

e-ISSN: 3034-302X

***Технологизация
социо-экономической
сферы***

2025

Том 3

№ 2(7)

16+

Основан в 2023 г.

16+

ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ СОЦИО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Том 3 № 2 (7) 2025

Ежеквартальный
научный журнал

Учредитель – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса»

Главный редактор

Дубовиков Александр Маратович, доктор исторических наук, доцент, профессор Высшей школы туризма и социальных технологий (Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия)

Редакционная коллегия:

Куриленко Людмила Васильевна, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и технологии социальной работы (Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, Самара, Россия)
Лепешкина Лариса Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры Высшей школы туризма и социальных технологий (Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия)
Овсянникова Наталья Валериевна, доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры социально-гуманитарных наук (Северо-Кавказский социальный университет, Ставрополь, Россия)
Орлова Людмила Викторовна, доктор социологических наук, доцент ВАК, профессор кафедры «Гуманитарные и социально-экономические дисциплины» (Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ), Москва, Россия)
Саенко Людмила Александровна, доктор социологических наук, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры «Социально-гуманитарных дисциплин» (Ставропольский государственный педагогический институт, Ставрополь, Россия)
Соломатина Галина Николаевна, доктор педагогических наук, доцент, доцент кафедры «Дефектология и специальная педагогика» (Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия)
Цыганкова Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, преподаватель кафедры гуманитарных и социальных наук (Пермский военный институт войск национальной гвардии Российской Федерации, Пермь, Россия)
Шилов Юрий Егорович, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии (Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия)

Ответственный секретарь:

Идрисова Юлия Ленаровна

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Эл № ФС77-84412 от 16.12.2022 г.

Компьютерная верстка:
Э.К. Ломакина

Технический редактор:
Ю.Л. Идрисова

Адрес редколлегии, учредителя, редакции и издателя:
445017, Российская Федерация, Самарская область, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4
Тел.: 8 (8482) 26-45-61
E-mail: centrpa@yandex.ru
Сайт: <https://pvgustechnologization.ru/ru/>

Подписана верстка 20.06.2025
Выход в свет 25.06.2025
Формат 60x84 1/8.
Заказ 2-07-04.



©2025 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Цена свободная

Free price

INFORMATION ABOUT THE MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD

Chief Editor

Dubovikov Alexander Maratovich, Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Professor of the Higher School of Tourism and Social Technologies
(Volga Region State University of Service, Togliatti, Russia)

Editorial team:

Kurylenko Lyudmila Vasilievna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Theory and Technology of Social Work

(Samara National Research University, Samara, Russia)

Lepeshkina Larisa Yurievna, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social Technologies and Humanities

(Volga Region State University of Service, Togliatti, Russia)

Ovsyannikova Natalya Valerievna, Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Social Sciences and Humanities

(North-Caucasus social Institute, Stavropol, Russia)

Orlova Lyudmila Viktorovna, Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor of the Higher Attestation Commission, Professor of the Department of

Humanitarian and Socio-Economic Disciplines

(K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management

(the First Cossack University), Moscow, Russia)

Sayenko Lyudmila Aleksandrovna, Doctor of Sociological Sciences, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Social and Humanitarian Disciplines

(Stavropol State Pedagogical Institute, Stavropol, Russia)

Solomatina Galina Nikolaevna, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Defectology and Special Pedagogy

(Kuban State University, Krasnodar, Russia)

Tsygankova Yulia Sergeevna, Candidate of Economic Sciences, Lecturer at the Department of Humanities and Social Sciences

(Perm Military Institute of the National Guard Troops of the Russian Federation, Perm, Russia)

Shilov Yuri Egorovich, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of General Psychology

(Samara National Research University, Samara, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ АБАШКИНА Валерия Алексеевна, АЛЕКСЕЕВА Наталья Дмитриевна.....	5
РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО МОДНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ ЖУЛАНОВА Марина Александровна, ТАЛЕВНИНА Кира Артемовна, ИРИЦЯН Ани Варужановна.....	8
АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ КАТЮШОВА Эмма Сергеевна, АЛЕКСЕЕВА Наталья Дмитриевна.....	10
ЦВЕТ В АЙДЕНТИКЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ОРЛОВА Анна Дмитриевна, ОВЧИННИКОВА Анна Сергеевна, КРАСНОЩЕКОВ Владимир Александрович.....	13
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ ОШКИН Ярослав Максимович, ЧЕБАН Маргарита Анатольевна	16
АДАПТАЦИЯ ИННОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» СУРИЕВА Шахноза Эраджовна, НИЯТБЕКОВА Гулдастамо Шарифовна, ЧЕБАН Маргарита Анатольевна.....	19
КАК РОЖДАЮТСЯ FASHION-ТРЕНДЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ТУЛЬЧЕНКО Анастасия Владимировна, ШЕШИНА Мария Ивановна, КОЗОРЕЗОВА Алина Элемировна.....	23
Условия размещения материалов.....	26

CONTENT

THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM IN RUSSIA ABASHKINA Valeria Alekseevna, ALEKSEEVA Natalia Dmitrievna.....	5
DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FASHION MARKET UNDER ECONOMIC SANCTIONS ZHULANOVA Marina Aleksandrovna, TALEVNINA Kira Artemovna, IRITSYAN Ani Varuzhanovna.....	8
RELEVANCE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE SAMARA REGION KATYUSHOVA Emma Sergeevna, ALEKSEEVA Natalia Dmitrievna.....	10
COLOR IN THE IDENTITY OF MARKETPLACES ORLOVA Anna Dmitrievna, OVCHINNIKOVA Anna Sergeevna, KRASNOSHCHEKOV Vladimir Aleksandrovich.....	13
THE RELATIONSHIP AND ATTRACTIVENESS OF THE STATE CIVIL AND MUNICIPAL SERVICE AMONG THE POPULATION OSHKIN Yaroslav Maximovich, CHEBAN Margarita Anatolyevna.....	16
ADAPTATION OF INTERNATIONAL STUDENTS IN RUSSIAN UNIVERSITIES: A CASE STUDY OF VOLGA REGION STATE UNIVERSITY OF SERVICE SURIEVA Shakhnoza Erajovna, NIYATBEKOVA Guldastamo Sharifovna, CHEBAN Margarita Anatolyevna.....	19
HOW FASHION TRENDS ARE BORN IN MODERN SOCIETY TULCHENKO Anastasia Vladimirovna, SHESHINA Maria Ivanovna, KOZOREZOVA Alina Elemirovna.....	23
Conditions of accommodation of scientific materials.....	26

УДК 338.48
EDN: RGBREG

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

АБАШКИНА Валерия Алексеевна, бакалавр направления подготовки «Туризм»

Поволжский государственный университет сервиса

445017, Россия, Тольятти, DamalfiLimoncelloSupreme@yandex.ru

АЛЕКСЕЕВА Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент, директор Высшей школы туризма и социальных технологий

Поволжский государственный университет сервиса

445017, Россия, Тольятти, natali0174@mail.ru

SPIN-код: 8752-9808

AuthorID: 648580

Аннотация. Социальный туризм в России – это туризм, частично или полностью финансируемый из бюджета, внебюджетных фондов и средств работодателей. Его развитие началось в 1990-е годы и прошло в несколько этапов: от появления частных компаний до активной государственной поддержки и создания специализированных программ для уязвимых групп населения. Перспективы развития социального туризма в России зависят от ряда факторов, включая государственные инициативы, уровень инфраструктуры, доступность услуг и творческий подход к их улучшению. Постоянный мониторинг ситуации в данной области и активное участие граждан в формировании новых предложений станут залогом успешного и устойчивого развития социального туризма в стране.

Ключевые слова: социальный туризм, бюджетные средства, государственные внебюджетные фонды, государственная социальная помощь, средства работодателей, туристическая инфраструктура.

© Абашкина В.А., Алексеева Н.Д., 2025

THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM IN RUSSIA

ABASHKINA Valeria Alekseevna, bachelor's degree in "Tourism"

Volga Region State University of Service

445017, Russia, Togliatti, DamalfiLimoncelloSupreme@yandex.ru

ALEKSEEVA Natalia Dmitrievna, PhD, Associate Professor, Director of the Higher School of Tourism and Social Technologies

Volga Region State University of Service

445017, Russia, Togliatti, natali0174@mail.ru

Abstract. Social tourism in Russia is tourism that is partially or fully funded from the budget, extra-budgetary funds and employer funds. Its development began in the 1990s and went through several stages: from the emergence of private companies to active government support and the creation of specialized programs for vulnerable groups of the population. The prospects for the development of social tourism in Russia depend on a number of factors, including government initiatives, the level of infrastructure, the availability of services and a creative approach to their improvement. Constant monitoring of the situation in this area and the active participation of citizens in the formation of new proposals will be the key to the successful and sustainable development of social tourism in the country.

Keywords: social tourism, budgetary funds, state extra-budgetary funds, state social assistance

© Abashkina V.A., Alekseeva N.D., 2025

ВВЕДЕНИЕ

Туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Социальный туризм в России начал развиваться в конце XX века, особенно в 1990-е годы, когда страна переживала значительные экономические и социальные изменения. Основные этапы его развития можно выделить следующим образом:

1. Начало 1990-х годов: В этот период в России началось активное развитие туристической инфраструктуры. Появление частных туристических компаний и агентств способствовало росту интереса к путешествиям, однако доступность туризма для различных слоев населения оставалась ограниченной.

2. Конец 1990-х – начало 2000-х годов: Социальный туризм начал получать поддержку со стороны государства и общественных организаций. В это время стали развиваться программы, направленные на поддержку определенных групп граждан, таких как пенсионеры, инвалиды и многодетные семьи. Появились специальные предложения и скидки на туристические услуги.

3. 2000-е годы: Активное развитие внутреннего туризма и создание различных социальных программ для поддержки граждан, которые не могут позволить себе полноценный отдых. В этот период также началась работа по улучшению инфраструктуры и созданию до-

ступных туристических маршрутов.

4. 2010-е годы: Социальный туризм стал более организованным. В России начали проводиться различные мероприятия, направленные на популяризацию внутреннего туризма и доступности отдыха для всех слоев населения. Важным шагом стало создание ассоциаций и фондов, занимающихся вопросами социального туризма.

5. Современный этап (2020-е годы): В условиях пандемии COVID-19 социальный туризм приобрел новое значение, так как многие россияне стали предпочитать отдых внутри страны. Сложившаяся ситуация с пандемией COVID-19 продемонстрировала особые вызовы, с которыми сталкиваются уязвимые группы в контексте туризма. Непредсказуемая обстановка привела к необходимости пересмотра норм и практик, связанных с безопасностью и доступностью. В ситуации кризиса многим людям не хватало возможностей для отдыха и восстановления, что еще больше усугубило предшествующие проблемы, такие как социальная изоляция и психическое здоровье. Государство начало активнее поддерживать программы внутреннего туризма, включая субсидии и льготы для определенных категорий граждан. В это время также наблюдается рост интереса к экотуризму и культурным маршрутам.

Социальный туризм в России продолжает оставаться важным сегментом туристической отрасли, хотя его развитие значительно уступает аналогичному периоду в Советском Союзе. В настоящее время социальный туризм включает в себя активное использование пансион-

натов, детских лагерей и коммерчески организованных туров, поддерживаемых Российским центром социального туризма, созданным в 1991 году. Это учреждение жанра отчасти способствует возвращению социального туризма на арену российской экономики [1].

Экономическое значение социального туризма проявляется через создание рабочих мест и рост валового внутреннего продукта (ВВП). Например, в 2019 году социальный туризм добавил около 3,7 % к ВВП России, поддерживая тем самым 5,5 миллиона рабочих мест. Эти показатели подчеркивают, что социальный туризм может существенно влиять на экономическое развитие страны. Вложение в социальный туризм имеет не только прямые экономические последствия, но и долговременные косвенные эффекты, которые помогают улучшить уровень жизни населения, особенно в менее развитых регионах.

Важным аспектом является то, что социальный туризм стал значимой статьёй иностранной валютной выручки для страны, принесшей более 11 миллиардов долларов в 2019 году. Инвестиции в туристическую инфраструктуру становятся движущей силой экономического роста, что говорит о высокой эффективности социального туризма как средства для решения различных социально-экономических проблем, включая поддержку жителей с низким доходом и лиц с ограниченными возможностями.

Разработка социального туризма в России включает изучение его экономических аспектов и обстоятельств возможного развития. Исследования показывают, что прямые, косвенные и индуцированные эффекты от туризма формируют его экономическую значимость. Прямые поступления включают доходы, полученные от непосредственного взаимодействия с туристами, тогда как косвенные и индуцированные поступления связаны с экономической активностью других отраслей, обеспечивающих нужды туристов.

Чтобы социальный туризм в России мог максимально раскрыть свой экономический потенциал, необходимо создание более последовательной и стабильной государственной политики, направленной на поддержку данного сегмента. Это требует не только финансовых вложений, но и проработки программ, направленных на увеличение доступности туристических услуг и услуг наименее защищенным слоям населения. Проблемы, такие как медленное восстановление после экономических кризисов и недостаток системы льгот и субсидий, являются значительными препятствиями для успешного развития социального туризма [2].

Направление усилий на оптимизацию туристической инфраструктуры и создание условий для развития социальных туристических программ также может помочь в решении актуальных социально-экономических проблем. Учитывая, что социальный туризм охватывает широкий спектр клиентов от многодетных семей до людей с ограниченными возможностями, его роль в улучшении качества жизни в регионах нельзя недооценивать. Формирование системы, где социальный туризм будет поддерживаться как на уровне государственных инициатив, так и на уровне местных сообществ, укрепит его позиции в структуре российской экономики.

Таким образом, социальный туризм может стать не просто элементом инфраструктуры, а существенным фактором, способствующим комплексному развитию российского общества и экономики. Подходы к его развитию должны быть основаны на обеспеченности не только экономическими показателями, но и благосостоянием населения в целом.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Социальный туризм в России продолжает развиваться благодаря активной поддержке со стороны государства. Важным шагом в этом направлении стало внедрение национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который направлен на модернизацию туристической инфраструктуры и улучшение доступности услуг для различных категорий граждан. Согласно этому про-

екту, основная цель – создать комфортные и безопасные условия для путешествий по стране, что включает в себя не только физическую доступность, но и реализацию современных сервисов и удобных маршрутов.

Социальный туризм в России сталкивается с множеством проблем, которые замедляют его развитие и ограничивают доступность необходимых услуг для широких слоев населения. Одной из основных трудностей является недостаточная поддержка со стороны государства, что проявляется в недостаточном финансировании и отсутствии четкой стратегии развития этого сектора. Это создает преграды для реализации различных социальных инициатив, которые могли бы сделать путешествия более доступными для таких групп, как многодетные семьи, пенсионеры и люди с ограниченными возможностями [3].

Государственные программы, направленные на поддержку социального туризма, в настоящее время остаются фрагментарными и слабо координированными. Например, программа кэшбэка для детских лагерей, которая была запущена в 2021 году, призвана снизить затраты на отдых для детей, однако ее недостаточное распространение часто оставляет непривлекательными условия для семей [4]. Существующий уровень информированности о подобных инициативах среди населения также оставляет желать лучшего, что затрудняет привлечение граждан к использованию доступных возможностей.

К тому же, доступность туристических услуг остается серьезной проблемой. Множество объектов социального туризма не адаптированы для лиц с ограниченными возможностями, что ограничивает их возможность путешествовать. Хотя в некоторых регионах предпринимаются шаги для улучшения доступа, общий уровень внедрения инфраструктурных изменений все еще остается низким [7]. Чаще всего льготы и скидки распространяются на достаточно узкий круг услуг, что также уменьшает интерес потенциальных туристов, желающих воспользоваться социальным туризмом.

