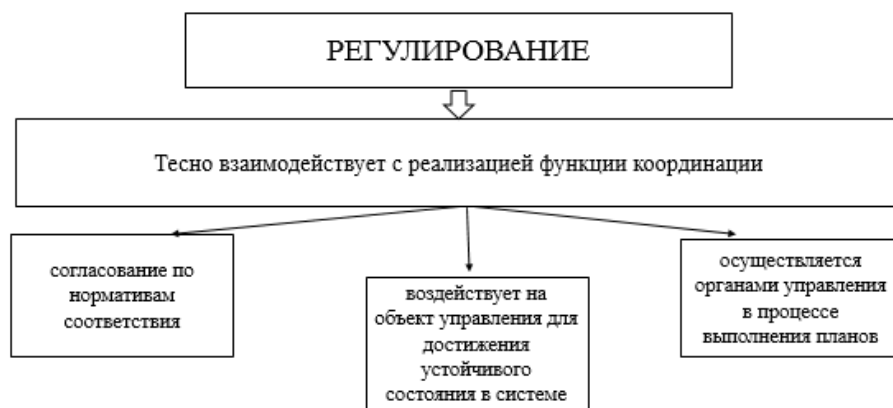


Рисунок 3 – Регулирование как функция менеджмента

Регулирование есть деятельность руководителей всех звеньев, направленная на поддержание заданных параметров функционирования организации. Ее центральной задачей является поддержание устойчивости и упорядоченности на всех уровнях единой системы управления организации. Посредством функции регулирования осуществляется связь системы управления с внешней средой организации, что выражается в отслеживании изменений в системе и отклонений ее от нормы. При этом грамотное применение функции регулирования способно выровнять все отклонения состояния выхода системы от заданного значения этого состояния, т.е. от нормы. Изменения системы управления могут произойти как внутри системы, что связано с непрерывными изменениями ситуации (отсутствие

кадров, недостаточность ресурсов и т.д.), так и извне, являясь результатом воздействия факторов внешней среды (социально-экономический уровень развития в стране, изменение нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность организации, предпочтения потребителей).

Переходя к следующей функции управления – координации, нельзя не сказать, что она тесно взаимодействует с функцией регулирования.



Рисунок 4 – Координация, как функция менеджмента

Координация обеспечивает согласованность во времени и пространстве действий органов управления и должностных лиц, организации в целом и внешней среды. Координация - это центральная функция процесса управления, обеспечивающая его бесперебойность, непрерывность и взаимосвязь всех функций.

Функция координации играет в управлении роль, которую образно можно сравнить с ролью дирижера в оркестре. Благодаря этой функции создается гармоничная взаимосвязь отделов (подразделений), осуществляется их непосредственное координирование. Главной задачей этой функции является управленческая деятельность, направленная на достижение согласованности всех звеньев организации в процессе ее функционирования путем установления рациональных связей (коммуникаций) и обмена информацией между ними. Это может быть достигнуто путем распределения функций (операций) исполнителей во времени. Принципиальная особенность заключается в том, что при этом должно обеспечено единство всех звеньев системы.

Переходя к функции мотивации, следует рассмотреть ее понятие. Мотивация – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации.

Мотивы – это совокупность психологически движущих причин, обуславливающих поведение, действие и деятельность людей.

Мотивационная структура – совокупность различных мотивов, обуславливающих поведение людей [4].



Рисунок 5 – Мотивация, как функция менеджмента

Для эффективного применения функции мотивации на практике, любой руководитель должен изучить современные теории мотивации с учетом человеческого поведения и механизмов побуждения к тому или иному действию. Теории мотивации принято делить на две группы, что отражено на рисунке 6.

