# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

DOI 10.35523/2307-5872-2020-33-4-91-100 УДК 339.138

#### ВЛИЯНИЕ ЦЕНЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ В РАЗНЫХ КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

**Муратова Г.С.,** Институт экономики и управления (структурное подразделение), Крымский Федеральный Университет имени В.И. Вернадского;

**Ярош О.Б.,** Институт экономики и управления (структурное подразделение), Крымский Федеральный Университет имени В.И. Вернадского

В статье изучено влияние цены на потребительскую удовлетворенность и лояльность на региональном рынке минеральной воды в зависимости от разных каналов распределения, в которых потребителем совершается покупка. Установлено, что цена является одним из основных факторов выбора товара, однако не всегда свидетельствует о наличии лояльности потребителя и его желании осуществить повторную покупку. Низкие цены вызывают кратковременный всплеск продаж, поскольку интерпретируются покупателями как показатель снижения качества товара и его свойств. Потребители убеждены в том, что каждый товар должен стоить определенную сумму денег, эквивалентную его потребительской ценности. Методика исследования включает статистические методы анализа проведенного опроса в отношении потребления бутилированной воды в Республике Крым, мониторинг цен на десять торговых марок минеральной воды, представленных в регионе, а также маркетинговый анализ зависимости количества покупателей минеральной воды от уровня цен в разных каналах распределения. Кроме того, графически продемонстрирована зависимость количества покупателей исследуемых торговых марок минеральной воды от их цены, а также рассмотрена зависимость потребительской лояльности соответствующих брендов от цены. Интерпретация данных проведена в табличной и графической форме. Отдельно рассмотрена структура каналов распределения минеральной воды, выделены каналы сбыта на потребительском рынке В2С, где потребители чаще всего совершают покупку минеральной воды. Результатами исследования послужило определение наиболее предпочтительных по ценовым предложениям каналов распределения для потребителей: супермаркет и магазины у дома. Кроме того, была выявлена дифференциация цен бутилированной воды по производителям. Установлена потребительская лояльность к торговым маркам, реализующимся по среднерыночным ценам.

**Ключевые слова:** цена, уровень цен, дистрибуция, канал распределения, канал сбыта, торговая марка, покупатель, потребительская лояльность.

Для цитирования: Муратова Г.С., Ярош О.Б. Влияние цены на потребительскую лояльность в разных каналах распределения // Аграрный вестник Верхневолжья. 2020. № 4 (33). С. 91-100.

**Введение.** На формирование потребительской удовлетворенности и лояльности оказывает влияние множество факторов, значимость которых для каждого потребителя индивидуальна в силу особенностей каждого человека, а также специфичных детерминант его поведения.

Фактор цены играет большую роль в формировании потребительской лояльности, так как

потребитель готов платить за определенное качество товара и совокупность собственных ожиданий, которые могут быть реализованы в данном товаре за соответствующую цену. Прежде чем совершить покупку, потребитель соотносит цену и качество товара с целью выбора наиболее оптимального варианта для удовлетворения собственных потребностей.



Степень изученности проблемы. Теория и практика формирования потребительской удовлетворенности и лояльности, а также влияние различных факторов на приверженность потребителя конкретной торговой марке/бренду, нашли отражение в научных работах отечественных и зарубежных учёных. Среди них Д. А. Аакер [1], А. Г. Андреев [2, с. 15-20], Д. Блюкуэлл [3], М. А. Добровидова [4, с. 48-53], М. Н. Дымшищ [5], А. В. Цысарь [6, с. 55-61], А. М. Чернышева [7], О. А. Шальнова [8], J. Dawes, S. Swailes [9, с. 36-43], W. Warhaftig [10] и другие.

**Цель и задачи исследования.** Основной целью исследования является анализ влияния цены на лояльность потребителей в отношении бутилированной минеральной воды в разных каналах распределения.

В соответствии с поставленной целью в работе решались две комплексные задачи:

- проведение мониторинга цен на различные торговые марки минеральной воды, представленные в Республике Крым;

-выявление зависимости основных показателей потребительской лояльности от цены.

Методология исследования. Методологической основой исследования послужили статистические методы анализа проведенного опроса в отношении потребления бутилированной воды в Республике Крым, мониторинг цен на десять торговых марок минеральной воды, представленных в регионе, а также маркетинговый анализ зависимости количества покупателей минеральной воды от уровня цен в разных каналах распределения.

Результаты исследования. На первом этапе с целью изучения предпочтений потребителей, а также выявления потребительской удовлетворенности и лояльности в отношении минеральной воды в Республике Крым нами было проведено маркетинговое исследование с помощью анкетирования, выборка которого составила 350 человек. Опрос был проведен лично с помощью планшета (CAPI-опрос) и через интернет (CAWI-опрос).