Безусловно, развитие инфраструктуры для социального туризма требует активного участия местных властей и бизнеса. Важным аспектом является налаживание партнерских отношений между государственными структурами и частным сектором, что позволит создать комплексную среду для туристов и максимально использовать существующие ресурсы [5]. В этом контексте можно отметить положительный эффект привлечения внимания как местных жителей, так и туристов из других регионов [3].

При этом существует необходимость в системной поддержке социального туризма на уровне федеральной политики. Государственные программы должны быть нацелены не только на конкретные группы населения, но и на всестороннее развитие отрасли. Это может включать в себя как развитие инфраструктуры, так и формирование положительного имиджа социального туризма в обществе, который требует активного продвижения и информирования [6].

Состояние социального туризма также неразрывно связано с общими социально-экономическими условиями в стране. В условиях экономической нестабильности многие семьи сталкиваются с ограничениями в своих возможностях на отдых, что подчеркивает актуальность разработки программ, направленных на поддержку и стимулирование более доступных форм отдыха [5]. Поэтому создание условий для развития социального туризма становится важным шагом в улучшении качества жизни населения и удовлетворении его потребностей в отдыхе и оздоровлении.

Сложившиеся проблемы требуют комплексного подхода и взаимодействия всех заинтересованных сторон – от государственных структур до частного сектора и общественных организаций. Необходимо понимание, что социальный туризм – это не просто возможность для отдыха, но и важный элемент социальной политики, способствующий укреплению общественного здоровья

и социальной cohesiveness в стране [7]. В реальности, успех социального туризма в России будет зависеть от готовности общества и властей работать над созданием нужной инфраструктуры и благоприятных условий для его развития.

Социальный туризм в России с каждым годом приобретает все большую значимость. Растущий интерес к внутреннему туризму и поддержка со стороны государства создают базу для его развития. В 2023 году, согласно статистике, количество путешествующих по стране достигло 56 миллионов, в то время как к 2035 году прогнозируется рост числа путешественников до 144 миллионов [8]. Этот постоянно увеличивающийся поток туристов подчеркивает важность социального туризма как его неотъемлемой части и открывает новые возможности для улучшения доступа к туристическим услугам различным категориям граждан.

Государственная поддержка, в частности через национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», способствует увеличению финансирования проектов в области туризма, делая его доступнее. Участники этого проекта фиксируют новшества, такие как программа «Детские лагеря с кешбэком 50 %», что свидетельствует о стремлении снизить финансовые барьеры для семей с детьми и тем самым облегчить доступ к отдыху для социальных групп с низкими доходами [9]. Это также относится к пенсионерам и многодетным семьям, что создаст более равные условия для отдыха.

Однако социальный туризм в текущей его практике все еще остается слабо развитым сегментом. Существует необходимость в законодательном оформлении этой сферы, а также в создании специализированной инфраструктуры. Это связано с тем, что часто туристические услуги затрагивают лишь определенные группы населения, оставляя за бортом более уязвимые категории [10]. Ключевыми путями для роста остаются доступность туристических услуг, вплоть до предоставления социальной поддержки и страхования для определенных категорий граждан.

ВЫВОДЫ

Инфраструктурные изменения, такие как создание городов с возможностями для отдыха и досуга, могут существенно повлиять на развитие социального туризма. Предполагаются стартапы, которые будут ориентированы на создание инициатив, направленных на улучшение качества жизни и активности населения через туристические предложения. Это важно для социальных групп, таких как пожилые люди, инвалиды и семьи с детьми, которые требуют особых условий для комфортного отдыха.

Поддержка со стороны федеральных властей в разработке закона о социальном туризме также станет значительным шагом вперед [11]. Этот закон призван четко обозначить рамки, принципы функционирования и приоритетные направления развития социальной инфраструктуры в области туризма. Это создаст правовую основу для дальнейших инициатив в данной сфере.

С учетом текущих тенденций, можно прогнозировать, что будущее социального туризма в России будет связано с активным использованием цифровых технологий [12]. Появление онлайн-платформ для бронирования доступного отдыха может значительно упростить доступ к услугам для различных категорий населения. Данный подход предполагает разработку систем, которые включают в себя соответствующие скидки, кэшбэки и стимулирующие программы для активного вовлечения граждан в социальные туристические поездки [5].

В заключении отметим, что перспективы развития социального туризма в России зависят от ряда факторов, включая государственные инициативы, уровень инфраструктуры, доступность услуг и творческий подход к их улучшению. Постоянный мониторинг ситуации в данной области и активное участие граждан в формировании новых предложений станут залогом успешного и устойчивого развития социального туризма в стране.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Роль социального туризма в развитии экономики / Справочник Автор24 [Электронный ресурс] // URL: https://spravochnick.ru/turizm/rol_socialnogo_turizma_v_razvitiy_ekonomiki/ Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
2. Болдырева С.Б. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона: обобщение российского и зарубежного опыта // Региональная экономика: теория и практика. / 2018. №5 (452). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-turizma-na-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitiye-regiona-obobschenie-rossiyskogo-i-zarubezhnogo-opyta> (дата обращения: 15.12.2024).
3. Стрижова О.С., Праздников Н.Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Наука и туризм: стратегия взаимодействия. // 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-turizm-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 16.12.2024).
4. Иванова А.В. Особенности развития социального туризма в регионах РФ / Актуальные исследования // 2021. №50(77). URL: <https://apni.ru/article/3431-osobennosti-razvitiya-sotsialnogo-turizma>, Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
5. Социальный туризм в России: современная практика и потенциал развития / Первое экономическое издательство [Электронный ресурс] // URL: <https://economic.ru/lib/121610>. Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
6. Социальный туризм в России: проблемы / Портал Новый бизнес [Электронный ресурс] // URL: <https://nb-forum.ru/interview/experts/socialny-turizm-v-rossii>. Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
7. Карпова Ю.И., Волкова Т.А., Комарова Д.А., Максимов Д.В. СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ / Успехи современного естествознания // 2023. № 7 С. 32-41. URL: <https://natural-sciences.ru/article/view?id=38068>. Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
8. Как будет развиваться туризм в России до 2035 года / РБК Тренды [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/ctm/635bc11b9a79477ff93ecfbc>. Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
9. Донскова Л.И. Социальный туризм в России: современное состояние, перспективы (на региональном примере) // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2017. №3 (13). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-turizm-v-rossii-sovremennoe-sostoyanie-perspektivy-na-regionalnom-primere> (дата обращения: 16.12.2024).
10. Карпова Ю.И., Волкова Т.А. Перспективы развития социального туризма в России // Международный журнал экспериментального образования. 2015. №11(5). С. 676-679. URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=8813>. Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
11. В России появится закон о социальном туризме // Известия [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1796282/2024-11-25/v-rossii-poyavitsa-zakon-o-socialnom-turizme> Режим доступа: свободный. - Загл. с экрана.
12. Никифоров В. А., Шепелева О. П. Создание кроссплатформенного мобильного приложения с целью популяризации внутреннего туризма в российской Федерации и предоставления соответствующих услуг / В. А. Никифоров, О. П. Шепелева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. - 2024. - Т. 20, № 3(78). - С. 20-22. - EDN KJEDBN.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 14.04.2025

Approved date: 28.04.2025

Accepted date: 25.06.2025

УДК 330

EDN: SEHEWE

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО МОДНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

ЖУЛАНОВА Марина Александровна, студент группы БИКТ24

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, mzulanova91@gmail.com*

ТАЛЕВНИНА Кира Артемовна, студент группы БИКТ24

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, kiratalevnina91@gmail.com*

ИРИЦЯН Ани Варужановна, ассистент Высшей школы экономики и управления

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, anyairitsyan@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается влияние экономических санкций на российские бренды одежды, выделяются как положительные, так и отрицательные аспекты. С одной стороны, уход западных компаний освободил рынок, что привело к росту спроса на отечественную продукцию, с другой – возникли сложности с поставками сырья и ограничением доступа к международным рынкам. Так же авторами были отмечены изменения потребительских привычек: переход на локальные бренды, рост осознанного потребления и популярность апсайклинга.

Ключевые слова: санкции, локальные бренды, импортозамещение, потребительские привычки, российский мода.

© Жуланова М.А., Тавленина К.А., Ирицян А.В., 2025

DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FASHION MARKET UNDER ECONOMIC SANCTIONS

ZHULANOVA Marina Aleksandrovna, student of the BIKT24 group

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, mzulanova91@gmail.com*

TALEVNIINA Kira Artemovna, student of the BIKT24 group

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, kiratalevnina91@gmail.com*

IRITSYAN Ani Varuzhanovna, Assistant at the Higher School of Economics and Management

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, anyairitsyan@yandex.ru*

Abstract. The article examines the impact of economic sanctions on Russian clothing brands, highlighting both positive and negative aspects. On the one hand, the departure of Western companies freed up the market, which led to an increase in demand for domestic products, on the other hand, there were difficulties with the supply of raw materials and limited access to international markets. The authors also noted changes in consumer habits: a transition to local brands, an increase in conscious consumption and the popularity of upcycling.

Keywords: sanctions, local brands, import substitution, consumer habits, Russian fashion.

© Zhulanova M.A., Talevnina K.A., Iritsyan A.V., 2025

ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок моды до введения санкций характеризовался значительной зависимостью от импорта и присутствием международных брендов. Многие российские покупатели ориентировались на запад, что обуславливало высокие требования к качеству и стилю. Одновременно, отечественные бренды стремились к интеграции в глобальные тренды, создавая уникальные коллекции с зарубежными дизайнерами.

С введением экономических санкций ситуация на рынке изменилась. Появились запреты на импорт, закрылись иностранные магазины и международные бренды, такие как Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, H&M и другие, что привело к необходимости пересмотра стратегий местными производителями. Российские бренды столкнулись с вызовами: им пришлось адаптироваться к появившимся условиям, искать альтернативные каналы поставок и переориентировать свою продукцию на внутреннего потребителя. Данные изменения затронули не только предприятия, но и клиентов, заставив россиян пересмотреть свои предпочтения в пользу местных производителей.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель статьи – исследовать развитие российского модного рынка в условиях экономических санкций.

Для достижения цели исследования и получения достоверных результатов в данной статье используется системный подход, теоретические и практические методы исследования. Выбор данных методов необходим для всестороннего анализа.

В статье рассмотрены положительные и отрицательные аспекты влияния санкций на местные бренды, адаптацию производителей к ним и изменение потребитель-

ских привычек.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Влияние санкций на местные бренды.

Экономические санкции против России оказали значительное влияние на рынок и местные бренды. Рассмотрим подробнее положительные и отрицательные стороны данной ситуации.

Положительные аспекты:

1. Уход западных брендов, освобождение рынка для локальных производителей. С уходом международных брендов освободилось большое пространство, которое могут занять местные производители. Локальные производители получили шанс занять пустующие позиции и предложить потребителям альтернативу. Востребованность российских брендов по итогам 2022 года увеличилась почти в 3 раза по сравнению с 2021 годом [1]. Местные компании стали активно экспериментировать с дизайном и ассортиментом.

2. Рост спроса на отечественную продукцию: импортозамещение и патриотизм. Потребители стали более активно искать и выбирать товары местного производства, что привело к росту спроса на отечественные бренды. Импортозамещение стало не только экономической необходимостью, но и вопросом национальной гордости. В условиях санкционного давления многие россияне начали поддерживать локальных производителей, что способствовало формированию патриотичного потребительского поведения. Например, бренд «Zarina» набрал популярность и увеличил продажи из-за быстрой адаптации к потребительским предпочтениям. Бренд не только представляет широкий ассортимент вещей, включая как повседневные, так и более интересные ва-

рианты одежды, что привлекает аудиторию разных возрастов, но и сотрудничает с популярными блогерами и инфлюенсерами.

3. Поддержка государства: льготные кредиты, гранты и программы развития. Местные бренды получили финансирование на более выгодных условиях, что позволило расширять производство. Помимо этого, государственные программы поддержки помогли малым и средним предприятиям приспособиться к новым условиям, обеспечивая финансирование для разработки новых коллекций и маркетинга.

Отрицательные аспекты:

1. Произошли трудности с поступлением сырья и оборудования. Санкции усложнили импорт, что привело к нехватке необходимых ресурсов. В таких условиях местные бренды начали искать другие источники сырья, что часто приводило к ухудшению качества или повышению цен на материалы.

2. Вследствие санкционных мер произошло повышение цен на транспортировку товаров и материалов. Это привело к росту общих затрат на производство. Увеличение цен на сырье и услуги в сочетании с инфляцией в стране привели к росту конечных цен на продукцию, что влияет на спрос со стороны потребителей.

3. Ограниченный доступ к международным рынкам. Многие страны ввели ограничения на импорт товаров из России, международные логистические компании приостановили свои операции в России или ограничили свои услуги. Все это затрудняет экспорт продукции местными брендами за границу, что в свою очередь ограничивает их рост и развитие.

Однако в такой ситуации можно обратиться к рынку Азии. Переориентация даст возможность брендам поработать с тканями с новыми свойствами, и, возможно, даже улучшить качество выпускаемой продукции [2].

Уникальной конкурентной чертой российских торговых марок является их адаптация к онлайн-продажам и быстрое развитие в социальных сетях. Локальные авторские компании используют СМИ не только как способ показать свой товар, но и в качестве основного канала для продаж. Например, бренд Fosome не имеет физических магазинов, свою одежду они продают только через онлайн-платформы.

Вследствие санкций произошло изменение потребительских привычек. Потребители все чаще выбирают товары, произведенные в России. В условиях экономических трудностей, таких как снижение доходов, рост безработицы и инфляция, потребители вынуждены экономить и искать более дешевые альтернативы привычным товарам и брендам.

Современные потребительские привычки значительно изменяются, обусловлено это экономическими и социальными факторами. Наблюдается растущий интерес к местным производителям, что способствует росту популярности российских брендов. В то же время снижение покупательской способности вынуждает людей переключаться на более доступные товары и сокращать расходы. Параллельно с этим растет популярность онлайн-шопинга, привлекающего удобством и широким ассортиментом по более доступной цене. Примером могут служить российские маркетплейсы: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и другие. В свою очередь, потребители стремятся к более осознанному потреблению, уделяют повышенное внимание качеству, долговечности и экологичности продукции. Возрос спрос на услуги по ремонту и восстановлению вещей, а также на их вторичное использование (апсайклинг), например, бренд Gerda Irene. Герда не просто берет старые вещи и шивает их вместе (этим грешат многие), – она находит редкие ткани или текстильные изделия (например, скатерти или наволочки) и восстанавливает их, прежде чем переработать в новые вещи [3].