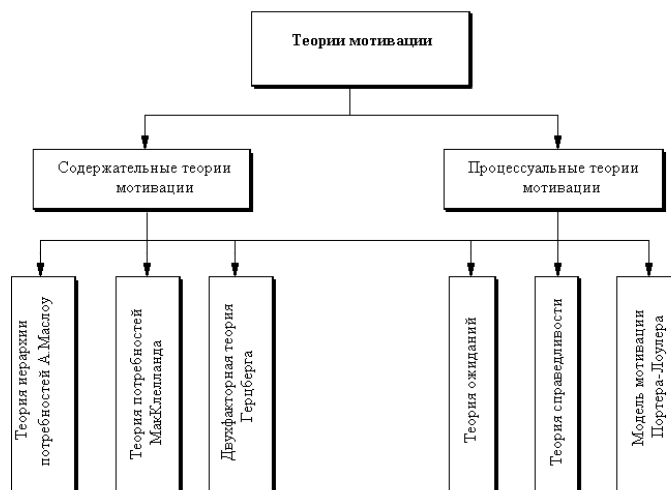


Рисунок 6 – Теории мотивации

Так как на сегодняшний день единой теории мотивации не существует, важным представляется необходимость изучения каждой из имеющихся теории в отдельности, что позволит сформировать ясную картину в применении рассмотренных теорий на практике в тот или иной момент времени. Грамотное применение теорий мотивации позволит любому руководителю добиться успешных результатов.

Переходя к последней функции менеджмента - контролю, следует сказать, что без него достижение целей организации принимает расплывчатые очертания.



Рисунок 7 – Контроль, как функция менеджмента

Контроль – это процесс, обеспечивающий достижение целей организации и необходим для обнаружения и разрешения возникающих проблем раньше, чем они станут слишком серьезными. Контроль является неотъемлемым элементом самой сущности организации. Одна из важнейших его особенностей состоит в том, что контроль должен быть всеобъемлющим. В связи с этим, контроль можно разделить на три вида: предварительный контроль (соответствие процедурам, установленным правилам и регламентам; следование политики организации); текущий контроль (контроль деятельности подчиненных (исполнителей) по прямым и обратным связям); заключительный контроль (по окончании работы (операции)).

Кроме этого, немаловажен сам процесс контроля. В процессе контроля есть три четко различимых этапа: выработка стандартов и критериев, сопоставление с ними реальных результатов и принятие необходимых корректирующих действий. Но, при этом нельзя забывать, что необходимо применять методы контроля, которые выбираются руководителем в той или иной момент времени. Возможно использование таких методов, как метод сбора и анализа информации. Данный метод возможно применять в виде опроса, эксперимента, наблюдения, совещаний и др. Также возможно применять методы, обеспечивающие ежедневные данные о движении финансовых средств и оказании услуги, анализа рентабельности, анализа относительных показателей, ревизию и аудиторские проверки.

Контроль представляет собой функцию менеджмента, которая:

- помогает изучить положение дел в организации;
- позволяет скорректировать намеченные планы;

– фиксирует позитивные и негативные моменты в деятельности организации;

Подводя итог по рассмотрению функций менеджмента, следует сказать, что все функции управления имеют общие характеристики. Во-первых, все они требуют принятия управленческих решений и во-вторых, для всех необходима коммуникация, обмен информацией, чтобы получить информацию для принятия правильного решения и сделать это решение понятным для других членов организации.

Все перечисленные функции менеджмента не просто составляют единое целое. Они переплетены друг с другом, проникают друг в друга так, что порой их трудно разделить.

Также без них невозможен процесс управления организацией в принципе, так как они являются неотъемлемой частью управления, что делает невозможным их отсутствие при оперативном стратегическом и тактическом управлении организацией.

Библиографический список

1. Блинов А.О., Угрюмова Н.В. «Теория организации и организационное поведение (Теория и практика): учебное пособие / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова. – М. : КНОРУС, 2016 – 284 с.
2. Жигун Л.А. Теория менеджмента: теория организации: учебное пособие / Л.А.Жигун. – М.: Инфра-М. 2016. – 160 с.
3. Лукичева, Л.И. Менеджмент организации: теория и практика: учебник для бакалавров. / Л.И.Лукичева, Е.В.Егорычева. – М.: Омега-Л,2018. – 192 с.
4. Тонконог В.В., Ананченкова П.И., Филатова Е.В., Конфино К.В.. Основы социального обеспечения персонала в органах федеральной таможенной службы: учебное пособие / Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2018.
5. Ананченкова П.И., Тонконог, В.В., Тимченко Т.Н. Обеспечение эффективности предприятия на основе развития человеческих ресурсов. /В.В.Тонконог, П.И. Ананченкова, Т.Н. Тимченко. Журнал «Путеводитель предпринимателя», №27. – Москва: Издательство Российской Академии предпринимательства, 2015.
6. Ананченкова П.И., Мустаева Н.Г., Тонконог В.В. Развитие менеджмента инновационных образовательных организаций на основе партисипативного управления. / В.В.Тонконог, П.И. Ананченкова, Н.Г. Мустаева. Журнал «Труд и социальные отношения», №5 – Москва: Образовательное учреждение профсоюзов «Академия труда и социальных отношений», 2016.