Таблица 1 – Характеристика опросной базы исследования, для которой цена является наиболее важным критерием при выборе минеральной воды

Социально-демографические признаки респондентов		Количество респондентов, %
	До 18	5,4
	18-30	27,7
Возраст	31-45	30,4
	46-60	21,4
	Свыше 60	15,2
-	Мужской	54,5
Пол	Женский	45,5
	Школьник	5,4
	Студент	4,5
	Служащий	27,7
	Специалист	8,0
Род	Руководитель, предприниматель	14,3
деятельности —	Рабочий	16,1
	Неработающий пенсионер	10,7
	Безработный	1,8
	Занят (-а) домашним хозяйством	11,6

Источник: составлено авторами на основе проведенных полевых исследований



В ходе опроса был проведен факторный анализ на предмет изучения важности для потребителей факторов, влияющих на их выбор при покупке минеральной воды. Интерпретируя результаты анкетирования с помощью экономико-математических и статистических методов, можно охарактеризовать аудиторию по социально-демографическим критериям, для которой цена играет наибольшую роль в формировании лояльности (табл. 1).

Согласно данным проведенного исследования 32 % опрошенных из совокупной выборки в вопросе о важности критериев при покупке минеральной воды выбрали параметр «цена» как наиболее важный. Изучив социальнодемографические характеристики соответствующей группы респондентов, выявили, что наиболее восприимчивы к цене потребители минеральной воды в возрасте от 18 до 60 лет.

В разрезе гендерных групп цена оказывает большее влияние на мужчин, что объясняется гендерным различием в потребительском поведении: чаще всего мужчины руководствуются рациональными и осознанными мотивами в процессе принятия решения о покупке, а женщины — эмоциональными мотивами. В зависимости от рода деятельности наиболее восприимчивыми к цене покупателями минеральной воды являются служащие, а также рабочие и руководители, предприниматели.

Важно отметить, что основой потребительской лояльности к товару, влияющей больше, чем его свойства и характеристики, является также устойчивость дистрибуции. Под устойчивостью дистрибуции понимается вероятность наличия товара в том месте торговли, в котором потребитель совершил покупку в предыдущий раз. Немаловажным аспектом стабильности продаж, то есть постоянства выбора покупателей и, соответственно, их лояльности, выступает ширина дистрибуции, подразумевающая под собой долю магазинов, реализующих определенный бренд от всех магазинов данной товарной группы. Таким образом, наличие товара, его доступность для потребителя в большей мере определяет вероятность повторной покупки [5, с. 7].

Устойчивость и широту дистрибуции позволяют обеспечить различные каналы распределения – совокупность организаций, участвующих в процессе организации сбыта товара от

производителя к потребителю. Выбор каналов распределения зависит от специфики товара и сбытовой политики каждого предприятия.

Для развития регионального рынка минеральной воды необходимо использовать различные каналы сбыта, так как минеральная вода является товаром широкого потребления, спрос на который наблюдается у всех слоев населения. Повышение устойчивости регионального рынка минеральной воды — комплексная задача, требующая решения на уровне субъекта управления региональной экономической системой [11, 12, 13]. Следовательно, доступность анализируемой продукции — залог высоких объемов продаж. Рассмотрим структуру каналов распределения минеральной воды (рисунок 1).

В связи с достаточно широким охватом целевой аудитории бутилированной воды и низкой зависимостью покупательской активности на рынке минеральной воды от занятости, образования, семейного положения, наличия детей и даже уровня дохода, каналы сбыта данной продукции довольно разнообразны.

Представленная классификация каналов сбыта минеральной воды показывает, что распределение анализируемой продукции осуществляется посредством продажи товара следующим категориям:

- представителям оптовой торговли (дистрибьюторам, осуществляющим сбыт товаров от имени фирмы-изготовителя, оптовым рынкам, организующим операции по куплепродаже товаров, а также на экспорт);
- функциональным посредникам (торговым агентам, осуществляющим продажу продукции одного или нескольких производителей, брокерам, содействующим совершению сделок купли-продажи между группами производителей, а также аукционным компаниям, обеспечивающим физические условия для продажи определенных партий товаров);
- представителям розничной торговли (через прямые каналы, в рамках которых производители напрямую взаимодействуют с потребителями посредством интернет-магазинов, собственной розницы, и косвенные каналы, в рамках которых предприятие-производитель вовлекает в процесс распределения сторонние организации: супермаркеты, магазины у дома, киоски на рынках, аптеки, кафе, рестораны, отели и др.).