ВЫВОДЫ

Развитие российского модного рынка в условиях санк-

ционного давления имеет как положительные, так и отрицательные особенности. С одной стороны, отечественные бренды получили возможность проявить себя, быстро адаптировавшись к изменившимся реалиям и перейдя к импортозамещению. С другой стороны, ограничения вызвали некоторые трудности из-за снижения импорта и увеличения цен. Благодаря изменению потребительских привычек для локальных брендов открываются новые перспективы, национальные компании все больше завоевывают признание на внутрисоветском рынке, что прослеживается в повышении спроса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. В России вырос спрос на одежду отечественных fashion-брендов // РИА Новости [Электронный ресурс] / URL: <https://ria.ru/20230131/fashion-1848558846.html> (дата обращения: 23.05.2025)
2. Пономарева А. А. Развитие индустрии моды в условиях санкционного режима / А. А. Пономарева, А. К. Пузанская, М. В. Передерий. — Текст : электронный // XVII международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен» : сборник докладов (Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 г.). — Екатеринбург : ООО Издательский Дом «Ажур», 2023. — С. 577-582. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/121859> (дата обращения: 26.05.2025)
3. Пять апсайкл-брендов с полки // The Blue Store [Электронный ресурс] / URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/5-apsajkl-brendov-iz-the-blue-store?ysclid=mb59qk9lc9184327914> (дата обращения: 26.05.2025)
4. Чебан М. А. Социально-демографические детерминанты национального технологического суверенитета: региональный аспект / М. А. Чебан // Развитие инновационной экосистемы российской федерации на основе процессов импортозамещения в технологических инновациях для отраслей экономики : Сборник научных статей Международной научно-практической конференции, Тольятти, 17 апреля 2025 года. — Тольятти: ЗАО «Университетская книга», 2025. — С. 470-475. — EDN GPUJLY.
5. Суслов С. А. Радостина В. С. Современные направления развития организаций индустрии красоты / С. А. Суслов, В. С. Радостина // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. — 2023. — Т. 19, № 1(72). — С. 30-34. — EDN QMBNRC.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 29.05.2025

Approved date: 12.06.2025

Accepted date: 25.06.2025

УДК 336.74
EDN: UOYJER

АКТУАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

КАТЮШОВА Эмма Сергеевна, бакалавр
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, ekatusova39@gmail.com

АЛЕКСЕЕВА Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент, директор Высшей школы туризма
и социальных технологий

Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, natali0174@mail.ru

SPIN-код: 8752-9808
AuthorID: 648580

Аннотация. В данной статье рассмотрена актуальность экологического туризма, стремительно развивающегося в Российской Федерации, на примере Самарской области. В данной работе рассмотрены инфраструктура и природные ресурсы области, наглядно показана актуальность данного вида туризма. Самарская область богата природными и антропогенными туристскими ресурсами, делающие пребывание в области интересным, комфортным и приятным. Экологический вид туризма позволит поддерживать экологию в норме, а дальнейшее его развитие обеспечит денежный рост от притока туристов, что благоприятно влияет как на экономику региона, так и страны в целом.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, актуальность экологического туризма, экологический туризм, перспективы экологического туризма, особо охраняемые природные территории, Самарская область.

© Катюшова Э.С., Алексеева Н.Д., 2025

RELEVANCE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE SAMARA REGION

KATYUSHOVA Emma Sergeevna, Bachelor
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, ekatusova39@gmail.com

ALEKSEEVA Natalia Dmitrievna, PhD, Associate Professor, Director of the Higher School
of Tourism and Social Technologies
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, natali0174@mail.ru

Abstract. This article examines the relevance of ecological tourism, which is rapidly developing in the Russian Federation, using the example of the Samara region. The in this work examines the infrastructure and natural resources of the region, clearly showing the relevance of this type of tourism. The Samara region is rich in natural and anthropogenic tourist resources, making a stay in the region interesting, comfortable and enjoyable. Ecological tourism will help maintain the environment in good condition, and its further development will ensure monetary growth from the influx of tourists, which will have a positive effect on both the economy of the region and the country as a whole.

Keywords: tourism, ecological tourism, relevance of ecological tourism, ecological tourism, prospects for ecological tourism, specially protected natural areas, Samara region.

© Katyushova E.S., Alekseeva N.D., 2025

ВВЕДЕНИЕ

В нынешнее время туризм переходит на новый формат развития, направленный на сохранение природы и внедрение принципов экологической ответственности. Во время экологических проблем развитие экотуризма это не только метод улучшения экологической ситуации, но и способ наращивать темпы экономики от туризма. Это актуально и для Самарской области, где уникальные природные ресурсы становятся основой для развития экологического туризма и экономики. Регион обладает богатой природной базой и развитой инфраструктурой, включая современные глэмпинги, что обеспечивает комфортное и приятное пребывание туристов.

Экологический туризм – это деятельность, направленная на организацию путешествий в различных формах природного туризма, ориентированную на изучение природы и культурных достопримечательностей, бережное отношение к природе и содействие в её сохранении [1].

В целях развития туризма распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р утверждена стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, целью которой является комплексное развитие внутреннего и въездного туризма, усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей РФ [2]. Развитие туризма является одной из самых значительных сфер экономического развития Самарской

области до 2030 года, утвержденной постановлением Правительства Самарской области [3].

МЕТОДОЛОГИЯ

В данной статье определена актуальность экологического туризма, стремительно развивающегося в Российской Федерации, на примере Самарской области. В статье рассмотрены инфраструктура и природные ресурсы области, наглядно показана актуальность данного вида туризма.

При проведении исследования в статье были использованы такие методы, как обобщение, анализ, сравнение, которые позволили систематизировать и сопоставить различные литературные и статистические источники, используемые для оценки потенциала природных территорий Самарской области.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Экологический туризм является перспективным направлением в Самарском регионе, так как соответствует стратегическим целям России, обозначенным в федеральном проекте «Сохранение биоразнообразия и развитие экологического туризма» [4]. Он нацелен на создание и увеличение площади особо охраняемых природных территорий (ООПТ), увеличение числа путешественников и повышение конкурентоспособности региона на мировом туристическом рынке.

Для развития экотуризма в Самарской области нужно увеличить ООПТ, привлечь больше гостей и повысить качество туристских услуг. Эти задачи соот-

ветствуют стратегическим целям, которые президент России Владимир Путин обозначил в указе «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [5]. В документе также указано, что необходимо сформировать условия для экотуризма во всех национальных парках. Самарская область, богатая природными ресурсами, идеально подходит для осуществления этих задач.

В 2021 году Самарскую область посетили больше 1,7 миллиона туристов, что на 30,2 % больше по сравнению с предшествующим годом. В 2022 году число гостей увеличилось до 2,56 млн человек, что на 49,9 % больше, чем в 2021 году. В 2023 году регион принял уже 3,11 млн человек, что на 21,3 % больше, чем в 2022 году. На данный момент приток туристов в Самарскую область продолжает набирать обороты. По предварительным данным, в 2024 году регион посетило более 4 миллионов гостей, которые потратили здесь более 23,5 миллиарда рублей (рисунок 1). Это рекордный результат, который подтверждает растущую популярность области как привлекательного места для отдыха и путешествий.

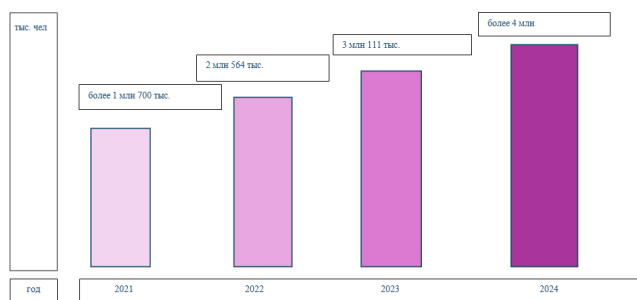


Рисунок 1. Сравнение туристического потока Самарской области с 2021 по 2024 гг.

На данный момент в регионе существует 3 особо охраняемые природные территории федерального значения. Среди них национальный парк «Бузулукский бор», «Жигулёвский государственный природный заповедник им. И. И. Спрыгина» и «Самарская Лука» – самое популярное место для экотуризма, играющее наибольшую роль в развитии экотуризма.

Самарская Лука – значимый центр туризма и амбициозный проект по созданию и развитию туристического кластера в городе Жигулёвск. Он направлен на формирование современной всесезонной инфраструктуры с высоким уровнем сервиса, бережного отношения к окружающей среде и на развитие экотуризма. Проект охватывает пять населённых пунктов: город Жигулёвск, село Бахилова Поляна, село Зольное, село Солнечная Поляна и село Ширяево. Создание парка на этой территории станет важным шагом для последующего развития туризма в регионе.

Чтобы доказать наличие потенциала Самарской области в сфере экологического туризма, рассмотрим другие природные и рекреационные ресурсы Самарской области.

Регион обладает множеством разнообразных природных объектов: горы, такие как Стрельная гора, известная своими видами на остров Серёдыш посреди Волги и реликтовыми растениями, Молодецкий курган, гора Верблюдо, очертания которой напоминают горбы этого животного; пещеры, такие как пещера братьев Греве, находящаяся между двумя оврагами, Ширяевские штольни, в которых можно увидеть летучих мышей, и Золотая пещера, в глубине которой находится подземное озеро; острова, среди которых остров Голодный, Птичий и другие.

Самарская область известна и районами, в которых обитают множество редких и исчезающих видов животных и растений, занесенных в Красную книгу: Скопа, Степной Лунь, Серый журавль, Русская выхухоль, Ирис низкий, Рябчик малый и другие.

Водные ресурсы Самарской области имеют большое значение для развития экологического туризма. На

многочисленных водоёмах региона можно организовать различные виды отдыха: экскурсии, активный водный отдых, такие как флайборд, каякинг и вейкбординг, или более спокойный – прогулки на яхте или катере. Волга, протекающая через Самарскую область, одна из главных достопримечательностей, множество рек и озёр, среди которых выделяется уникальное Голубое озеро, привлекают множество туристов.

Спрос на экологический туризм заметно вызывает реакцию индустрии гостиничных услуг, которая, в свою очередь, пытается подстроиться под новые потребности туристов [6]. Поэтому на рынке появляются новые типы средств размещения – эко-отели, целью которых является обеспечение комфортного отдыха при минимальном воздействии на природу.

Глэмпинги – самые распространенные эко-отели в регионе. Для инвесторов они привлекательны низкими затратами на строительство и возможностью использования круглый год. Туристы ценят экологичность, близость к природе и современные удобства, поэтому данный формат является довольно перспективным для Самарской области.

Сейчас в регионе действуют около 25 глэмпингов, и их количество продолжает расти. «SmolkinoEcoVillage» – первый купольный глэмпинг в Самарской области, открытый в 2019 году в селе Смолькино. Проект получил грантовую поддержку от Ростуризма и стал победителем конкурса. «Alpen Camp» знаменит сафари-тентами в альпийском стиле, в 2024 году глэмпинг вошел в число самых популярных мест отдыха в регионе. «Побег из Escape Village» пользуется большим спросом у любителей активного отдыха. Территория привлекает гостей возможностями для скалолазания, сплавов по реке и велопрогулок. Высокая загрузка этих объектов свидетельствует о востребованности глэмпинга среди туристов и привлекательности Самарской области как туристического направления.

ВЫВОДЫ

Таким образом, в настоящее время экологический туризм – одно из самых актуальных и перспективных направлений в Самарской области. Данный вид туризма позволит поддерживать экологию в норме, а дальнейшее его развитие обеспечит денежный рост от притока туристов, что благоприятно влияет как на экономику региона, так и страны в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- ГОСТ [Электронный ресурс] // ГОСТ Ассоциент. URL: <https://gostassist.ru/doc/64fc4fe1-3b54-4670-95fc-acdebed05d13> (дата обращения: 15.05.2025).
- Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. // Официальный сайт Министерства Туризма Самарской области. – URL: <https://mintourism.samregion.ru/dokumenty/rasporyazheniem-pravitelstva-rossijskoj-federaczii-ot-20-sentyabrya-2019-goda-%e2%84%962129-r-ob-utverzhenii-strategii-razvitiya-turizma-v-rossijskoj-federaczii-na-period-do-2035-goda/> (дата обращения: 15.05.2025).
- Постановление Правительства Самарской области от 12.07.2017 №441 «О Стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года» / Официально опубликованные документы Правительства Самарской области // URL: <https://pravo.samregion.ru/postanovleniya-pravitelstva/postanovlenie-pravitelstva-samarskoj-oblasti-ot-12-07-2017-441-o-strategii-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-samarskoj-oblasti-na-period-do-2030-goda/> (дата обращения: 15.05.2025).
- Федеральный проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. – URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/np_ecology/federalnyy-proekt-sokhraneniye-biologicheskogo-raznoobraziya-i-razvitiye-ekologicheskogo-turizma/ (дата обращения: 15.05.2025).
- Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» // Официальные сетевые ресурсы Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542> (дата обращения: 15.05.2025).
- Агапкина М. А. Экологический туризм в Самарской области и его влияние на индустрию гостиничных услуг / М. А. Агапкина // Научный альманах. – 2023. № 4-1(102). С. 10-13. – EDN UQWKJG.
- Агаева Л. К. Развитие экологического туризма в Самарской области / Л. К. Агаева // Устойчивое развитие, инновации и «зеленые» экономика и технологии : III Всероссийская научно-практиче-

ская конференция с международным участием, посвященная 90-летию СГЭУ: сборник материалов и докладов, Самара, 19 мая 2021 года / Под редакцией С.В. Афанасьева, Т.С. Кобзарь, С.В. Сердюковой. – Самара: Государственное бюджетное учреждение культуры «Самарская областная универсальная научная библиотека», 2021. – С. 6-11. – DOI 10.24412/cl-36578-2021-3-6-11. – EDN RYMLLR.

8. Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития РФ». — Текст : электронный // Официальный сайт администрации Костромской области. — URL: <https://digital.kostroma.gov.ru/upload/iblock/88c/x5yan0iy4azbup614yd301ghk5cl0grb/Указ%20Президента%20РФ%20от%2007.05.2024%20№%20309%20О%20национальных%20целях%20развития%20РФ.pdf> (дата обращения: 15.05.2025).

9. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Федеральный проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма». [Электронный ресурс]. URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/np_ecology/federalnyy-proekt-sokhranenie-biologicheskogo-raznobraziya-i-razvitie-ekologicheskogo-turizma/ (дата обращения: 15.05.2025).

10. Ибрянова Т. А. Перспективы развития экологического туризма в Самарской области / Т. А. Ибрянова // Альманах мировой науки. – 2016. № 10-2(13). С. 154-155. – EDN WZEQHP.

11. Лабутина А. И. Проблемы и перспективы развития экологического туризма на территории Российской Федерации (на примере Самарской области) / А. И. Лабутина // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 1(33). – С. 100-104. – EDN VYUHBV.

12. Самарская область побил туристический рекорд в 2024 году! // Геометка.com [сайт] / 2024. URL: <https://geometka.com/news/events/samarskaya-oblast-pobila-turisticheskij-rekord-v-2024-godu/> (Дата обращения: 15.05.2025). — Текст : электронный.

13. За год Самарскую область посетили 1,7 млн туристов // Тольятти.ру: [сайт] / Тольятти, 2023. — Обновляется в течение суток. — URL: <https://tlt.ru/region/za-god-samarskuyu-oblast-posetili-1-7-mln-turistov/2182299/> (дата обращения: 16.06.2025). — Текст : электронный.

14. Красная книга [Электронный ресурс] / Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии Самарской области. — URL: https://priroda.samregion.ru/category/ohrana_okr_sredbi/krasnaya_kniga/krasnaya_kniga-krasnaya_kniga/ (дата обращения: 28.05.2025).

15. Шаталова Т.Н., Абдрашитов А.И. Развитие регионального комплекса туризма: технологический подход // Вестник Поволжского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 4(79). – С.15-18. – EDN WHXJOP.