УДК 659

Мурашёва Ю.С. Специфика личного бренда предпринимателя

Specificity of personal entrepreneur's brand

Мурашёва Юлия Сергеевна,

Магистрант,

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель

Савицкая В.Ю., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. культ.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Murashova Julia Sergeevna,

Graduate Student,

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Savitskaya V.Y. Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations,

Candidate of Cultural Studies.

***Аннотация.** Человек как профессионал в определённом сообществе определяется не только своими навыками, но и имиджем, а также умением преподнести себя. Личный бренд можно определить, как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны. Эмоционально-чувственная связь с окружающими выходит на первый план. Персональный бренд предпринимателя оказывает сильное влияние на все процессы компании. Сегодня люди склонны выбирать продукт или услугу за которыми стоят не только яркая реклама, а человек, тот, который будет соответствовать и отражать ценности, мотивы и желания целевой аудитории.*

***Ключевые слова:** личный бренд, предприниматель, имидж*

***Abstract.** A person as a professional in a certain community is defined not only by his skills, but also by his image, and the ability to present himself. A personal brand can be defined as a set of marketing activities aimed at the promotion of the person in the eyes of the target audience and informing the latter about professional or personal qualities of the person. The emotional connection with others comes to the fore. The personal brand of the entrepreneur has a strong influence on all processes of the company. Today people tend to choose a product or service behind which is not only a bright advertising, but a person who will match and reflect the values, motives and wishes of the target audience.*

***Keywords:** personal brand, entrepreneur, image*

DOI 10.54092/9781447896685_56

Сегодня понятие «бренд» применимо не только для определения популярных товаров, но и для личностей.

Бренд включает в себя и отражает все свойства товара: имя, легенду, имидж, дизайн упаковки, прайс – это целый комплекс обособленных понятий, которые в совокупности формируют впечатления о продукте. Впечатление и отношение потребителей к товару может изменить благодаря созданному бренду, при этом сам продукт останется изначальным. Из этого можно сделать вывод, что бренд – это система, которая позволяет идентифицировать продукт.

Как говорилось выше, понятие «бренд» применимо в том числе и к личности. Самыми первыми, кто начал прибегать к инструментам формирования личного бренда стали звёзды шоу-бизнеса и актёры, сегодня в формировании личного бренда заинтересованы даже наёмные сотрудники, объясняется это тем, что чем громче имя и репутация, тем больше данные личности представляют интерес на рынке труда.

Личный бренд – это образ, который складывается в сознании конкретной целевой аудитории и общественности (Л. Петрова).[1]

Сам термин «персональный бренд» появился относительно недавно, однако его содержание имеет давнюю историю. Термин включает в себя ряд качеств успешных и известных персон. Основные составляющие – это имидж успешной личности, положительная репутация, сильная персона, лидерство, харизма и др. Они высоко ценятся в любом человеке во все века, по этой причине явление персонального бренда в профессиональной деятельности необходимо.

На сегодняшний день не существует единого зафиксированного определения в толковых словарях «личный бренд», «персональный бренд», «имиджевый бренд», по этой причине рассмотрим авторские дефиниции зарубежных и отечественных учёных.

Впервые понятия персональный брендинг, позиционирование себя, индивидуальный брендинг, были описаны в 1937 году в книге «Думай и богатей» Наполеона Хилла. Более современные методики позиционирования появились в 1981 в книге «Positioning: The Battle for Your Mind» Эла Райса и Джека Траута, позже практику популяризировал Том Питерс. Концепции личного успеха от самопозиционирования, как полагают, были впервые использованы и обсуждались в статье «The Brand Called You» Тома Питерса в 1997.

Т. Питерс определяет персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке (идеи и ассоциации, которые личность вызывает в сознании общества). [2] Другими словами, персональный бренд – это образ, который складывается в сознании других людей о нас, он же, помогает людям додумывать ценности и выгоды относительного нашего бренда. Т. Питерс считает, что работникам давно пора взять за основу создавать себе персональный бренд на рабочем месте и учиться себя «продавать» сознательно, личностям обязательно заниматься своим продвижением, при этом необходимо определить собственные уникальные качества.