Для нашего исследования наибольший интерес представляют каналы сбыта на потребительском рынке B2C (супермаркеты, магазины у дома, киоски на рынке, интернет-магазины, аптека), где потребители чаще всего приобретают минеральную воду.

Принимая во внимание результаты анкети-

рования, которые показали второстепенную после вкуса минеральной воды (качество товара) значимость цены как фактора, оказывающего влияние на потребительские предпочтения при выборе и покупке анализируемого товара, целесообразно рассмотреть цену как фактор, формирующий потребительскую лояльность.



Рисунок 1 – Структура каналов сбыта минеральной воды

Источник: составлено авторами на основе данных источников [14, с. 141-156, 15]

В этой связи для изучения влияния цены на лояльность потребителей на региональном рынке минеральной воды был произведен мониторинг цен в разных каналах распределения на наиболее известные и чаще приобретаемые торговые марки минеральной воды, представленные в продаже в регионе.

Выбор соответствующих торговых марок обусловлен результатами проведенной в ходе исследования фокус-группы. Цены анализируемой продукции указаны на бутилированную воду объемом 0,5 л газированного и негазированного типа по состоянию на 07.03.2020 г. в г. Симферополь в таких каналах распределения,

как: супермаркет «Пуд», магазин у дома «Магазинчик», киоск на рынке «Центральный», интернет-магазин продуктов «Тележка», аптека «Виста». Результаты проведенного исследования цен представлены в таблице 2.

На рынке Республики Крым представлены как производители, так и дистрибьюторы минеральной воды. Так, изучение цены основных предприятий-производителей данного рынка в разрезе разных каналов распределения показало, что стоимость минеральной воды как местных, так и других (российских, грузинских) производителей, главным образом, варьируется в зависимости от места её реализации.



Таблица 2 — Мониторинг цен на 10 торговых марок минеральной воды, представленных в регионе

Каналы распределения/ Наименование видов продукции	Супермаркет «Пуд»	Магазин у дома «Магазинчик»	Киоск на рынке «Централь- ный»	Интернет- магазин «Тележка»	Аптека «Виста»
Газированная 0,5 л					
TM «Крымская»	26,94	29,90	29,00	28,00	-
ТМ «Жемчужина Крыма»	-	23,00	27,00	-	-
ТМ «Белая скала»	1	15,30	-	-	-
ТМ «Нижнегор- ская»	16,10	-	18,00	-	-
TM «Ecowater»	13,60	-	15,00	-	-
TM «Боржоми»	79,00	84,90	89,00	85,00	97,00
TM «БонАква»	34,00	30,60	29,00	-	39,80
ТМ «Святой источник»	26,00	28,70	31,50	32,00	25,90
ТМ «Аква минерале»	35,00	40,90	42,00	-	-
TM «Ессентуки»	26,00	-	31,00	31,13	34,00
	I	Негазированная 0	,5 л		
TM «Крымская»	26,94	29,90	28,00	29,00	25,90
ТМ «Жемчужина Крыма»	-	23,00	27,00	-	-
ТМ «Белая скала»	1	15,30	-	-	-
ТМ «Нижнегор- ская»	16,10	-	18,00	-	-
TM «Ecowater»	13,60	-	15,00	-	-
TM «Боржоми»	-	-	-	-	-
ТМ «БонАква»	34,00	30,60.	29,00	-	39,80
ТМ «Святой источник»	26,00	28,70	31,50	27,00	25,90
ТМ «Аква минерале»	35,00	40,90	42,00	-	39,00
ТМ «Ессентуки»	-	-	-	38,04	-

Источник: составлено авторами на основе проведенных полевых исследований



Согласно таблице 2, самая дешевая бутилированная вода представлена в супермаркете «Пуд», где представлен широкий ассортимент и достаточно низкие цены на продукцию. Напротив, самая дорогая – в киоске на рынке «Центральный» и на некоторые позиции (ТМ «Боржоми», ТМ «БонАква», ТМ «Ессентуки») в аптеке «Виста». Высокие цены на рынке «Центральный» объясняются тем, что киоски осуществляют закупку товара не большими партиями как магазины, а мелким оптом. К тому же, супермаркеты, в отличие от киосков на рынке, могут проводить различные акции на реализуемую продукцию, что увеличивает продажи, а значит, есть возможность снижать цены.

Высокие цены в аптеке «Виста» обусловлены тем, что минеральная вода в данном формате является не основным товаром для реализации, а дополняющим. Соответственно среднерыночные цены минеральных вод представлены в магазине у дома «Магазинчик» и в интернет-магазине продуктов «Тележка».