16. Чебан М. А. Социально-демографические детерминанты национального технологического суверенитета: региональный аспект / М. А. Чебан // Развитие инновационной экосистемы российской федерации на основе процессов импортоопережения в технологических инновациях для отраслей экономики : Сборник научных статей Международной научно-практической конференции, Тольятти, 17 апреля 2025 года. — Тольятти: ЗАО «Университетская книга», 2025. — С. 470-475. — EDN GPUJLY.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 22.05.2025

Approved date: 05.06.2025

Accepted date: 25.06.2025

УДК 7.017.4
EDN: TGGTGGZ

ЦВЕТ В АЙДЕНТИКЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

ОРЛОВА Анна Дмитриевна, студент группы БИКТ24

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, orlovaann776@mail.ru*

ОВЧИННИКОВА Анна Сергеевна, студент группы БИКТ24

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, almazanna21@mail.ru*

КРАСНОЩЕКОВ Владимир Александрович, кандидат исторических наук, доцент,

*доцент Высшей школы дизайна и искусства
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти*

SPIN-код: 3097-7485
AuthorID: 647646

Аннотация. В статье рассматривается роль цвета в айдентике маркетплейсов и его влияние на покупателей. Освещаются психологические аспекты восприятия цвета и его связь с эмоциями и поведением потребителей. Приводятся примеры известных брендов и ассоциаций, которые вызывают у людей разные цвета. Цель исследования – анализ влияния цвета в айдентике маркетплейса на узнаваемость компании и покупателя. В статье также представлен обзор общепринятых значений цветов и анализ использования цвета в логотипах шести крупнейших мировых маркетплейсов. Статья будет полезна специалистам в области маркетинга, дизайна и брендинга, а также всем, кто интересуется влиянием цвета на поведение потребителей.

Ключевые слова: айдентика, маркетплейс, цвет, психология цвета, узнаваемость бренда, влияние цвета, логотип.
© Орлова А.Д., Овчинникова А.С., Краснощекhov В.А., 2025

COLOR IN THE IDENTITY OF MARKETPLACES

ORLOVA Anna Dmitrievna, student of the BIKT24 group

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, orlovaann776@mail.ru*

OVCHINNIKOVA Anna Sergeevna, student of the BIKT24 group

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, almazanna21@mail.ru*

KRASNOSHCHIEKOV Vladimir Aleksandrovich, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Higher School of Design and Art

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti*

Abstract. The article examines the role of color in the identity of marketplaces and its impact on customers. The psychological aspects of color perception and its relation to consumer emotions and behavior are highlighted. Examples of well-known brands and associations that evoke different colors in people are given. The purpose of the study is to analyze the influence of color in the identity of the marketplace on the recognition of the company and the buyer. The article also provides an overview of the generally accepted meanings of colors and an analysis of the use of color in the logos of six of the world's largest marketplaces. The article will be useful to experts in the field of marketing, design and branding, as well as anyone who is interested in the influence of color on consumer behavior.

Keywords: identity, marketplace, color, psychology of color, Brand awareness, color influence, logo.

© Orlova A.D., Ovchinnikova A.S., Krasnoshchekov V.A., 2025

ВВЕДЕНИЕ

Цвет в айдентике является одним из главных компонентов, так как это функция, которая оказывает большое влияние на впечатления, эмоции и интерес потенциального покупателя. Согласно проведенному исследованию университета Виннипега «Влияние цвета на маркетинг», до 90 % первых впечатлений о продукте могут быть основаны лишь только на одном цвете. Следовательно, цвета играют важную роль в формировании ассоциаций у потребителей и могут влиять на их восприятие бренда и решение о покупке. Как известно, цвет (цветовая палитра) – это основной элемент айдентики, благодаря которой повышается узнаваемость бренда. Айдентика – это совокупность графических элементов, составляющих уникальный дизайн. Именно с её помощью происходит процесс коммуникации компании с потребителем.

Сегодня для маркетплейсов очень важна активная и понятная коммуникация с покупателями, ведь ежедневно на платформы электронной коммерции заходит огромное количество людей. Важно отметить, что айдентика обеспечивает лёгкое и удобное взаимодействие покупателя и электронной площадки, благодаря таким элементам, как логотип, фирменный стиль, название. Нельзя забывать, что одним из главных связующих эле-

ментов айдентики будет цвет. Вот почему исследование цвета в айдентике маркетплейсов актуально на сегодняшний день.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью нашего исследования будет анализ и изучение влияния цвета в айдентике маркетплейса на покупателя и на узнаваемость компании.

В статье также представлен обзор общепринятых значений цветов и анализ использования цвета в логотипах шести крупнейших мировых маркетплейсов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Говоря о роли цвета в айдентике, невозможно не затронуть и психологический аспект. Психология цвета в дизайне – один из самых интересных и противоречивых аспектов маркетинга.

Ещё в 1954 году было проведено ассоциативное исследование. Участникам эксперимента предлагали выбрать из списка прилагательное, описывающее их настроение при просмотре серии из восьми цветов, отображаемых на сером картонном фоне. Результаты показали значительную связь между определёнными цветами и настроениями.

Также тест, созданный психологом Максом Люшером и основанный на связи восприятия цвета

и внутреннего состояния человека, показал, что цвет может изменить функции некоторых систем человеческого организма. Например, оранжево-красный цвет увеличивает частоту пульса, дыхания, давление крови и оказывает возбуждающее действие, а тёмно-синий цвет, напротив, приносит успокоение.

Исследование, проведённое И. А. Процай и Е. Г. Бойко, в котором участвовали более 400 респондентов, показало, что корреляции конкретных цветов с определёнными эмоциями были весьма постоянными и статистически достоверными. И удалось установить многие ассоциации цветов с эмоциями.

Некоторые основные общепринятые значения цветов

Белый

Символ молодости, нежности и чистоты. Он ассоциируется с простотой и открытостью. Белый дарит ощущение лёгкости, свежести и безупречности. Примеры: Oral-B, Apple, Dove.

Красный

Символ страсти, свободы, огня и лидерства. Вызывает сильные эмоции, ассоциируется с любовью и соблазнением. В дизайне часто используется как акцент. Примеры: Макдональдс, М.Видео, Альфа банк.

Розовый

Цвет женственности, нежности, юности и сладости. Он подходит для разных случаев, так же может ассоциироваться с инфантильностью или вызовом. Примеры: BaskinRobbins, T-Mobile, Vanish.

Оранжевый

Цвет гордости, силы, жизнерадостности, дружелюбия и молодости. Он символизирует оптимизм, творчество, счастье и выгоду. Примеры: Amazon, Nickelodeon, Fanta.

Жёлтый

Символ семейного очага, благополучия и счастья. Тёмные оттенки олицетворяют стабильность. Примеры: Билайн, ChupaChups, телеканал СТС, который использует жёлтый логотип, чтобы подчеркнуть направленность канала – кино для всей семьи.

Зелёный

Цвет гармонии, спокойствия и природы. Он ассоциируется с водой, ночью и травой, вызывая расслабление. В маркетинге зелёный символизирует дружелюбие, безопасность и доверие. Часто используется в интернет-магазинах товаров для дома и финансовых сервисах, так как связан с отдыхом и деньгами. Примеры: Сбербанк, МегаФон, Starbucks.

Голубой и синий

Символы семейного счастья, спокойствия, стабильности и безопасности. Они успокаивают, умиротворяют, олицетворяют надёжность, свежесть, мужественность и доверие. Примеры: Gillette, ВКонтакте, Telegram.

Сиреневый

Цвет нежности и женственности, символ сентиментальности и мечтательности. Примеры: Milka, Viber, Чудо Детки.

Фиолетовый и пурпурный

Цвета величия, роскоши и мистики. Примеры: логотип ФГБОУ ВО ПВГУС, телеканал тв3-мистика, Wildberries (фиолетовый+розовый), который словно притягивает покупателей какой-то неведомой силой.

Чёрный

Ассоциируется с элегантностью, силой, профессионализмом и эксклюзивностью. Он часто используется в роскошных брендах для подчёркивания уникальности и высокого качества. Пример: Chanel, Puma, Adidas.

Изучив общепринятые значения цветов, рассмотрим 6 крупнейших маркетплейсов мира: Amazon, eBay, Ozon, Wildberries, Aliexpress и Taobao. Проанализировав эти маркетплейсы, мы выясним, как цвета в их айдентике влияют на продажи и известность маркетплейса.

Влияние цвета в логотипе маркетплейсов на покупателей.

Российские маркетплейсы.

Анализ логотипов двух крупнейших российских маркетплейсов – Ozon и Wildberries – показывает, как цветовая палитра влияет на восприятие бренда.

Wildberries использует градиент от фиолетового к розовому, что символизирует динамичность и инновационность. В июне 2024 года компания зарегистрировала свои фирменные цвета и градиент как товарные знаки.

Ozon сочетает синий цвет, символизирующий стабильность и прочность, с малиновым, усиливающим яркость и современность бренда. В 2019 году компания провела ребрендинг, подчеркнув динамичность, смелость и готовность к изменениям.

По данным отчёта DataInsight за 2023 год, на Wildberries доля категории одежды 56 %, а на Ozon – 35 %. Эти цифры подтверждают, что яркие и современные цвета Wildberries привлекают женскую аудиторию эффективнее, чем спокойный синий цвет Ozon.

Можно подчеркнуть, что стремление к динамичности и инновационности прослеживается в айдентиках обеих этих компаний. Также оба маркетплейса располагают к доверию, однако Wildberries совершает больше продаж, чем Ozon.

По данным аналитической компании DataInsight за 2024 год, Wildberries показал следующие результаты: онлайн-продажи – 2 143 000 млн рублей, заказы – 2 976 000 тысяч штук. Ozon, в свою очередь, имел следующие показатели: онлайн-продажи – 1 369 000 млн рублей, заказы – 914 400 тысяч штук.

При этом средний чек на Wildberries меньше, чем на Ozon (720 рублей против 1680 рублей).

Несколько причин, по которым Wildberries совершает больше продаж, чем Ozon:

— Аудитория. Wildberries ориентирован на широкую аудиторию, особенно на женщин, которые составляют основную долю его покупателей. Ozon, в свою очередь, имеет универсальную аудиторию, включая значительную долю мужчин.

— Сегменты товаров. Wildberries лидирует в продажах fashion-товаров и аксессуаров. Ozon ориентирован на широкий спектр товаров, таких как электроника, бытовая техника, книги, товары для дома и даже fashion.

Американские маркетплейсы.

Amazon и eBay являются самыми популярными маркетплейсами в мире. Однако Amazon значительно опережает eBay по продажам и доходам, но eBay лидирует по рентабельности.

Amazon – крупнейший в мире сайт электронной коммерции. Современный логотип Амазон – это кульминация всей предыдущей эволюции бренда. Оранжевая стрелка в форме улыбки, идущая от «А» до «Z» на изображении, символизирует огромный ассортимент товаров, что у них есть любой товар на любую букву алфавита.

Оранжевый здесь ассоциируется с радостью покупки и выгодой.

Логотип eBay символизирует разнообразие товаров и услуг, доступных на платформе, а также связь и взаимодействие покупателей и продавцов. Перекрывающиеся буквы отражают взаимосвязь глобального сообщества eBay, где индивидуальные пути пересекаются в процессе торговли.

Используемые цвета ассоциируются:

красный – энергия и страсть;
синий – доверие и надёжность;
жёлтый – оптимизм и тепло;
зелёный – гармонию и рост.

Кроме того, логотип отражает динамичность бренда и его стремление сделать онлайн-шоппинг радостным опытом.

За время существования логотип eBay несколько раз менялся, отражая развитие компании и тренды в дизайне.

Мы сделали вывод, что логотипы этих маркетплейсов означают схожую идею: наличие большого количества товаров и позитивный опыт для покупателей. Сегодня логотипы этих компаний – одни из самых узнаваемых.

Китайские маркетплейсы.

Рассмотрим Таобао и Алиэкспресс.

Таобао популярен в Китае и считается ведущей торговой площадкой в сфере онлайн-покупок в стране. По состоянию на 2024 год Таобао называли самой популярной в мире платформой для онлайн-покупок по валовой стоимости товаров. При этом Таобао ориентирован на внутренний китайский рынок.

AliExpress – глобальная виртуальная торговая площадка, где можно покупать товары производителей из КНР, а также России, Европы, Турции и других стран. Однако с появлением Озона и Вайлдберриз этот маркетплейс стал менее востребованным в России.

Можно сказать, что логотипы этих компаний похожи – они используют яркий главный цвет и белый текст.

Цветовая гамма Алиэкспресс основана на сочетании красного и жёлтого, а логотип Таобао основан на иероглифе из названия сайта на китайском языке. Символ написан толстыми белыми линиями и размещён на однотонном оранжевом квадрате с закруглёнными углами.

Красный цвет в китайской культуре символизирует удачу, радость, процветание, защиту от злых духов и благополучие. Это может быть причиной того, что в логотипах китайских маркетплейсов используется именно этот цвет.

Хоть в основном эти компании нацелены на внутренний рынок Китая, но в отличие от других маркетплейсов, именно они пользуются высокой популярностью у людей, которые занимаются дропшипингом (продавец дропшиппер не хранит товары на своём складе, а передаёт заказы поставщику, который сам отправляет товар клиенту). Очень часто товары с этих площадок продаются на российских и американских маркетплейсах.

Тёплые цвета в логотипах этих компаний действительно активно привлекают покупателей. По данным сервиса Similarweb на март 2025 года, общее число визитов на AliExpress больше, чем на Таобао: 691,7 млн посещений на AliExpress и 195,7 млн на Таобао.

При этом основная часть трафика Таобао поступает из Китая (96,73 %), а на AliExpress – из других стран (3,27 %).

ВЫВОДЫ

Проанализировав 6 крупнейших маркетплейсов в мире, мы выяснили, что действительно цвет в их айдентике влияет на покупателей, продажи и узнаваемость. Также мы выяснили, что цвет может вызывать доверие покупателей, тем самым располагая их к покупкам и получая их лояльность.

Благодаря цвету (цветовой палитре) между компанией и человеком выстраивается дружелюбная коммуникация, простая и удобная для обеих сторон. Анализ дал нам понимание того, что каждый маркетплейс стремится вызвать у покупателя радость. Именно в приятном расположении духа человек с большей вероятностью захочет совершить покупку.

Наше исследование показывает, как с помощью разных цветов и приёмов создаётся айдентика маркетплейсов, общей целью которых является не только получение прибыли, но и расположение к себе покупателя, вызывая у него приятные, добрые эмоции.

Таким образом цвет в айдентике маркетплейсов является очень важной составляющей, без которой трудно или невозможно повлиять на потребителя, вызвать у него определенные эмоции и тем самым повлиять на узнаваемость и продажи. Зная значения цветов, их влияние и психологию, можно грамотно составить айдентiku маркетплейса для создания хорошей коммуникации между платформой электронной коммерции и покупателем.

Стоит отметить, что нет одного значения, которое бы максимально полно и ёмко описывало цвет. Идея о том, что конкретные цвета способны вызывать какую-то одну определённую эмоцию является ошибочной. Ассоциации цвета могут различаться в зависимости от оттенка, контекста и сочетания с другими цветами.