Определение Т. Питерса стало распространённым определением данного понятия и остальные авторы высказывают схожие вариации термина.

А. Кичаев подчёркивает свойства персонального бренда:

– «персональный бренд помогает выстраивать долгосрочные, взаимовыгодные отношения между личностью (Я) и партнерами (ОНИ);

- это этап перехода личности в публично-рыночный формат;
- персональный бренд — это то, благодаря чему предпочитают вас, а не конкурентов;
- помогает строить карьеру и дает дополнительную стоимость на рынке;
- персональный бренд показывает вашу особенность, значимость, предсказуемость в восприятии ЦА;
- персональный бренд раскрывает историю ваших неудач и достижений (прошлое), позиционирование востребованности (настоящее) и перспективность для ЦА (будущее)».

Особый интерес представляет определение Ф. Котлера. Он рассматривает персональный брендинг как процесс. По его мнению, личный бренд еще можно определить и как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны.[2]

Понятие «личный бренд» многие сокращают до его визуальной составляющей, образа, в таком случае весь фокус направлен на создание положительного имиджа, а именно человека с теми качествами, которые необходимы для создания репутации - компетентного человека в своём деле. Сюда также будут входить эмоции, которые идут от потребителя данного личного бренда, а также накладываться мнение о человеке, которое уже состоялось за период общения или взаимодействия с ним.

Авторы книги «Персональный бренд. Создание и продвижение», Рябых А. и Зебра Н. предлагают следующую, более развернутую и емкую классификацию:

- Первая категория: политики, чиновники.
- Вторая категория: предприниматели.
- Третья категория: люди из сфер шоу-бизнеса и спорта.
- Четвертая категория: персональный бренд сотрудников, работающих по найму.
- Частный случай личного брендинга: люди, желающие считаться экспертами в чем-либо.[3]

Отследив тенденции развития брендинга и его первого упоминания до сегодняшнего дня, сформировались три основных концептуальных подхода: рациональный, эмоциональный и социальный, в пределах которых раскрывается сущность бренда. Развиваясь в пределах социального подхода, брендинг перестал ассоциироваться только с производителями и продавцами, он также прочно вошёл в сферу услуг. Всё это способствовало развитию области маркетинга - «персональный брендинг».

Человек как профессионал в определённом сообществе определяется не только своими навыками, но и имиджем, а также умением преподнести себя. Эмоционально-чувственная связь с окружающими выходит на первый план.

Шама Хайдер называет нашу эпоху – эпохой «интернетизации», и утверждает, что личный бренд есть у всех. Сегодня почти у каждого ребёнка есть страница в социальных сетях, которая может стать началом развития бренда, поэтому вопрос ставится не как создать свой личный бренд, а как его культивировать. Она предлагает использовать следующие методы и инструменты:

1. Нужно начать думать о себе как о бренде. Какие ассоциации должны возникать у общественности при произнесении вашего имени. При этом важно оставаться человеком, а не превращать себя в продукт.
2. Важно проводить анализ медиа, собирать все упоминания о себе.
3. Необходимо иметь страницы в социальных сетях или свой собственный сайт.
4. Все публикации в социальных сетях должны перекликаться с общей тематикой блога или направления деятельности человека. Больше вероятность, что люди будут следить за тем, что им уже интересно и заставило подписаться на новости человека.
5. Укрепить персональный бренд можно, создав ассоциации с другими брендами.
6. Создать историю или легенду вокруг личного бренда.

В своих исследованиях отечественные исследователи Рябых А. и Зебра Н. описывают следующий алгоритм построения персонального бренда.

1. Определение целей, особенностей и задач личного бренда.
2. Персонификация бренда.
3. Распространение информации о бренде.[3]

Существуют и другие модели построения личного бренда, при этом количество и трактовка составляющих изменяется от модели к модели. Построение персонального бренда – это долгий временной процесс.

Одна из основных целей создания личного бренда для предпринимателя – коммерческая. Увеличение бизнеса, а также привлечение инвестиций, за счет большего внимания инвесторов к персоне предпринимателя.