Анализируя цены в разрезе наименований видов продукции, можно выделить, что самые низкие цены на минеральные воды представлены у торговых марок «Белая скала», «Нижнегорская», «Есоwater», являющихся продукцией крымских производителей.

Среднерыночные цены на бутилированную воду представлены у торговых марок «Жемчужина Крыма», «Крымская», «Святой источник», «Ессентуки», «БонАква». Ценой выше среднего характеризуется торговая марка «Аква минерале». Наиболее дорогостоящей бутилированной водой оказалась продукция торговой марки «Боржоми», которая относится к премиум-сегменту, поскольку её цена варьируется в пределах 79-97 руб.

Дифференциацию цен можно объяснить различием вкусовых характеристик анализируемого товара, его химических свойств (наличием анионов: гидрокарбонатов, сульфатов, хлоридов и катионов: кальция, магния, натрия, калия и др.), уровня минерализации, затрат на упаковку, продвижение, а также различием систем логистики каждой торговой марки. Так, продукция региональных производителей преимущественно представлена в низком ценовом сег-

менте, поскольку дистрибуция их минеральной воды требует меньшего количества звеньев в процессе распределения в процессе региона. Привозная бутилированная вода российских и грузинских производителей связана с большими затратами на логистику, что приводит к увеличению их розничной цены.

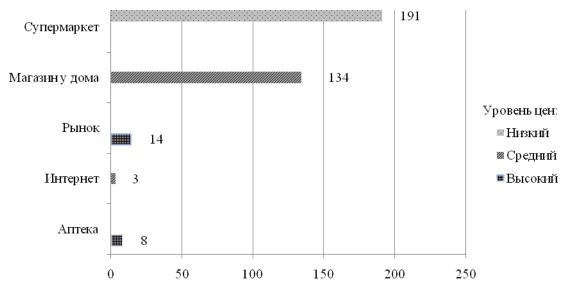
Мониторинг цен на исследуемые торговые марки минеральных вод позволил также сделать вывод о ширине дистрибуции: во всех каналах распределения в наличии представлены только три из десяти анализируемых торговых марок: «Святой источник», «Боржоми» и «Крымская». Торговые марки «БонАква», «Аква минерале», «Ессентуки» представлены в четырех из пяти каналов распределения. Ширина дистрибуции торговых марок «Жемчужина Крыма», «Нижнегорская», «Есоwater» составляет два канала сбыта из пяти, а торговая марка «Белая скала» представлена только в магазине у дома «Магазинчик».

Используя данные о предпочтениях потребителей мест приобретения минеральной воды и выявленные в результате мониторинга цены в них, продемонстрируем зависимость количества покупателей от уровня цен в разных каналах распределения (рисунок 2).

Наиболее приемлемым местом приобретения минеральной воды для потребителей является супермаркет, уровень цен на анализируемую продукцию в котором низкий по сравнению с ценами в других каналах распределения. Также покупатели часто совершают покупку минеральной воды в магазинах у дома, уровень цен в которых средний по анализируемому рынку.

Небольшое количество людей приобретает бутилированную воду в таких каналах распределения, как рынок и аптека, цены на продукцию в которых высокие, и интернет (интернетмагазин), где предлагают среднерыночную цену на минеральную воду. Таким образом, потребители, совершающие повторные покупки, ориентированы на каналы распределения с сравнительно более дешевым предложением, где можно выбрать наиболее подходящий товар. Поскольку такие каналы сбыта предлагают низкие цены на все позиции, потребитель чаще совершает покупку минеральной воды со средним уровнем цен.





Количество покупателей минеральной воды, чел.

Рисунок 2 – График зависимости количества покупателей от уровня цен в разных каналах распределения

Источник: составлено авторами

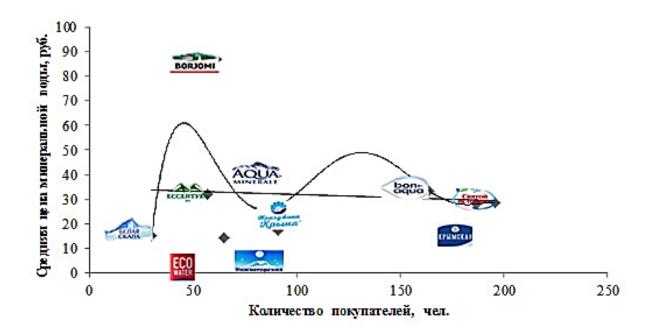


Рисунок 3 – График зависимости количества покупателей от цены Источник: составлено авторами

Рассчитав средневзвешенные розничные цены анализируемых торговых марок, сопоставим их с данными о предпочтениях потребителей в отношении соответствующих марок, чтобы продемонстрировать зависимость количества покупателей от цены (рисунок 3).