Кроме того, важно учитывать культурные особенности и личный опыт каждого человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Айдентика: что это и как ее разработать для бренда // Текст: электронный. URL: <https://media.contented.ru/glossary/ajdentika/> (дата обращения: 16.04.2025)
2. Аналитика рынков ВБ и Озон за 2024 год. // Текст: электронный. URL: <https://moneyplace.kontur-f.ru/news/analitika-rynkov-vb-i-ozon/> (дата обращения: 15.04.2025)
3. Вызывающий розовый: как цвет влияет на восприятие бренда // Текст: электронный. URL: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-rozovogo/?ysclid=m9b6a8br19977166951> (дата обращения: 16.04.2025)
4. Значение цвета в логотипах. // Текст: электронный. URL: <https://fire-logo.ru/color> (дата обращения: 16.04.2025)
5. Корнилов А. Д. Влияние психологии цвета на современную айдентiku / А. Д. Корнилов // ДИСК-2023 : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство - стратегия проектной культуры XXI века», Москва, 14–17 ноября 2023 года. – Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023. – С. 123-127. – EDN ZHAGYO. // Текст: электронный. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=64222737> (дата обращения: 18.04.2025)
6. Маркетинговые исследования рынка «Маркетплейсы» // Текст: электронный. URL: <https://datainsight.ru/filter/marketpleysy> (дата обращения: 18.04.2025)
7. Матвеева Т. В. Психология цвета в дизайне / Т. В. Матвеева, Ю. Е. Гусарова // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы IX Международной научной конференции, Донецк, 15–17 октября 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2024. – С. 74-76. – EDN KKFRL. // Текст: электронный. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=74032826> (дата обращения: 18.04.2025)
8. Надёжный синий: как цвет влияет на восприятие бренда // Текст: электронный. URL: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-sinego/?ysclid=m9b77kdxsp225098921> (дата обращения: 16.04.2025)
9. Оранжевый логотип // Текст: электронный. URL: <https://turbologo.ru/blog/idei/cvet/logo-orangeviy/?ysclid=m9b6v32x6755471313> (дата обращения: 16.04.2025)
10. Психология цветов. Почему люди выбирают те или иные цвета? Влияние цвета на человека // Текст: электронный. URL: <https://nemkova.pro/articles/psihologiya-cvetov/> (дата обращения: 16.04.2025)
11. Таинственный фиолетовый: как цвет влияет на восприятие бренда // Текст: электронный. URL: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-fioletovogo/?ysclid=m9b7hj1lkg395251839> (дата обращения: 16.04.2025)
12. Кузина Р.А., Хохленкова Л.А. Популярность английских слогов в обществе как рычаг повышения продаж / Технологизация социо-экономической сферы // 2024. Т2, №2 (3). С. 5-6. EDN CQWPKD.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 14.05.2025

Approved date: 28.05.2025

Accepted date: 25.06.2025

УДК 351/354
EDN: UAUEBV

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ

ОШКИН Ярослав Максимович, студент Высшей школы экономики и управления
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, oschkin2005@yandex.ru

ЧЕБАН Маргарита Анатольевна, кандидат экономических наук, начальник управления научных исследований
Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, margo-555@yandex.ru

SPIN: 7921-2825
ORCID: 0009-0009-2349-4190
AuthorID: 1198832

Аннотация. В нашей стране государственная гражданская и муниципальная служба всегда являлась престижной среди населения. Однако с течением времени это устоявшееся мнение всё больше подвергалось критике со стороны населения и учёных исследовательских работ. В настоящей статье автор рассматривает и анализирует проблему взаимоотношения и привлекательности государственной гражданской и муниципальной службы среди населения. Для решения основной проблемы автор изучает состояние государственной гражданской и муниципальной службы на сегодняшний день, причины снижения привлекательности и престижности государственной гражданской службы среди населения. Причины проблемы, такие как сложность в устройстве на работу без связей, необходимость связей для продвижения карьеры, коррупция, низкая зарплата, высокий уровень стресса, бюрократия, высокая конкуренция и низкая мотивация к работе, были выявлены на основе использования официальной статистики и опросов, а также изучения другими научными деятелями этого вопроса. В заключении авторами были подведены итоги исследования и представлены пути решения по устранению причин, вызывающих снижения взаимоотношений и привлекательности государственной гражданской и муниципальной службы среди населения.

Ключевые слова: государственная служба, привлекательность государственной службы, взаимоотношения государственной службы и населения, государство, значимость государственной службы, престиж государственной службы, проблемы государственной службы, кадровая политика в государственной службе, качества государственных служащих, удовлетворённость государственных служащих условиями труда.

© Ошкин Я.М., Чебан М.А., 2025

THE RELATIONSHIP AND ATTRACTIVENESS OF THE STATE CIVIL AND MUNICIPAL SERVICE AMONG THE POPULATION

OSHKIN Yaroslav Maximovich, student of the Higher School of Economics and Management
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, oschkin2005@yandex.ru

CHEBAN Margarita Anatolyevna, Candidate of Economic sciences, Head of Research Department
Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, margo-555@yandex.ru

Abstract. In our country, the state civil and municipal service has always been prestigious among the population. However, over time, this established opinion has been increasingly criticized by the population and scientific research. In this article, the author considers and analyzes the problem of the relationship and attractiveness of the state civil and municipal service among the population. To solve the main problem, the author studies the state of the state civil and municipal service today, the reasons for the decline in the attractiveness and prestige of the state civil service among the population. The causes of the problem, such as difficulty in getting a job without connections, the need for connections to advance a career, corruption, low wages, high stress, bureaucracy, high competition and low motivation to work, were identified based on the use of official statistics and surveys, as well as the study of this issue by other scientists. In conclusion, the authors summarized the results of the study and presented solutions to eliminate the causes of the decline in the relationship and attractiveness of the state civil and municipal service among the population.

Keywords: civil service, attractiveness of civil service, relationship between civil service and the public, the state, importance of public service, prestige of public service, problems of public service, personnel policy in the civil service, quality of civil servants, satisfaction of civil servants with working conditions.

© Oshkin Y.M., Cheban M.A., 2025

ВВЕДЕНИЕ

29 января 2023 г. Президент Российской Федерации по итогам заседания Государственного Совета дал Правительству РФ поручение сформировать предложения по повышению привлекательности государственной и муниципальной службы для молодёжи. Судя по этому поручению, можно предположить, что молодое поколение перестало интересоваться государственной гражданской службой, служение государству для большинства отошло на второй план, а для некоторых – вовсе потеряло всякую значимость. В связи с этим проблема низкой привлекательности и престижа государственной службы является особенно актуальной [1].

В России государственная и муниципальная службы долгое время воспринимались как источник достаточ-

но высокого социального статуса, однако сегодня всё меньше людей готовы работать в государственных органах. В 2012 году ВЦИОМ провели опрос о том, сколько россиян хотели бы работать на госслужбе и почему. Согласно опросу, работать на государственной службе хотел бы сегодня каждый пятый россиянин (20 %). Чаще это молодёжь (35 %), высокообразованные (25 %) и обеспеченные (27 %) респонденты. Однако уже в 2024 году, согласно исследованию восприятия бренда работодателя «Талантист», организованного президентской платформой «Россия – страна возможностей» совместно с группой Ансог и холдингом «Ромир», число граждан, предпочитающих работать на государственной службе, значительно сократилось – до 7 % [2; 3].

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью исследования выступает изучение и аналитика взаимоотношения и привлекательности государственной гражданской службы среди населения, а также её проблемы и пути их решений.

В исследовании используются методы анализа, сравнения и измерения.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

От 24.04.2024 в 2022 году численность работников государственных органов и органов местного самоуправления на 10 000 человек постоянного населения составила 153,3, что всего на 1,73% больше чем в 2014 году (150,7), что ничтожно мало, так как с 2000 по 2013 численность государственных гражданских служащих увеличилась на 35,39 % (с 79,4 до 107,5). Согласно этой статистике можно наблюдать резкий спад заинтересованности населения в работе на государственной гражданской службе [4].

Кроме того, согласно информации о развитии государственной гражданской и муниципальной службы в субъектах Российской Федерации, расположенных в пределах Приволжского федерального округа, по итогам 2023 года, средний возраст государственных гражданских служащих в округе составляет 43 года, муниципальных служащих – 45 лет, что на 3 года старше, чем 5 лет назад (в 2019 г. – 40 лет и 42 года соответственно). Вместе с тем, проблема привлечения и удержания молодёжи на службе остаётся достаточно острой (рисунок 1, 2), что говорит о том, что работать на государственную гражданскую службу приходит всё меньше молодых кадров [5].

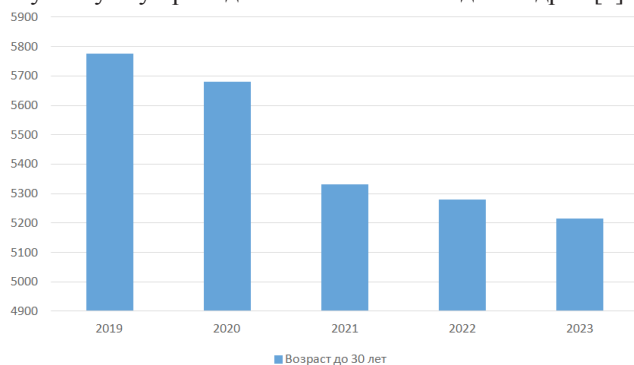


Рисунок 1. Доля молодых специалистов на государственной гражданской службе

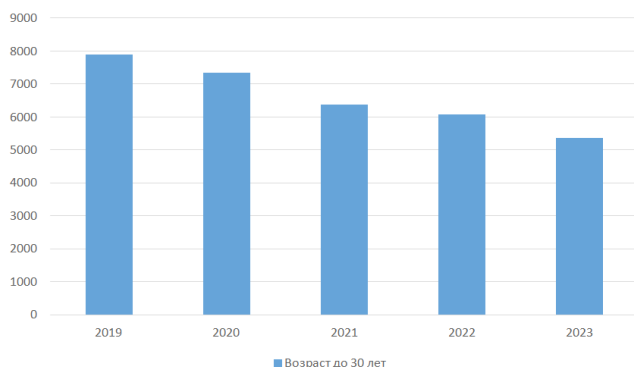


Рисунок 2. Доля молодых специалистов на муниципальной службе

Также стоит указать на нехватку кадров местного самоуправления, которая особенно остро ощущается в малых городах и сёлах. Так, например, в городском округе Тольятти наблюдается нехватка кадров в департаменте дорожного хозяйства и транспорта – 6 вакансий; в департаменте по управлению муниципальным имуществом – 3 вакансии; в департаменте экономического развития – 2 вакансии; в управлении физической культуры и спорта – 2 вакансии; в департаменте городского хозяйства – 4 вакансии. Итого нехватка кадров составляет 17 человек. Если дефицит кадров государственных гражданских служащих происходит в населённом пункте, где проживает

свыше 600 тыс. человек, то в более малых городах и сёлах обстановка может быть намного хуже [6].

Таким образом, можно сделать вывод о снижении привлекательности и престижности государственной гражданской службы среди населения.

Причины снижения привлекательности и престижности государственной гражданской службы среди населения

Среди главных недостатков работы на государственной гражданской службе молодые специалисты, которые хотят работать в госорганах, выделяют: сложность в устройстве на работу без связей (65 %), необходимость связей для продвижения карьеры (44 %), коррупция (42 %), низкая зарплата (40 %), высокий уровень стресса (38 %), бюрократия (35 %), высокая конкуренция (30 %) и низкая мотивация к работе (18 %) [7] (рисунок 3).



Рисунок 3. Недостатки у работы в государственных органах по мнению молодых специалистов

Несмотря на то, что большинство опрошенных выделили в качестве главного недостатка работы в госорганах трудности при трудоустройстве без связей, на наш взгляд, эта проблема касается только тех специалистов, которые хотят работать на руководящих должностях, ведь ранее мы уже выяснили, что даже в больших городах есть нехватка специалистов как младших и старших, так и ведущих групп.

Также снижение привлекательности и престижности государственной гражданской службы среди населения можно объяснить распространением в СМИ информации о недобросовестно исполняющих свои обязанности чиновниках, а также громкими коррупционными скандалами с высокопоставленными служащими. Именно поэтому опрошенные молодые специалисты выделили необходимость связей для продвижения карьеры и коррупцию как одни из основных недостатков работы в госорганах. Они видят в СМИ коррупционеров и недобросовестных служащих и могут считать, что все госорганы состоят из подобных людей. Это деморализует и снижает мотивацию к работе.

Часто молодые специалисты устраиваются в органы местного самоуправления с исполнительно-распорядительными функциями, чтобы набраться опыта и далее строить свою карьеру в более высокопоставленных организациях. Отсюда и берётся мнение, что в работе на государственной гражданской службе низкие зарплаты, ведь больше, чем у половины работников органов местного самоуправления с исполнительно-распорядительными функциями в 2022 году среднемесячная заработная плата составила менее 50 тыс. рублей [8].

Касаемо высокой конкурентности, можно выделить как ее недостатки, так и достоинства. Конкуренция предполагает собой борьбу между рабочими за повышение, премии и т. д., что заставляет работать эффективнее и усерднее. Однако конкуренция также может провоцировать нездоровые отношения, вызывать недоверие и подозрительность среди сотрудников, что будет мешать плодотворным трудовым отношениям.

Пути решения причин снижения привлекательности и престижности государственной гражданской службы среди населения

В качестве первого решения причины снижения привлекательности можно предложить привлечение органов контроля качества работы, которые будут проводить проверки в органах местного самоуправления, следить за работой и исполнением оных, а также пресекать коррупционные действия. Это позволит высокопоставленным органам иметь более ясную картину на муниципальном уровне, добросовестно и качественно выполнять работу служащим, а также быстрее решать вопросы населения, которые часто оборачиваются бюрократическим адом.

Также в качестве решения данной проблемы следует привлечь СМИ и пригласить на работу студентов высших учебных заведений в государственные органы. Деятельность СМИ в данном случае будет сосредоточена на освещении работы госорганов с населением, что благополучно скажется на имидже государственных гражданских служащих, а также государственного аппарата в целом. Привлечение же студентов высших учебных заведений на работу позволит не только избежать острую нехватку кадров там, где это требуется, но и пропагандировать служение государству молодым специалистам, вопреки частному сектору, куда и уходят большинство студентов.

Снизить уровень стресса и повысить мотивацию к работе можно через бесплатные сеансы с психологом в государственной организации, в которой работает государственный гражданский служащий, а также через дополнительные отпуска.

Для привлечения новых и удержания старых кадров, необходимо увеличить объем заработной платы до сопоставимого с коммерческим уровнем, соответствующей квалификации, а также вводить квалификационные разряды для сотрудников, с достижением которых у служащих будет не только больше обязанностей, но и выше размер оплаты труда.

ВЫВОДЫ

В настоящее время государственная гражданская и муниципальная служба переживает упадок в сфере привлекательности и престижа среди населения. Молодым кадрам проще и привлекательнее уходить в коммерческую сферу, где они смогут быстрее заработать первый капитал. Интерес к государственной гражданской и муниципальной службе всё слабее с каждым годом и виной этому множество причин: от низкого размера оплаты труда и высокого уровня стресса до недостатков кадров и низкой мотивации к работе. И даже если разрешить большинство проблем, могут появиться другие, влияющие более разрушительно, чем прежние. Именно поэтому тема взаимоотношения и привлекательности государственной гражданской и муниципальной службы будет всегда актуальна для нашей страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Перечень поручений по итогам заседания Госсовета. Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/70421> (дата обращения: 22.05.2025).
2. Я б в госслужбе пошел, или госслужба: кого и чем она привлекает? ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analyticalreviews/analiticheskii-obzor/ya-b-v-gossluzhashhie-poshelili-gossluzhba-kogo-i-chem-ona-privlekaet?ysclid=lv3wh5z040774094031> (дата обращения: 22.05.2025).
3. Результаты всероссийского исследования "Талантист". Ancor. 2023. URL: <https://ancor.ru/press/research/issledovanie-vospriyatya-brenda-rabotodatelia-talantist/?ysclid=mazrw9v8s4916638669> (дата обращения 22.05.2025).
4. Численность работников государственных органов и органов местного самоуправления на 10000 человек постоянного населения по субъектам Российской Федерации. Росстат. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-browser%3A%2F%2F4DT1uXEPrrJRXIUfoewruM8DqZivyGt9JnxSFPwtHwn2BDhtZy9c-6bOQ8qsIKIOky7esIRvsvp6r90bik-PVzN9YKV_E-QV58otzlpkPZAIQ3ZFp8QVYMaX7kmejTkEUy18APBotjBXfRafw%3D%3D%3Fsign%3D7UAzVnVy-D4jp_euWERCWsaXvikoebv8-YLoJQKh6w%3D&name=dinamika_chisl_sub_na_10000_post_nas.xls&nosw=1 (дата обращения 28.05.2025).
5. Информация о развитии государственной гражданской и муниципальной службы в субъектах Российской Федерации, расположенных в пределах Приволжского федерального округа, по итогам 2023 года. URL: <http://pfo.gov.ru/media/files/file/HY4GngkGv3hZ2nx32BX4UR4nm5OoDF26.pdf> (дата обращения 28.05.2025).
6. Сведения о вакантных должностях муниципальной службы,

имеющихся в администрации городского округа Тольятти. URL: <https://tgi.ru/municipal-service/postuplenie-na-municipalnuu-sluzhbu/vakansii?ysclid=mb6feiw24n589011701> (дата обращения 28.05.2025).