Персональный бренд предпринимателя оказывает сильное влияние на все процессы компании. Влияние может быть положительным и отрицательным. Если имидж положительный, то люди слушают своего руководителя, к нему тянутся новые инвесторы, все готовы выслушать его предложения, бизнес развивается, но бывают случаи, когда такой руководитель оставляет пост, и очень часто подобрать подобную замену прошлому руководителю сложно и бизнес начинает сходить на нет. Также, есть примеры, когда руководитель называет в свою честь компанию, а потом продают или передают её, но уже без собственной персоны. Из-за этого возникает диссонанс, так как люди привыкли к тому, что они идут за этим человеком, они готовы работать именно с ним, они знают, чего ожидать,

идут за имиджем уже знакомого им человека, а только потом за компанией. Есть примеры, когда называют своим именем продуктовую марку и выпускают под ней разнообразные продукты, и если один продукт из этой марки не понравится или имидж человека, в честь которого был назван бренд, то возникают трудности с продвижением не одного продукта, а всей марки, так как начинается перекладывание ассоциаций на всю продуктовую линейку. По этой причине многие специалисты не рекомендуют называть бренд своим именем или фамилией. Однако, есть и примеры, где имя бренда в честь человека идёт на пользу, например, Honda (имя основателя компании Soichiro Honda), Adidas (Adolf Dasler), Maserati, Philips, «Крупская».

Один из самых ярких примеров построения личного бренда и компании – основатель бренда «Apple» Стив Джобс. Про данного человека написана ни одна книга и вокруг него множество легенд и историй, начиная с его детства и заканчивая как он придумал всем известный логотип своего бренда. Самое главное, Стив Джобс всегда был на виду, это был яркий, харизматичный человек, сочетающий в себе уникальные знания и творческие способности. Каждая презентация нового продукта – это новость, инфоповод и массовое мероприятие, которое поклонники бренда ждут из года в год. После таких презентаций продажи били все рекорды предыдущих и так повторялось каждый раз. После объявления о болезни Стива Джобса это стало ударом не только для поклонников, но и для акционеров: стоимость акций рухнула на 6,43%, а после ухода с поста генерального директора в 2011 году акции упали еще на 5%, в сумме специалисты оценили это падение в 20 млрд долларов. Однако то, что бренд Стива Джобса не одно и то же, что бренд Apple, во многом помогло компании остаться конкурентоспособной и лидирующей. Статус Apple как самой инновационной и дорогой технологической компании в мире сохранился[3], а это значит, что при любой смене генерального директора бренд не пострадает.

Илон Маск. Бренд компании Tesla и имя Маска прочно связаны. Он лично выступает на всех презентациях, привлекает инвестиции и внимание к бренду через Твиттер. Маск не основал Tesla, он является 4 генеральным директором, но за счёт своей публичности он прочно закрепил имидж бренда за собой. Популярность бренда Tesla объясняется репутацией Илона Маска. Люди, которые стали первыми владельцами машин видят своё отражение в Илоне – образованные, богатые, гении. Покупатели хотели машину, которая за них говорила бы об имидже её владельца.

В основе стратегии продвижения бренда лежит принцип единства и желание отличаться от других, восхищаться. Маск хотел создать сообщество для «избранных».

В 2020 году Илон Маск распустил весь PR-отдел, так как понял, что новости быстрее всего распространяются через социальные сети. Он удалил официальные страницы в социальных сетях и оставил только свой аккаунт в Twitter, таким образом оставшись

единственным официальным источником новостей компании привлёк внимание к своей персоне. Twitter Илона стал не только страницей новостей, но и сетью для общения со своими подписчиками. Его комментарии в данной социальной сети часто становятся мемами (англ. meme) в меметике единица передачи культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др.) и распространялись по другим источникам информации быстрее, чем по любым другим каналам связи. Иронично и прямолинейно отвечая на комментарии, он привлёк ещё больше внимания, как например: на просьбу главного редактора Electrek Фреда Ламберта вернуть PR-отдел Маска ответил, что «пусть другие компании тратят деньги на рекламу и манипулирование общественным мнением, а Tesla предпочитает сосредоточиться на продукте».

В среднем Илон Маск публикует 3 твита ежедневно и на сегодняшний день у него 112 млн читателей. Посты в Twitter являются для Tesla и SpaceX бесплатной рекламой.

Илон Маск сделал так, чтобы потребители и читатели знали в лицо главу бренда, что только сблизило его с аудиторией и повысило лояльность к бренду. Он выделился среди конкурентов и сформировал образ эксперта.