Анализ влияния цены на выбор и покупку покупателями минеральной воды различных торговых марок определяет наличие определенных тенденций: у потребителей есть твердая убежденность в том, что конкретный товар должен стоить определенную сумму денег, поэтому наиболее популярными и чаще приобре-



таемыми марками являются те, что характеризуются среднерыночной ценой: торговые марки «Ессентуки», «Аква минерале», «Жемчужина Крыма», «БонАква», «Крымская», «Святой источник».

Чем выше цена на минеральную воду, тем меньше покупателей отдают ей предпочтение (ТМ «Боржоми»), поскольку считают, что товар относится в премиум-сегменту, характеризуется повышенными лечебными свойствами и не подходит для ежедневного употребления. Заниженная цена на торговые марки минеральных вод («Белая скала», «Есоwater», «Нижнегорская») у потребителей ассоциируется с заниженными химическими свойствами товара или их отсутствием, а состав такой воды не отличается от водопроводной, прошедшей лишь дополнительную очистку.

Построенная полиноминальная линия тренда

отражает выявленные в ходе анализа тенденции, демонстрируя влияние цены на покупательские предпочтения в отношении анализируемых торговых марок минеральной воды. Однако фактор цены не всегда является одним из ключевых при выборе и покупке минеральной воды, поскольку потребители платят не только за соответствие цены качественным характеристикам товара, но и за соответствие других критериев (упаковки, этикетки, известности, производителя и т.д.) их субъективным ожиданиям.

В связи с тем, что потребительская лояльность характеризуется готовностью потребителей рекомендовать определенную торговую марку своим близким, сопоставим значения индексов чистой лояльности NPS анализируемых торговых марок с их средневзвешенными розничными ценами, чтобы определить зависимость потребительской лояльности от цены (рисунок 4).

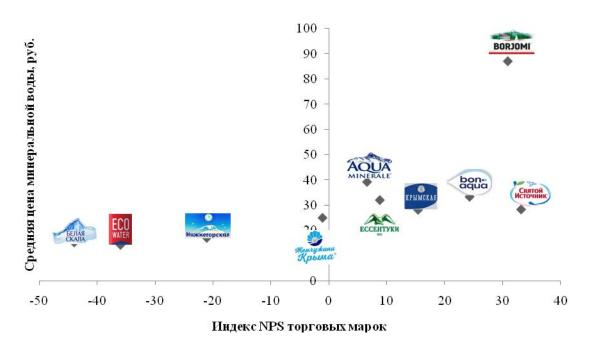


Рисунок 4 – График зависимости потребительской лояльности от цены Источник: составлено авторами

Зависимость потребительской лояльности от цены аналогична рассмотренной зависимости потребительских предпочтений клиентов в отношении анализируемых торговых марок: самые дешевые позиции имеют низкую потребительскую лояльность, а значи, не популярны среди покупателей (торговые марки «Белая скала», «Есоwater», «Нижнегорская»).

Для бутилированной минеральной воды, реализуемой по среднерыночным ценам (торговые марки «Аква минерале», «Ессентуки», «Крымская», «БонАква», «Святой источник»), характерна потребительская лояльность выше среднего. Однако лояльность потребителей к торговой марке «Боржоми» независима от достаточно высокой среднерыночной цены, что



объясняется высоким биохимическим составом, полезными свойствами товара, а также значимостью и весомостью бренда в глазах потребителей. Торговая марка «Жемчужина Крыма» имеет среднюю по рынку розничную цену и характеризуется средней потребительской лояльностью.

Изучая зависимость лояльности потребителей от цены продукции в разрезе производителей минеральных вод, стоит отметить, что низкие цены бутилированной воды местных производителей не привлекают потребителей. Большинство покупателей ориентируются на среднюю по рынку цену, поскольку цена товара выступает своего рода подтверждением его качества и вкуса, что подтверждается высокими индексами лояльности торговых марок со среднерыночными ценами.

Выводы. Проведенное маркетинговое исследование позволило определить категории потребителей по социально-демографическим признакам, для которых фактор цены играет большую роль в формировании лояльности. Кроме того, были выявлены наиболее предпочтительные по ценовым предложениям каналы распределения для потребителей: супермаркет, предлагающий бутилированную воду в низком ценовом сегменте, и магазины у дома, реализующие анализируемую продукцию по средним среди других каналов сбыта ценам.