7. Работать ли в государственных органах? Результаты опроса молодых соискателей. Headhunter. URL: <https://togliatti.hh.ru/article/24905?ysclid=mb98a6br4k598370412> (дата обращения 29.05.2025).

8. Информация о кадрах государственной гражданской и муниципальной службы в 2022 году. Росстат. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-browser%3A%2F%2F4DT1uXEPrrJRXIUfoewruJuoF6rAHbPLSLSWBGJkmF9JCsLq1n6edwx2HzCYUw9PEaVP-Vlica6jKiaLLRDjuXgRLZlOiaYhu3c9H6j0vaD01xCP79ovZ3uo3bFyGLmJXL3kX7nz7gnhct26hyPOA%3D%3D%3Fsign%3D_BZWbLiY2oYOfFjQs3dQ-NeCUX3wJz_gGYdSsPhqk%3D&name=Inform_kadr_gos_%20slujb_2022.docx&nosw=1 (дата обращения 29.05.2025).

9. Игнаткова В. А. Исследование привлекательности государственной и муниципальной службы для молодых специалистов / В. А. Игнаткова // Научные записки молодых исследователей. – 2024. – Т. 12, № 5-6. – С. 62-70. – EDN IJQPOI.

10. Киселева О. В. Население и госслужба: проблемы взаимоотношений и привлекательности госслужбы для населения / О. В. Киселева, Ю. А. Сурцева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 341. – EDN SYZOPX.

11. Алимгафарова А. Р. Повышение престижа и социальной привлекательности государственной гражданской службы в российском обществе / А. Р. Алимгафарова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 1 (105). — С. 784-786. — URL: <https://moluch.ru/archive/105/24784/> (дата обращения: 22.05.2025).

12. Кайыр Ж. Привлекательность государственной службы: исследование восприятия государственных служащих и студентов вузов Карагандинской области / Ж. Кайыр, Г. Сулейменова // Bulletin of Karaganda University. Economy Series. – 2022. – Vol. 105, No. 1. – P. 228-237. – DOI 10.31489/2022ec1/228-237. – EDN ETDGTE.

13. Морозова С. А. Факторы привлекательности государственной службы для молодых специалистов в условиях современной России / С. А. Морозова, И. А. Савченко // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2024. – № 2(36). – С. 24-32. – EDN P.IWXA.

14. Езаова Б. З. Этика государственной и муниципальной службы как регулятор взаимоотношения власти и населения / Б. З. Езаова, Р. М. Хачатрян // Молодежь и XXI век - 2022 : Материалы 12-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 17–18 февраля 2022 года / Отв. редактор М.С. Разумов. Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 46-48. – EDN JNTKYU.

15. Черкаченко А. С., Николаева А. А. ОПЛАТА ТРУДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ / Бюллетень науки и практики // 2022. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oplata-truda-gosudarstvennyh-sluzhashchih-problemy-i-puti-sovershenstvovaniya> (дата обращения: 29.05.2025).

16. Толстов М. Р. ПРОБЛЕМА НИЗКОГО ПРЕСТИЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ / Ученые записки Тамбовского отделения РАСМУ // 2020. №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-nizkogo-prestizha-gosudarstvennoy-sluzhby-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 29.05.2025).

17. Региональная экономика: анализ особенностей развития, тенденции, перспективы / Л. И. Ерохина, В. В. Янов, А. Н. Кара [и др.] ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Самарский государственный аэрокосмический университет имени С. П. Королева (национальный исследовательский университет)». – Самара : Самарский государственный аэрокосмический университет, 2011. – 279 с. – ISBN 978-5-7883-0829-6. – EDN QUXRDP.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 23.05.2025

Approved date: 06.06.2025

Accepted date: 25.06.2025

УДК 159.9

EDN: ULVADZ

**АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»**

СУРИЕВА Шахноза Эраджовна, студент

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, Surievashahnoza04@gmail.com*

НИЯТБЕКОВА Гулдастамо Шарифовна, студент

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, Niyatbekovaguldastano@gmail.com*

ЧЕБАН Маргарита Анатольевна, кандидат экономических наук, начальник управления
научных исследований

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, margo-555@yandex.ru*

SPIN: 7921-2825

ORCID: 0009-0009-2349-4190

AuthorID: 1198832

Аннотация. Данная статья посвящена актуальной проблеме социокультурной адаптации иностранных студентов в российском образовательном пространстве на примере ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса». В работе подчеркивается критическая роль культурной составляющей, включающей в себя знакомство с культурой и традициями многонациональной России, участие в тематических мероприятиях и праздниках, а также налаживание межкультурного диалога между иностранными студентами и местным населением. Авторы подчеркивают важность сотрудничества с общественными организациями и религиозными институтами для создания поддерживающей среды. Эмпирическую базу исследования составили результаты опроса, проведенного среди 14 иностранных студентов, которые позволили выявить спектр проблем, с которыми сталкиваются обучающиеся в процессе адаптации, включая языковые трудности, чувство одиночества и социальной изоляции, академические сложности, обусловленные различием в образовательных системах, психологические проблемы и трудности, связанные с оформлением документации. Для оптимизации адаптационного процесса в университете был создан и функционирует «Совет иностранных студентов» – консультативно-совещательный орган, призванный оперативно выявлять и решать насущные проблемы иностранных студентов. Опыт работы Совета продемонстрировал высокую эффективность в решении проблем и содействии интеграции иностранных студентов в академическую и вне учебную жизнь вуза. Авторы приходят к выводу о необходимости комплексного подхода к адаптации, сочетающего формальные и неформальные методы, что способствует созданию благоприятной среды для успешной учебы и развития иностранных студентов в российском вузе.

Ключевые слова: социокультурная адаптация, иностранные студенты, российское образование, интеграция, ПВГУС, Поволжский государственный университет сервиса, социальная изоляция, академические трудности, поддержка иностранных студентов, формальные и неформальные методы адаптации, совет иностранных студентов.

© Суриева Ш.Э., Ниятбекова Г.Ш., Чебан М.А., 2025

**ADAPTATION OF INTERNATIONAL STUDENTS IN RUSSIAN UNIVERSITIES: A CASE STUDY OF
VOLGA REGION STATE UNIVERSITY OF SERVICE**

SURIEVA Shakhnoza Erajovna, student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, Surievashahnoza04@gmail.com*

NIYATBEKOVA Guldastamo Sharifovna, student

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, Niyatbekovaguldastano@gmail.com*

CHEBAN Margarita Anatolyevna, Candidate of Economic sciences, Head of Research Department

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, margo-555@yandex.ru*

Abstract. This article addresses the current issue of socio-cultural adaptation of international students in the Russian educational space, using the example of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Volga Region State University of Service”. The work emphasizes the critical role of the cultural component, which includes familiarization with the culture and traditions of multinational Russia, participation in thematic events and holidays, and the establishment of intercultural dialogue between international students and the local population. The authors highlight the importance of cooperation with public organizations and religious institutions to create a supportive environment. The empirical basis of the study consists of the results of a survey conducted among 14 international students, which allowed us to identify a range of problems faced by students in the adaptation process, including language difficulties, feelings of loneliness and social isolation, academic difficulties due to differences in educational systems, psychological problems, and difficulties related to paperwork. To optimize the adaptation process, the “Council of International Students” was created and is functioning at the university – a consultative and advisory body designed to promptly identify and solve the pressing problems of international students. The experience of the Council has demonstrated high efficiency in solving problems and promoting the integration of international students into the academic and extracurricular life of the university. The authors conclude that a comprehensive approach to adaptation is necessary, combining formal and informal methods, which contributes to the creation of a favorable environment for successful study and development of international students in a Russian university.

Keywords: Socio-cultural adaptation, international students, Russian education, integration, VRSUS, Volga Region State University of Service, social isolation, academic difficulties, support for international students, formal and informal methods of adaptation.

© Surieva Sh.E., Niyatbekova G.Sh., Cheban M.A., 2025

ВВЕДЕНИЕ

Иностранных студентов в Российских вузах с каждым годом становится все больше и больше. В 2024 году Российские вузы приняли рекордное количество иностранных студентов – 389 тысяч человек. Этот показатель стал важным шагом на пути к достижению национальной цели – 500 тысяч иностранных студентов к 2030 году.

Адаптация иностранных студентов в «Поволжском государственном университете сервиса» (далее – Университет) является одним из важнейших этапов обучения в жизни каждого иностранного студента. Данный университет готовит специалистов для самых перспективных отраслей креативной экономики, от интеллектуальных систем и кибертехнологий до дизайна, моды туризма и гостеприимства, а также творческого предпринимательства. Предлагаются программы высшего, среднего профессионального и дополнительного образования. Большинство иностранных студентов обучаются в колледже, часть из них в университете, а также малая часть в магистратуре и аспирантуре.

И. А. Гребенникова в своей работе под адаптацией иностранного студента понимает «сложный процесс, раскрывающий активное приспособление к новой социокультурной среде на основе понимания ими социокультурных представлений новой среды и умения соответствовать им в своем поведении в условиях конкретной ситуации» [1].

Университет комплексно подходит к вопросу адаптации иностранных студентов, стремится создать комфортную поддерживающую среду, позволяющую студентом быстро интегрироваться в новую жизнь и успешно осваивать учебную программу. Таким образом, мы выяснили, что основными проблемами иностранных студентов являются:

1. Языковой барьер.

Многие иностранные студенты сталкиваются с трудностями в понимании учебного материала и общения с преподавателями и сокурсниками из-за недостаточного уровня владения русским языком.

2. Социальная изоляция.

Иностранные студенты часто чувствуют себя одиноким и изолированными, особенно если у них нет поддержки со стороны местных студентов.

3. Академические различия.

Различия в образовательных системах могут привести к непониманию требований в учебе, методов оценки и структуре курсов.

4. Психологические трудности.

Стресс, вызванный учебной нагрузкой и отсутствием поддержки, может привести к ухудшению психоэмоционального состояния студентов.

5. Правовые и административные вопросы

Иностранные студенты могут столкнуться с трудностями в вопросах виз, регистрации и получения необходимых документов.

Адаптация иностранных студентов в российских вузах – это важный аспект, требующий внимания как со стороны образовательных учреждений, так и со стороны самих студентов. Применение комплексного подхода к решению выявленных проблем поможет создать более комфортную и поддерживающую среду для успешного обучения и интеграции иностранных студентов в общество.

Для успешной адаптации иностранных студентов в российских образовательных учреждениях необходимо разработать комплексный план, включающий как формальные, так и неформальные методы. В первую очередь стоит обратить внимание на изучение русского языка студентами. Учебные заведения должны не только предлагать специальные курсы по русскому как иностранному, но и обеспечивать взаимодействие студентов с русскоговорящими местными жителями. Это может включать в себя совместные мероприятия, а также неформальное общение с активистами, кураторами, преподавателями и соседями по общежитию. Кроме того, иностранные студенты могут практиковать русский язык, общаясь друг с другом, смотря советские фильмы

и слушая русскоязычную музыку.

Следующим важным аспектом адаптации является культурная составляющая. Необходимо организовать знакомство студентов с культурой и традициями разных народов России, особенно региона их проживания. Участие в межнациональных мероприятиях и праздниках (таких как: Масленица, Сабантуй, Чувашский Уяв, День народного единства и другие) может оказать положительное влияние на процесс адаптации. Важно также познакомить местных жителей с культурой самих иностранных студентов, что будет способствовать лучшему взаимопониманию. Рекомендуется сотрудничество с Домами дружбы народов и организациями, занимающимися государственной национальной политикой, а также взаимодействие студентов с представителями национальных обществ и духовенства.

Для решения возможных психологических проблем преподавателям, кураторам и административному персоналу следует наладить неформальное общение с иностранными студентами. Это может включать создание совместных чатов в мессенджерах, где студенты смогут обсуждать повседневные вопросы и общаться друг с другом.

Социокультурная адаптация иностранных студентов в российском образовательном пространстве является сложным и долговременным процессом, на который влияют множественные факторы. В некоторых случаях необходим индивидуальный подход, основанный на опыте взаимодействия персонала с иностранными студентами. Комбинация формальных и неформальных методов адаптации играет ключевую роль в интеграции студентов в учебный процесс и российское общество, создавая комфортные условия для их пребывания в России.

МЕТОДОЛОГИЯ

Цель данного исследования заключается в том, чтобы выявить трудности, с которыми сталкиваются иностранные студенты, и определить способы их преодоления для более быстрой адаптации к жизни в России.

Таким образом, данное исследование направлено на создание более благоприятной образовательной среды, которая будет способствовать интеграции иностранных студентов в российское общество и повышению качества их образовательного опыта.

Эмпирическую базу исследования составил опрос, проведенный среди 14 иностранных студентов, результаты которого позволили выявить спектр проблем, с которыми сталкиваются обучающиеся в процессе адаптации, включая языковые трудности, чувство одиночества и социальной изоляции, академические сложности, обусловленные различием в образовательных системах, психологические проблемы и трудности, связанные с оформлением документации.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Для того чтобы лучше узнать студентов и то, с какими проблемами они сталкиваются, мы проводили опрос среди 14 иностранных студентов (рисунки 1–6).

На вопрос «Есть ли у вас проблемы с русским языком?» 23 % опрошенных ответили «да», 54 % – «нет», 23 % – «немного» (рисунок 1).

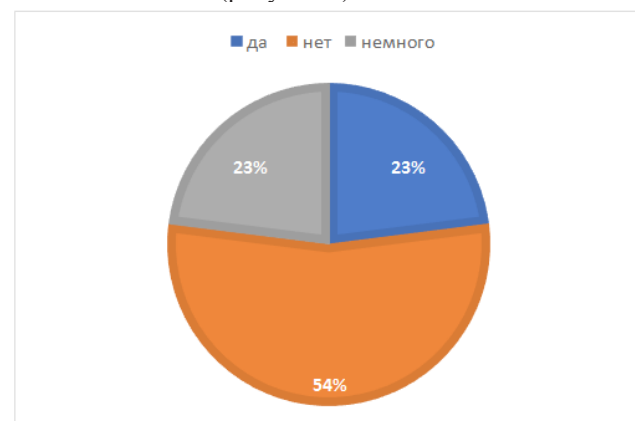


Рисунок 1. Результаты опроса на вопрос «Есть ли у вас проблемы с русским языком?»