На странице Маска в Twitter сведения о планах Tesla перемежаются с отчетами о стартах и посадках ракет SpaceX, демотиваторами, картинками и кадрами из личной жизни, высказываниями своей позиции по разным вопросам. Таким образом подписчики видят, что он не разделяет работу и личную жизнь, не надевает профессиональную маску и не стремится скрыть семью и свои интересы. Маск не боится быть «настоящим», а люди к таким тянутся.

Илон Маск постоянно устраивает красивые кампании. В феврале 2018 года отправил в космос Tesla Roadster на первой ракете-носителе сверхтяжелого класса Falcon-Heavy. А из запуска устроил красочное шоу: играла песня Space Oddity Дэвида Боуи, а за руль Маск посадил манекен Starman.[4] Сообщалось, что в бардачке электрокара лежит книга «Автостопом по галактике» и полотенце с надписью Don't Panic (автор фантастического бестселлера Дуглас Адамс описывал полотенце как незаменимую вещь для автостопщика).

Запуск машины в космос породил большое количество мемов, связанных с полетом дрейфующего астронавта, который слушает Дэвида Боуи. А Маск с помощью одной кампании успешно пропиарил и Tesla, и SpaceX.

Илон Маск лично проводит презентации своих машин и занимается их испытанием. В июне он представил самый быстрый и дорогой электромобиль компании Model S Plaid. Разгон до 100 км/ч обеспечивается чуть более чем за две секунды, а максимальная скорость составляет 320 км/ч. Стоимость электромобиля составляет около \$130 тысяч (примерно 9,4 млн рублей).

Во время презентации, Маск проехал на новом электромобиле по испытательному треку. Такой подход показывает, что основатель компании заботится о продукте, который производит. После презентации Илон Маск самостоятельно отвечает на все вопросы. Это значит, что он обладает необходимыми знаниями о производстве и разбирается в продукте, что в свою очередь повышает лояльность к компании и уровень доверия к качеству товара.

Таким образом Илон Маск делает шоу для любого запуска продукта: сначала анонсирует событие в своем аккаунте в Twitter, а затем транслирует и описывает каждый этап испытания. Периодически глава Tesla выкладывает фото со «звездами» шоу-бизнеса, тем самым обмениваясь аудиторией друг с другом.

Необычные образы, которые демонстрирует Маск также становятся достоянием общественности и распространяются как вирусные. Например, в 2020 году он станцевал во время презентации и опубликовал танецу себя на странице и на сегодняшний день он собрал 6,6 млн просмотров и получил около 30,6 тыс публикаций на сторонних страницах.

Также, Илон Маск не боится открыто заявлять о глобальных и грандиозных целях, например, одна из них – переселение части людей на Красную планету. Для этого компания SpaceX создает ракету Starship.

«В 2020 году бизнесмен заявил, что намерен к 2050 году отправить на Марс миллион человек. За 10 лет он хочет построить 1000 космических кораблей многоразового использования, то есть 100 кораблей в год. Общая миграция при этом составит 100 000 человек в год».

Исходя из вышеперечисленного, мы видим нестандартный подход к предпринимательской деятельности, своей индивидуальностью и изобретательностью Илон Маск вдохновляет свою компанию и читателей. Илон Маск заставляет СМИ говорить о нём, так, например, Илон Маск явился в штаб-квартиру Twitter для переговоров о покупке данной социальной сети с раковинной в руках.

Таким образом он выразил свое отношение к Twitter. Дело в том, что слово «sink» с английского переводится не только как "умывальник", но и как "сточная труба", "клоака", что вполне характеризует социальную сеть, которую Маска заставляют приобрести.

Свой демарш миллиардер снял на видео и выложил все в том же Twitter. При этом он изменил свой профиль, написал, что теперь он - "Шеф Twit".

Глобальные личные бренды могут привлекать внимание к любым общественным проблемам одной фразой. В Октябре 2022 года Илон Маск высказал своё мнение касательно конфликта между Украиной и Российской Федерацией, что повлекло большое внимание со стороны политических деятелей всех стран мира и множество статей в СМИ.

Высказывания Илона Маска способны существенно влиять на фондовый рынок и акционеров принадлежащих ему компаний, поэтому судебным решением в 2018 году ему было

запрещено публично обсуждать некоторые темы без предварительного одобрения адвокатов. Акции компании Tesla рухнули на 8,4% после слов предпринимателя и основателя компании Илона Маска о российском Крыме и возростали у других, например, ярким примером могут стать акции малоизвестной техасской технологической компании Signal Advance. Стоимость бумаг фирмы резко выросла на 1500% всего за сутки в январе 2021 года. В результате рыночная капитализация Signal Advance увеличилась с \$7 млн до \$100 млн. Драйвером стал твит основателя Tesla Илона Маска. «Используйте Signal», – написал он в своем микроблоге 7 января.