Результаты мониторинга цен показали, что самые низкие цены на бутилированную воду представлены преимущественно у крымских производителей (торговые марки «Белая скала», «Нижнегорская», «Есоwater»). Среднерыночные цены минеральной воды представлены у российских производителей («Святой источник», «Ессентуки», «БонАква»). Поскольку устойчивость дистрибуции и ее ширина также оказывают влияние на потребительскую лояльность, были выявлены три торговые марки («Святой Источник», «Боржоми» и «Крымская»), представленные во всех каналах распределения.

Была установлена определенная зависимость количества покупателей от цены: наиболее популярными и чаще приобретаемыми торговыми марками являются те, что характеризуются среднерыночной ценой. Аналогично была зафиксирована зависимость потребительской лояльности от цены: самые дешевые позиции имеют низкую потребительскую лояльность. Потребители лояльны к торговым маркам, которые реализуются по среднерыночным ценам, так как такая цена подтверждает соответствующее качество (вкус) анализируемой продукции.

#### Список используемой литературы

- 1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- 2. Андреев А.Г. Лояльный покупатель основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 15-20.
- 3. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е. СПб.: Питер, 2002.
- 4. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3. С. 48-53.
- 5. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007.
- 6. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 55-61.
- 7. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. М.: Издательство Юрайт, 2017.
- 8. Шальнова О. А., Зинцова М. В., Ребрикова Н. В. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
- 9. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontiers: issues for financial service retailers//International Journal of Bank Marketing. 1999. № 8. P. 36-43.
- 10. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London: Swiss Re Life & Health, 1998.
- 11. Гонова О.В., Ильченко А.Н. Диагностика экономической и продовольственной безопасности региона в условиях модернизации. Научное издание Иваново: ФГОУ ВПО «Ивановская ГСХА имени академика Д.К. Беляева», 2011.
- 12. Гонова О.В., Малыгин А.А., Тарасова Ю.Н. Системный подход к исследованию экономической безопасности и устойчивости регионального развития // Актуальные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса: материалы межрегиональной науч-



- но-методической конференции. Иваново: ФГБОУ ВПО «Ивановская ГСХА имени академика Д.К. Беляева», 2014. С. 107-112.
- 13. Гонова О.В. Экономическое прогнозирование продовольственного самообеспечения в регионе // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2012. № 2 (30). С. 39-43.
- 14. Ярош О.Б., Митина Э.А. Рынок органической продукции региона. Каналы распределения и стратегия их развития // Экономика региона. 2020. Т. 16. Вып. 1. С. 141-156.
- 15. Кувшинов Н. П. Каналы распределения продуктов питания // Управление сбытом. 2003. № 10. URL: <a href="http://www.marketing">http://www.marketing</a>. spb.ru/lib-mm/ sales/food\_channels.htm (дата обращения: 21.04.2020).

#### References

- 1. Aaker D. A. Sozdanie silnykh brendov. M.: Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2003.
- 2. Andreev A.G. Loyalnyy pokupatel osnova dolgosrochnogo konkurentnogo preimushchestva kompanii // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2003. № 2. S. 15-20.
- 3. Blekuell D., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebiteley. Izd. 9-e. SPb.: Piter, 2002.
- 4. Dobrovidova M.A. Effektivnye tekhnologii povysheniya loyalnosti potrebiteley // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2003. № 3. S. 48-53.
- 5. Dymshits M.N. Potrebitelskaya loyalnost: mekhanizmy povtornoy pokupki. M.: Vershina, 2007.
- 6. Tsysar A.V. Loyalnost pokupateley: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2002. № 5. S. 55-61.
- 7. Chernysheva A. M., Yakubova T. N. Brending. M.: Izdatelstvo Yurayt, 2017.

- 8. Shalnova O. A., Zintsova M. V., Rebrikova N. V. Tekhnologii formirovaniya potrebitelskoy loyalnosti v roznichnoy torgovle. M.: Izdatelskotorgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2014.
- 9. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontiers: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing. 1999.  $N_{2}$  8. P. 36-43.
- 10. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London: Swiss Re Life & Health, 1998.
- 11. Gonova O.V., Ilchenko A.N. Diagnostika ekonomicheskoy i prodovolstvennoy bezopasnosti regiona v usloviyakh modernizatsii. Nauchnoe izdanie. Ivanovo: FGOU VPO «Ivanovskaya GSKhA imeni akademika D.K. Belyaeva», 2011.
- 12. Gonova O.V., Malygin A.A., Tarasova Yu.N. Sistemnyy podkhod k issledovaniyu ekonomicheskoy bezopasnosti i ustoychivosti regionalnogo razvitiya // Aktualnye problemy i perspektivy razvitiya agropromyshlennogo kompleksa: materialy mezhregionalnoy nauchnometodicheskoy konferentsii. Ivanovo: FGBOU VPO «Ivanovskaya GSKhA imeni akademika D.K. Belyaeva», 2014. S. 107-112.
- 13. Gonova O.V. Ekonomicheskoe prognozirovanie prodovolstvennogo samoobespecheniya v regione // Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regionalnoe prilozhenie. 2012. № 2 (30). S. 39-43.
- 14. Yarosh O.B., Mitina E.A. Rynok organicheskoy produktsii regiona. Kanaly raspredeleniya i strategiya ikh razvitiya // Ekonomika regiona. 2020. T. 16. Vyp. 1. S. 141-156.
- 15. Kuvshinov N. P. Kanaly raspredeleniya produktov pitaniya // Upravlenie sbytom. 2003. № 10. URL: <a href="http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/">http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/</a> food\_channels.htm (data obrashcheniya: 21.04.2020).