Отвечая на вопрос «Чувствуете ли вы себя одинокими и изолированными?», 27 % анкетированных выбрали ответ «да», 64 % – «нет», 9 % – «немного» (рисунок 2).

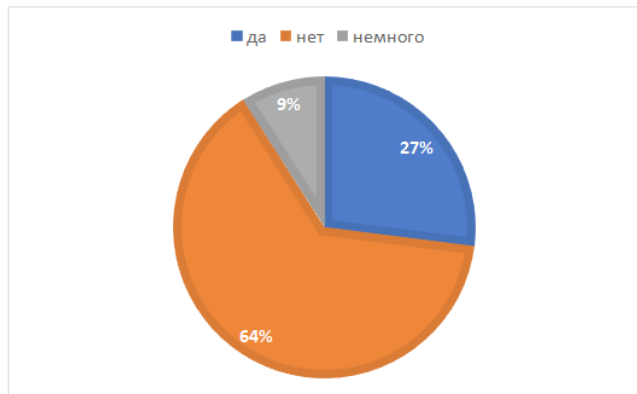


Рисунок 2. Результаты опроса на вопрос «Чувствуете ли вы себя одинокими и изолированными?»

Ответы на вопрос «Сталкивались ли Вы с проблемами в учебе из-за различия в образовательных системах?» распределились следующим образом: 27 % ответили «да», 37 % – «нет», 36 % – «немного» (рисунок 3).

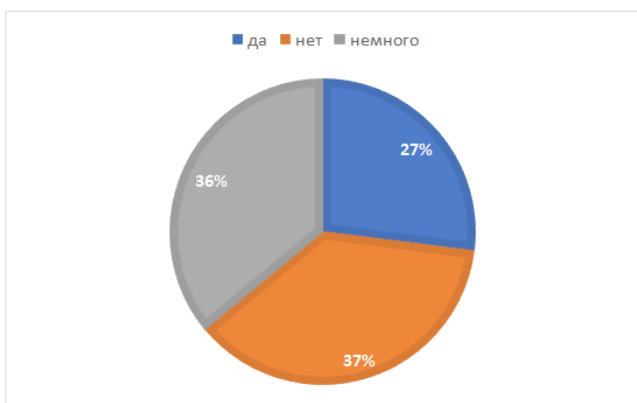


Рисунок 3. Результаты опроса на вопрос «Сталкивались ли Вы с проблемами в учебе из-за различия в образовательных системах?»

Результаты опроса по вопросу «Есть ли у Вас психологические проблемы?» показали, что 20 % респондентов испытывают психологические проблемы, 50 % никогда не испытывали, а 30 % – немного (рисунок 4).

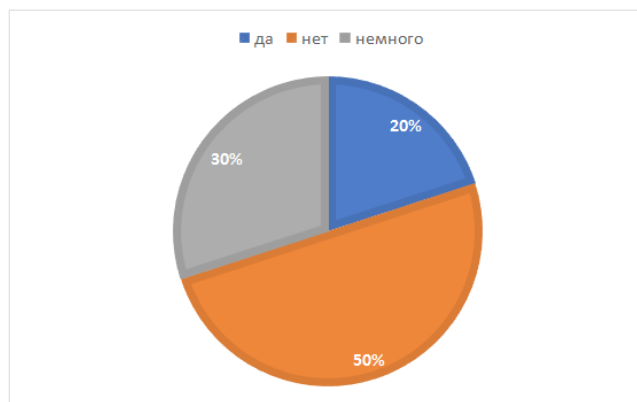


Рисунок 4. Результаты опроса на вопрос «Есть ли у Вас психологические проблемы?»

Вопрос «Сталкивались ли Вы с трудностями в во-

просах с получением необходимых документов?» помог определить, что 50 % сталкивались с подобными трудностями, у 40 % никогда не возникали проблемы с получением документов, а 10 % иногда сталкиваются с данными проблемами (рисунок 5).

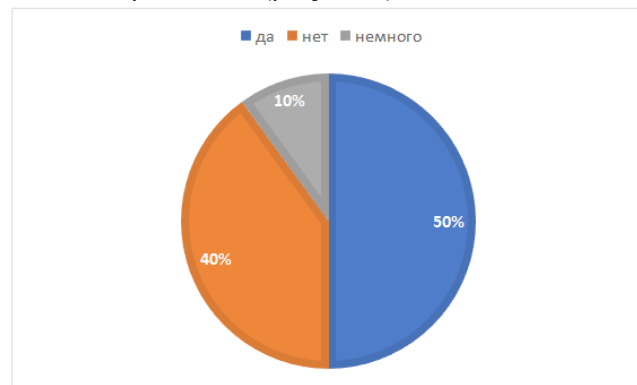


Рисунок 5. Результаты опроса на вопрос «Сталкивались ли Вы с трудностями в вопросах с получением необходимых документов?»

На вопрос «Сталкивались ли Вы с негативным отношением к Вам по национальному признаку (преподаватели, учащиеся)» 33 % анкетированных ответили утвердительно, а 67 % – отрицательно (рисунок 6).

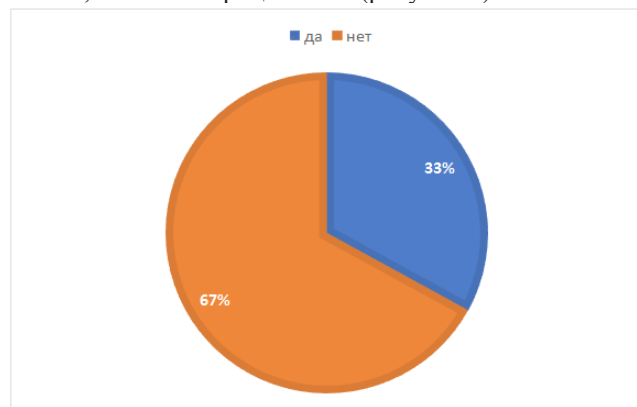


Рисунок 6. Результаты опроса на вопрос «Сталкивались ли Вы с негативным отношением к Вам по национальному признаку (преподаватели, учащиеся)?»

Согласно проведенному анализу, наименьший уровень проблем адаптации наблюдается у студентов 2-го, 3-го и 4-го курсов. В то же время, первокурсники испытывают сложности в процессе адаптации к новой образовательной и социокультурной среде. С целью оптимизации процесса адаптации иностранных студентов был инициирован «Совет иностранных студентов», представляющий собой консультативно-совещательный орган, призванный выявлять и решать проблемы, возникающие у данной категории обучающихся. Структура Совета включает в себя председателя, заместителя председателя, секретаря, старосту иностранных студентов, а также ряд активных представителей студенческого сообщества, которые являются иностранными студентами. Заседания Совета проводятся ежемесячно и посвящены обсуждению актуальных вопросов, разработке стратегий по решению проблем, возникающих у иностранных студентов, а также планированию и организации мероприятий, направленных на их интеграцию в университетскую среду.

Опыт работы Совета свидетельствует о высокой эффективности предложенного подхода. Значительная часть иностранных студентов демонстрирует успешную и быструю адаптацию, что выражается в активном участии в университетских мероприятиях (в частности,

«День единого народа», конкурс «Лучшая комната в общежитии», «Студенческая весна», «День Победы»), установлении позитивных межличностных отношений с одноклассниками, куратором и преподавательским составом, а также успешной интеграции в бытовую среду, примером чего является совместное проживание с российскими соседями в общежитии.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование подтвердило значимость комплексного подхода к адаптации иностранных студентов в российских вузах, и в частности, в Поволжском государственном университете сервиса. Анализ результатов опроса выявил основные трудности, с которыми сталкиваются иностранные студенты, и подтвердил необходимость учета как формальных, так и неформальных аспектов адаптационного процесса. Создание «Совета иностранных студентов» показало свою практическую ценность в решении возникающих проблем и содействии интеграции студентов в образовательную и социальную среду университета. Важным является дальнейшее развитие и совершенствование системы адаптации, основанное на индивидуальном подходе к каждому студенту, учете его культурных особенностей и потребностей, а также активном взаимодействии всех участников образовательного процесса – преподавателей, кураторов, административного персонала и самих студентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Гребенникова И.А. Адаптация иностранных студентов: механизм и факторы / Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке // 2011. №3. С.98-100. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17825939>
2. Неделяев Н.С. Практика решений (формальные и неформальные способы) проблемных вопросов социокультурной адаптации иностранных студентов в российском образовательном пространстве.
3. Мамина В.П., Романовская И.А. Особенности процесса адаптации иностранных студентов к обучению в российском вузе. / Педагогические исследования // 2022. №2 С. 38-57. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-protsessa-adaptatsii-inostrannykh-studentov-k-obucheniyu-v-rossiyskom-vuze>
4. Ишкеева Ф.Ф., Озерова К.А., Кавева А.Д., Ахметова С.А., Фурсова В.В. Интернациональный характер современного образования: адаптация иностранных студентов в российском вузе. // 2017. №1. Том 8. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internatsionalnyi-harakter-sovremennogo-obrazovaniya-adaptatsiya-inostrannykh-studentov-v-rossii-skomp-vuze>
5. Уткина А.В., Гараева М.В. Проблема адаптации иностранных студентов в российских вузах. / Международный научно-исследовательский журнал // 2023, №3 (129). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-adaptatsii-inostrannykh-studentov-v-rossiyskih-vuzah>
6. Тихонова И.Г. Особенности адаптации иностранных студентов в вузе региона / Регионология // 2010. №2. – URL: <https://regionsar.ru/ru/node/507#:~:text=Адаптация%20иностранных%20студентов%20к%20российским,к%20интернациональному%20характеру%20учебных%20групп>
7. Ланина Л.В. Адаптация иностранных студентов в российском вузе (на примере Астраханского ГМУ) / Мир науки. Педагогика и психология // 2019. №5. Том 7. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/07PDMN519.pdf>
8. Глебова Т.А. Адаптация студентов-иностранцев к учебе в России / Современная коммуникативистика. - 2013. Т.2. №1. С. 43-46.
9. Соколовский М.Л., Польченко О.В., Руднева Е.Н. Клуб «Только по – русски»: адаптация иностранных студентов в условиях российского вуза (программа психологической поддержки и адаптации иностранных студентов в российских вузах) // URL: <https://psy.su/psyche/projects/1887/>
10. Беккер И.Л., Иванчин С.А. Проблемы адаптации иностранных студентов к образовательному процессу российского вуза (на примере Пензенского государственного университета). / Гуманитарные науки. Педагогика // 2015. №4(36). С. 247-257. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-adaptatsii-inostrannykh-studentov-k-obrazovatelnomu-protsessu-rossiyskogo-vuza-na-primere-penzenskogo-gosudarstvennogo>
11. Карнилова К.Д. Адаптация иностранных студентов / Федеральний координаційний ресурсний центр по соціалізації та психологічній адаптації несповісностолетніх іностраних громадян МГПТУ // 2023. URL: <https://fkrc.mgppu.ru/post/she2lh3ul1-adaptatsiya-inostrannykh-studentov>
12. Ишманова П.А., Благоев Ю.В. Языковые барьеры и их влияние на эффективность общения в современном мире / Технологизация социально-экономической сферы // 2025. Т.3. №1(6). С. 11-13. EDN YSLCFA.
13. Чебан М. А. Социально-демографические детерминанты национального технологического суверенитета: региональный аспект / М. А. Чебан // Развитие инновационной экосистемы российской федерации на основе процессов импортозамещения в технологических инновациях для отраслей экономики : Сборник научных статей

Международной научно-практической конференции, Тольятти, 17 апреля 2025 года. – Тольятти: ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 470-475. – EDN GPUJLY.

14. Шабанов Т. Ю. Геоэкономическая модель движущей силы популяции России / Т. Ю. Шабанов // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2024. – Т. 20, № 4(79). – С. 11-14. – EDN WTRLCE.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 30.05.2025

Approved date: 13.06.2025

Accepted date: 25.06.2025

УДК 7.74
EDN: ZSAYFP

КАК РОЖДАЮТСЯ FASHION-ТРЕНДЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ТУЛЬЧЕНКО Анастасия Владимировна, студент группы БИКТ24

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, mosikruni@gmail.ru*

ШЕШИНА Мария Ивановна, студент группы БИКТ24

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти, sheshinamri@mail.ru*

КОЗОРЕЗОВА Алина Элемировна, ассистент Высшей школы дизайна и искусства

*Поволжский государственный университет сервиса
445017, Россия, Тольятти*

Аннотация. В статье рассматриваются современные трансформации механизмов формирования fashion-трендов в условиях цифровизации и глобализации. Особое внимание уделяется роли социальных сетей и уличной моды как новых агентов модного дискурса, а также их взаимодействию с традиционными институтами модной индустрии. Целью исследования является выявление ключевых источников происхождения модных тенденций и принципов их распространения в современных социокультурных контекстах. Авторы используют междисциплинарный подход, опирающийся на культурологический и социологический анализ. В результате установлено, что в постиндустриальном обществе наблюдается гибридизация модных практик и переосмысление иерархий между высокой и массовой модой.

Ключевые слова: fashion-тренды, уличная мода, цифровизация, социальные сети, модные дома, fast fashion, культурная гибридизация, модный дискурс, социокультурные трансформации, инновационные коммуникации.

© Тульченко А.В., Шешина М.А., Козорезова А.Э., 2025

HOW FASHION TRENDS ARE BORN IN MODERN SOCIETY

TULCHENKO Anastasia Vladimirovna, student of the BIKT24 group

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, mosikruni@gmail.ru*

SHESHINA Maria Ivanovna, student of the BIKT24 group

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti, sheshinamri@mail.ru*

KOZOREZOVA Alina Elemirovna, assistant of the Higher School of Design and Art

*Volga Region State University of Service
445017, Russia, Togliatti*

Abstract. This article examines modern transformations in the mechanisms of fashion trend formation amid digitalization and globalization. Special attention is given to the role of social media and street fashion as new agents of the fashion discourse, as well as their interaction with traditional fashion industry institutions. The study aims to identify key sources of fashion trends and principles of their dissemination in contemporary sociocultural contexts. The author employs an interdisciplinary approach based on cultural and sociological analysis. The results indicate that post-industrial society experiences hybridization of fashion practices and a rethinking of hierarchies between high and mass fashion.

Keywords: fashion trends, street fashion, digitalization, social media, fashion houses, fast fashion, cultural hybridization, fashion discourse, sociocultural transformations, innovative communications.

© Tulchenko A.V., Sheshina M.I., Kozorezova A.E., 2025

ВВЕДЕНИЕ

Мода, как культурный и социальный феномен, представляет собой не только систему визуальных кодов, но и сложный механизм коммуникации, влияющий на повседневные практики, ценностные ориентиры общества. В условиях глобализации, цифровизации и ускорения информационного обмена процессы формирования и распространения модных трендов приобрели новые характеристики, требующие всестороннего научного осмысления. Fashion-тренды перестают быть исключительно результатом решений дизайнеров и модных домов – они всё чаще рождаются в цифровых сообществах, блогосфере и на улицах мегаполисов, трансформируясь под влиянием сетевой культуры.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью исследования является анализ ключевых источников возникновения модных трендов, выявление принципов их формирования в различных социокультурных контекстах и путей их распространения – от элитарной моды до массовой.