Маск имел в виду платформу для обмена мгновенными сообщениями Signal, являющуюся конкурентом WhatsApp. That Signal не является публичной компанией. И Signal Advance не та компания, о которой писал Маск.

Из-за того, что невнимательные инвесторы приняли одну компанию за другую и перепутали тикеры, акции Signal Advance выросли в понедельник на 332%.

Сегодня сложно найти человека, не знающего об Илоне ничего. Его имя на слуху, его действия поддерживаются или осуждаются общественностью, но в грамотном использовании коммуникационных инструментов ему не откажешь.

Если сравнивать уровень медийных личностей из России с сильным брендом, то мы уступаем Западу. Тем не менее, у нас хорошие примеры построения личных брендов. Например, Олег Тиньков, чье имя ассоциируется с самым успешным российским бизнесом. Олег Тиньков – пример личного бренда типа «хамелеон». В своих соцсетях предприниматель резко высказывает свое мнение, не идет на поводу у публики и шутит на тему бизнеса, но показывает себя экспертом, когда речь идет о рабочих проектах.

Артемий Лебедев – дизайнер, основатель Студии Артемия Лебедева и создатель «Ководства» (руководство по web-дизайну). Сейчас сложно найти москвича, который не встречался бы с работами Лебедева, хотя бы потому что дизайн московского общественного транспорта сделала именно его дизайн-студия. Личный бренд Артемия Лебедева – это история про эпатаж. С одной стороны, он – профессионал, с другой – неоднозначная и претенциозная личность. Артемий концентрирует внимание на своей жизни, давит на «больные» темы, не боится говорить о религии и политике резко, не выбирая выражений. Лебедева можно соотнести с типом личного бренда, который называется «provokator».

Сегодня крупные бренды обязательно проводят мониторинг СМИ на поиск упоминаний бренда или личности, отзывы и т.д. Данный анализ позволяет проанализировать результаты рекламной кампании, положительна или отрицательная конкретная личность по мнению общественности, насколько сильная взаимосвязь «личность- бренд».

Персональный брендинг предпринимателя способствует:

1. Узнаваемости. Повышение узнаваемости в целевой аудитории: инвесторы, партнёры, конкуренты, квалифицированные кадры, потребители, госструктуры;
2. Повышению лояльности. Важную роль играет психологический фактор: если вы знаете руководителя компании или сотрудника, то при равных обстоятельствах в выборе между двумя компаниями, вы выберете ту компанию, в которой находится ваш знакомый;
3. Усилению чувства собственной важности;
4. Защиты акционерной стоимости и бренда компании;
5. Возможности стать лидером в своей индустрии;
6. Конкурентоспособности своей компании на рынке;
7. Увеличению стоимости услуг, а также самой компании;
8. Способствует легче налаживать связи нужные как для бизнеса, так и для личной выгоды;
9. Защита от несанкционированного копирования продукта.

Сегодня люди склонны выбирать продукт или услугу за которыми стоят не только яркая реклама, а человек, тот, который будет соответствовать и отражать ценности, мотивы и желания целевой аудитории.

Выстраивать персональный бренд предпринимателя схоже с построением бизнеса, также есть строгий план, цели, задачи, и пути развития, которые складываются по средствам технологий продвижения.

Библиографический список

1. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 2 (82). — С. 294-297. — URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 29.12.2022).
2. Желнов, С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования / С. В. Желнов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 33 (167). — С. 10-13. — URL: <https://moluch.ru/archive/167/45289/> (дата обращения: 19.12.2022).
3. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 298 с.
4. Юлия Скопич, Эпатаж, остроумие и личный бренд: 10 уроков маркетинга от Илона Маска // TexTerra. Контент и продвижение – июль 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/epatazh-ostroumie-i-lichnyy-brend-10-urokov-marketinga-ot-ilona-maski.html>

Электронное научное издание

Наука и технологии — ключевой фактор развития стран и регионов

сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции

30 декабря 2022 г.

**По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru**

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-1-4478-9668-5



Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 3,0. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1