DOI 10.35523/2307-5872-2020-33-4-101-110 УДК 339.35

# ОЦЕНКА АСИММЕТРИЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ГОТОВОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

**Жаворонкова З.А.,** ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»; **Митина Э.А.,** ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ по проекту «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга»  $N \ge 2001000473$ .

В представленной статье рассмотрены вопросы информационной асимметрии в сфере онлайн-торговли. Обозначено, что при росте интернет-торговли вопросы визуализации продукции приобретают особую актуальность. Выявлены основные факторы, влияющие на выбор заказа готовой продовольственной продукции. Определено, что цена поставки практически не подвержена информационной асимметрии. Отмечены характеристики, которые в большей мере искажаются: объем заказа и его визуальное изображение. При проведении исследования использован метод анкетирования с целью выявления зависимости между информационной асимметрией и общей удовлетворенностью клиентов от онлайн-покупки. Показано, что при наличии искажения клиенты не испытывают удовлетворенность от заказа и воспринимают данное явление как обман, что подрывает имидж предприятия, препятствует расширению клиентской базы. Доказано, что женщины чаще совершают онлайн-покупки и в меньшей степени притязательны к ее качеству. Выдвинуто предположение, что разница в восприятии информации о товаре связана с тем, что женщины, совершая онлайн-покупки, освобождают себя от рутинной обязанности, традиционно возложенной на них. Вместе с тем степень неудовлетворенности из-за искажения коммерческой информации в двух половозрастных группах респондентов достаточно велика, что обосновывает необходимость мониторинга информации о поставке и правильности ее восприятия клиентами. Используя шкалу Лайкерта, была проведена оценка уровней лояльности потребителей к предприятиям общественного питания, осуществляющих поставку еды на дом. Обозначены организации с наименьшим уровнем лояльности среди респондентов, что вызвано асимметрией коммерческой информации. Обосновано, что игнорирование такого явления, как достоверность, препятствует расширению клиентской базы и наносит урон имиджу компании.

**Ключевые слова:** информационная асимметрия, потребительское поведение, интернетторговля, продовольственная продукция, принятие решений.

**Для цитирования:** Жаворонкова З.А., Митина Э.А. Оценка асимметричности информации при принятии решений о покупке готовой продовольственной продукции через интернет // Аграрный вестник Верхневолжья. 2020. № 4 (33). С. 101-110.

Введение. На начало 2020 г. количество пользователей Интернета насчитывает более 4,5 млрд. людей, а аудитория социальных сетей превысила 3,8 млрд. человек. Почти 60 % мирового населения находятся онлайн, и есть все основания полагать, что уже к середине года половина всех людей

на планете будут пользоваться соцсетями [1].

«Омниканальность» — маркетинговый термин, который свидетельствует о том, что покупатели все меньше разграничивают «онлайн» и «офлайн», когда речь идет о покупках. Пользователи применяют смешанные подходы к зака-



зам, т.е. становится распространенной практика, когда потребители посещают предприятия общественного питания, а потом осуществляют покупку еды посредством интернета. Однако на сегодняшней день остаются барьеры, которые искажают ожидания клиентов к полученной по средствам доставки продукции. К сожалению, в современных условиях в сфере интернетторговли потребители часто сталкиваются с информационной асимметрией касательно заказываемой еды. Информационная асимметрия также известна как «информационный провал». Данное явление возникает тогда, когда одна из сторон экономической сделки обладает большими знаниями о продукции, чем другая [2].

Как показывают современные исследования применение информационных технологий в аграрной отрасли ведется с различной степенью интенсивности по всем направлениям деятельности [3,4]. Формирование устойчивого и эффективного развития агропродовольственной системы на основе концепции рискменеджмента является основной целью государственной политики [5]. Однако рынки продовольственных товаров в настоящее время уже сформировались в общемировую транснациональную сферу. Внешняя среда становится более изменчивой, растет объем информации, требующий оценки и проработки, а проблема асимметрии информации приобретает особую научную и практическую значимость» [6].