Актуальность данной темы обусловлена кардинальными изменениями в структуре модной индустрии и механизмах потребления моды. Современное общество живёт в логике «быстрой моды» (fast fashion), в которой новые тренды возникают и исчезают с беспрецедентной скоростью. Социальные сети становятся не только пло-

щадками демонстрации моды, но и активными агентами её создания и распространения. В то же время сохраняется значимость недель моды, подиумных показов, деятельности модных домов, что создаёт многослойную систему трендообразования. В результате возникает необходимость изучения взаимодействия между традиционными и цифровыми источниками трендов.

Авторы используют междисциплинарный подход, опирающийся на культурологический и социологический анализ.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Современная модная индустрия переживает значительную трансформацию, обусловленную цифровизацией, глобализацией и ростом влияния уличной моды (streetwear). Уличная мода представляет собой форму культурного выражения, зарождающуюся на уровне городских субкультур и распространяющуюся преимущественно через цифровые платформы и социальные сети. В отличие от неё, традиционные модные дома функционируют в рамках институционализированной системы высокой моды, где ключевую роль играют креативные директора, сезонные показы и эстетические коды, ориентированные на luxury-сегмент.

Модная индустрия адаптируется к изменениям через механизмы быстрой реакции: коллаборации с инфлюенсерами, capsule-коллекции, стремительная интеграция

уличных трендов в масс-маркет. Стратегия «see now – buy now» становится всё более востребованной в условиях ускоренного модного цикла. Бренды, такие как Zara, H&M, Belfree, демонстрируют способность мгновенно реагировать на всплески интереса в социальных сетях, внедряя новые образы в течение считанных недель. Также отмечается обратное движение: дизайнеры люксового сегмента всё чаще черпают вдохновение в уличной моде. Примером служат коллекции Balenciaga, Vetements, Off-White, в которых эстетика улицы была переосмыслена в рамках высокой моды [1]. Таким образом, происходит переоценка источников авторитета в моде: спонтанные формы самовыражения с улиц и цифрового пространства становятся полноправными участниками модного дискурса.

Онлайн-платформы выступают мощным инструментом влияния на культурные, социальные и потребительские тенденции, включая сферу моды и стиля. Стоит отметить, что «Fashion-blogging» – явление, которое оказало значительное влияние на моду.

«Fashion-блогер – это человек, имеющий свой аккаунт в популярных социальных сетях, таких как Instagram*, Facebook* (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ), YouTube и т. п., где он размещает фото и видео своих повседневных образов, высказывает собственное мнение о моде и даёт модные советы своей аудитории» [2]. Блогеры совершили настоящую революцию, изменив не только саму индустрию моды, но и способы её восприятия и потребления в цифровую эпоху. Благодаря своим ярким и продуманным публикациям, историям и лайфхакам они стали настоящими ориентирами для многих девушек и парней по всему миру. Их аккаунты превратились в нечто большее, чем просто страницы в соцсетях – это своего рода личные дневники и помощники, которые всегда находятся «под рукой». В любое время можно найти вдохновение, советы по стилю и рекомендации по сочетанию вещей, что делает процесс выбора одежды проще и доступнее для каждого.

Процесс трансформации подиумных образов в коммерческий продукт включает адаптацию дизайнерских идей к массовому производству и потребительским предпочтениям. Модные дома и бренды стремятся сохранить уникальность и креативность своих коллекций, одновременно обеспечивая их доступность для широкой аудитории. В условиях быстрой моды этот процесс ускоряется, что требует от дизайнеров и производителей гибкости и оперативности в реагировании на изменяющиеся тренды.

Так, коллекция Prada осень/зима 2023 года задала тренд на минимализм и «тихую роскошь», позже подхваченный масс-маркетом. Тенденция на «голые платья» после Met Gala была переосмыслена в масс-маркете как простые облегающие сетчатые платья.

Показательным примером сближения этих подходов является коллаборация Louis Vuitton x Supreme (2017), в которой элементы уличной моды были интегрированы в коллекцию одного из крупнейших люксовых брендов. Данное сотрудничество символизировало признание streetwear как полноправного участника модного дискурса и обозначило начало новой парадигмы в индустрии, основанной на диалоге между традицией и новаторством.

Креативные директора и модные дома традиционно играют ключевую роль в формировании модных трендов, задавая эстетические ориентиры и определяя направления развития индустрии. Их коллекции, представленные на подиумах, служат источником вдохновения для других дизайнеров и потребителей, формируя представления о моде на предстоящие сезоны. Однако в условиях цифровизации и глобализации влияние традиционных модных домов подвергается трансформации, сталкиваясь с конкуренцией со стороны уличной моды и цифровых платформ.

Примером служит Вивьен Вествуд, которая использовала подиум как форму протеста, объединив

уличную культуру с высокой модой. «Карьера Вивьен Вествуд прекрасно иллюстрирует сущность британской моды, говорит фэшн-экспертка Мария Хализева» [3]. Её анархо-панк эстетика бросала вызов традиционным канонам и поднимала социальные и экологические темы, превращая модный дом в пространство активизма.

Уличная мода представляет собой уникальное явление, возникающее вне рамок традиционного промышленного производства и функционирующее как форма самовыражения, особенно среди молодежи. Она формирует особый визуальный язык, посредством которого люди выражают свою идентичность, принадлежность к определенным субкультурам и отношение к окружающему миру.

Особенностью уличной моды является ее локализованность. Такие города, как Лондон, Париж, Нью-Йорк, Милан, Токио, Москва, позиционируют себя как центры моды, последовательно выстраивают свой модный дискурс, опираясь на те историко-культурные реалии, в которых формировался их имидж, формируя собственный узнаваемый уличный стиль, – не только и не столько street-fashion в первоначальном понимании ее как моды субкультур, но как стиль одежды прохожих [4].

Недели моды в Париже, Милане, Лондоне и Нью-Йорке являются институционализированными мероприятиями, на которых представляются новые коллекции ведущих дизайнеров. Они играют важную роль в формировании и распространении модных трендов, привлекая внимание СМИ, байеров и модных критиков. Однако с развитием цифровых технологий и социальных сетей традиционные Недели моды сталкиваются с необходимостью адаптации к новым условиям, включая проведение виртуальных показов и использование онлайн-платформ для демонстрации коллекций.

«Цикличность – характерная черта многих социокультурных процессов. Это проявляется и в моде, которая периодически обращается к идеалам прошлого, воскрешая, переосмысливая стили различных эпох. Естественно, в рамках данного процесса не происходит полной реконструкции модных образов. Этот феномен обусловлен стремлением к ностальгии, поиску новых интерпретаций классических образов и влиянием культурных и социальных факторов» [5]. Историзм в моде проявляется в переосмыслении и адаптации элементов различных эпох, что способствует разнообразию и многослойности модного дискурса. В конце XX века эта тенденция обрела особое значение.

Одним из примеров служит возвращение моды на 90-е (деконструкция, низкие джинсы), которое сопровождается перезапуском бренда Diesel [6].

В таблице 1 представлены отличия двух разных подходов (уличная и элитарная мода) современной fashion индустрии.

Таблица 1. Сравнительный анализ двух подходов

Критерий	Уличная мода	Элитарная мода
Источники вдохновения	Городские субкультуры, социальные тренды	Искусство, мода прошлого, культурные каноны
Каналы распространения	Социальные сети, инфлюенсеры, DIY-культура	Недели моды, глянцевого издания, бутики
Темп обновления	Высокая скорость реакции на изменения	Сезонная цикличность
Целевая аудитория	Молодёжь, цифровое поколение	Обеспеченные потребители, ориентированные на статус

Таким образом, в условиях постиндустриального об-

щества происходит постепенное стирание границ между элитарной и уличной модой, что свидетельствует о необходимости переосмысления моделей взаимодействия между креативными институциями и горизонтальными культурными практиками.

ВЫВОДЫ

Результаты проведённого исследования подтверждают, что в современной модной индустрии происходит кардинальная трансформация механизмов формирования и распространения fashion-трендов. Воздействие процессов цифровизации, глобализации, а также активное участие цифровых сообществ и уличной моды в модном дискурсе способствуют смещению акцентов от традиционно институционализированных источников моды к децентрализованным, пользовательски ориентированным формам культурного производства. Переосмысление статуса уличной моды и её интеграция в систему высокой моды свидетельствуют о разрушении жёстких иерархий внутри индустрии, что находит выражение в стратегиях коллабораций, внедрении формата «see now – buy now» и адаптации подиумных образов к требованиям fast fashion. В условиях постиндустриального общества границы между элитарной и повседневной модой стираются, а гибридизация эстетик становится нормой.

Научное осмысление модных процессов требует дальнейшего анализа взаимодействия между цифровыми технологиями, культурными практиками и институциональными структурами. Перспективным направлением представляется изучение новых форм модного влияния, порождённых медиаплатформами и алгоритмическими системами, а также их влияние на восприятие моды как социальной и культурной категории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Люксовый streetwear как новая норма: как мода с улиц попала в сегмент люкс // Oskelly. – URL: <https://oskelly.ru/blog/lyuksovyj-streetwear/> (дата обращения: 26.05.2025).
2. Гудкова Т. В. Социальные сети в индустрии моды / Т. В. Гудкова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2018. Т. 4, № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-industrii-mody/viewer> (дата обращения: 26.05.2025).
3. Смерть Вивьен Вествуд: дизайнерка превратила панк-бунт и экологию в бизнес на \$45 млн / Forbes Украина. // 2022. – URL: <https://forbes.ua/ru/lifestyle/smert-vichnoi-revolutsionerki-dizaynerka-viven-vestvud-peretvorila-pank-bunt-ta-ekologiyu-v-biznes-na-45-mln-shcho-zalishila-po-sobi-30122022-10861> (дата обращения: 26.05.2025).
4. Соловьёва М. В. Модный дискурс городов и уличная мода / М. В. Соловьёва // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. – 2020. № 3 (45). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modnyy-diskurs-gorodov-i-ulichnaya-moda> (дата обращения: 26.05.2025).
5. Бушуева С. А. «Neo New Look»: историзм в тенденциях современной моды / С. А. Бушуева // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств (см. в книгах). – 2013. Т. 198. С. 98-102. – EDN RDEUDR. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20343824>
6. Мода возвращается: почему тренды 90-х снова актуальны // Buro 24/7. – URL: <https://www.google.com/amp/s/m.buro247.ru/amp/77039> (дата обращения: 26.05.2025).
7. Кузина Р.А., Хохленкова Л.А. Популярность английских слоганов в обществе как рычаг повышения продаж / Технологизация социо-экономической сферы // 2024. Т2, №2 (3). С. 5-6. EDN CQWPKD.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

The authors declare no conflicts of interests.

Received date: 14.05.2025

Approved date: 28.05.2025

Accepted date: 25.06.2025

ТРЕБОВАНИЯ (краткие) К ПУБЛИКАЦИЯМ В ЖУРНАЛЕ:

СТРУКТУРНЫЕ ПАРАМЕТРЫ:

Статьи должны иметь элементы, отвечающие следующим параметрам:

1. Метаданные статьи на русском и английском языках (научная специальность, УДК, EDN, название статьи, научные индикаторы автора, ФИО автора полностью, должность, организация, адрес организации, личная электронная почта, аннотация и ключевые слова, знак копирайта (авторского права)) – не проверяются на антиплагиат.

2. Тело статьи:**ВВЕДЕНИЕ**

– *Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами* (кратко описывается проблема исследования и значение ее решения)
– *Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.*

(указаны общие тенденции в том, что уже было опубликовано, указано на отдельную проблему или на перспективу развития по данной тематике)

– *Обосновывается актуальность исследования.*

(подтверждена актуальность исследования, указано практическое значение статьи и ее вклад в науку)

МЕТОДОЛОГИЯ

– *Формирование целей статьи.*

(указывается цель статьи)

– *Используемые методы, методики и технологии.*

(а) описание методов, которые вы применяли конкретно для статьи, если теоретическая статья, то выбрать один метод и описать его методологию, теорию, историю, конкретно какие принципы этого метода применяли к данному исследованию, б) описание этапов эксперимента, в) описание участников эксперимента (возраст, пол, вузы и какие площадки были охвачены)

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

– *Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.*

(а) раскрыто новшество статьи, описаны авторские наблюдения и результаты, б) представленные результаты соответствуют заявленным целям и задачам статьи, в) описана идея, концепция, методика, которая нашла применение (конкретика), г) представлены результаты в виде таблиц и рисунков - названия таблиц и рисунков отвечают содержанию таблиц и рисунков)

– *Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях.*

(а) сравнили различные методы, сравнили результаты исследования с аналогичными в других статьях, б) написали о различиях или сходстве (или и о различиях, и о сходстве), в) сделали разбор и разъяснение результатов, г) сделали обобщение и оценку результатов, сделали оценку достоверности полученных результатов, д) определили место полученных в ходе исследования результатов в структуре известных знаний)

ВЫВОДЫ

– *Выводы исследования.*

(подводится итог статьи, указываются результаты, к которым пришли в результате проведенного исследования)

– *Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.*

(указываются направления, по которым необходимо провести дальнейшие исследования)

3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (не проверяется на антиплагиат).

(в списке литературы 10 источников за последние 5 лет (в 2025 году – это статьи 2020-2024 годов) и в списке литературы 10 иностранных источников)

Технические параметры:

Названия файла:

•Фамилия_направление_город (например: Иваненко_право_Киев, Романов_психология_Анадырь и т.д.)

Стандарты: шрифт Times New Roman, кегль – 10, междустрочечный интервал – 1, абзацный отступ – 0,5 см, все поля – 2 см, литература – В ПОРЯДКЕ ПОЯВЛЕНИЯ В ТЕКСТЕ (желательно не менее 20 наименований), редактор Word, тип файла – документ Word 97-2003 (обязательно).

Ключевые слова (три строчки) и аннотация (не менее 150-200 слов) на русском и английском.

Неразрывные пробелы между цифрами, инициалами и фамилией.

Не путать тире (–) и дефис (-).

Формулы оформляются через редактор формул «MathType» или «Microsoft Equation», размер символов - 10 (обязательно), длина формул не должна превышать 80 мм (обязательно), латинские символы набираются курсивом, греческие – прямым шрифтом, КИРИЛЛИЦА НЕ ДОПУСКАЕТСЯ).

Рисунки, выполненные векторной графикой, должны быть помещены одним объектом или сгруппированы. Сканированные рисунки исполнять с раздельной возможностью не менее 300 dpi.

Справочная информация:

1. Для определения УДК можно использовать следующие ссылки:

А) <http://teacode.com/online/udc/>

Б) <http://www.naukapro.ru/metod.htm>

2. Для перевода на английский или другие языки можно использовать следующие ссылки:

А) <http://translate.yandex.ru/> (переводит отчества и ученые степени)

Б) <http://translate.google.com/>

Статью обязательно дать на вычитку соответствующим филологам

3. Для проверки статьи на антиплагиат (проверка обязательна) ссылка:

А) <http://www.antiplagiat.ru/index.aspx> (результаты хранятся у автора и высылаются по запросу редколлегии)

ЕСЛИ ВОЗНИКАЮТ ВОПРОСЫ: СМОТРИТЕ ОБРАЗЕЦ!

Материалы подаются в редакцию:

до 1 марта (мартовский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер
до 1 июня (июньский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер
до 1 сентября (сентябрьский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер
до 1 декабря (декабрьский номер) – если квота набрана раньше – статья переносится в следующий номер
Статьи в обязательном порядке размещаются в системе РИНЦ – российского индекса научного цитирования (elibrary, ссылка: <http://elibrary.ru/titles.asp>) и на сайте журналов.

Размещение статей в журнале бесплатное.

Статью высылать по адресу (обязательно указывайте научное направление):
centrpa@yandex.ru