**Целью работы** является оценка информационной асимметрии при принятии решений о покупке готовой продовольственной продукции в сфере онлайн-торговли.

Цель предопределила постановку и решение следующих задач:

- 1. Определить основные факторы, влияющие на принятие решений о покупке.
- 2. Выявить характеристики заказа, которые наиболее подвержены информационной асимметрии.
- 3. Обозначить зависимость наличия информационной асимметрии от степени удовлетворенности клиентов.

**Методы исследования.** В качестве общенаучных методов были использованы анализ и синтез, а в качестве специальных — расчетный метод, анкетирование, метод сравнительного анализа [7].

Основная часть. Сегодня во всем мире наблюдается снижение интереса к гипермаркетам

и крупным торговым сетям. Главным приоритетом современного покупателя становится оперативность. Ему важно не выбиваться из повседневного ритма жизни и не тратить много времени на процесс принятия решений о покупке. Поэтому все чаще отдается предпочтение небольшим продуктовым магазинам в ближайшей доступности или вообще покупке продуктов онлайн.

Так, согласно отчету Ассоциации компаний интернет-торговли, электронная коммерция составляет всего 2 % от общего российского рынка. Однако есть основания считать, что в будущем этот сектор ждут значительные перемены. По оценке консалтинговой компании, PricewaterhouseCoopers, 14 % россиян хотя бы раз пробовали покупать еду в Интернете, и в ближайшем будущем это число предположительно будет только расти [8].

С целью анализа информационной асимметрии в сфере принятия решений о покупке продовольственных товаров онлайн, а именно готовых блюд, было проведено анкетирование населения [9]. Общее число опрошенных составило 400 респондентов с сохранением количественного равенства между мужчинами и женщинами. По данным исследования большинство респондентов (37,1 %) пользуются услугами онлайн-торговли продовольственными товарами крайне редко (рис.1).

Согласно данным рисунка 1 большинство опрошенных приобретают готовую продовольственную продукцию онлайн «крайне редко», «пару раз в месяц», либо «раз в пару месяцев». Это объясняется тем, что люди в принципе приобретают готовые блюда не на постоянной основе и в офлайн среде мы можем заметить аналогичную частоту покупок. На рисунке также можно наблюдать, что чаще покупки совершают женщины, поскольку обязанность приготовления пищи традиционно лежит на них.

Следует отметить, что лишь 11,3 % респондентов, а именно мужчин, никогда не совершали покупку продовольственных товаров посредством интернет-ресурсов, в то время как женщины пользуются такими ресурсами значительно чаще. Представленные цифры свидетельствуют о положительной динамике развития интернетторговли едой, что еще раз обосновывает необходимость мониторинга качества доставки. Соответствие реальных сроков доставки с заявленными продавцами показано на рисунке 2.



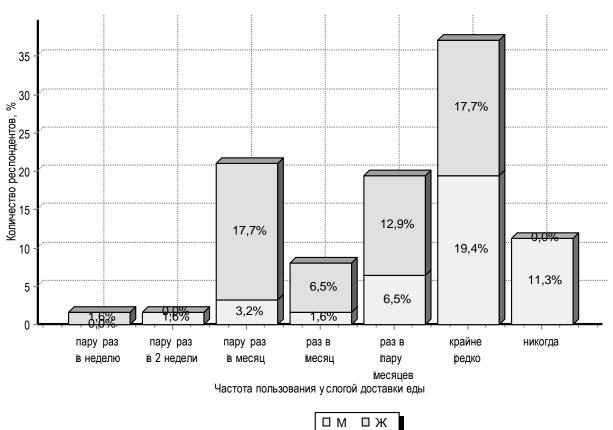


Рисунок 1 — Зависимость частоты пользования услугой по доставке еды от пола респондента Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

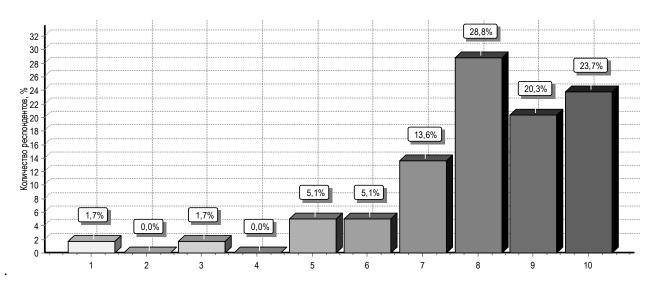


Рисунок 2 – Балльная оценка соответствия указанным срокам доставки действительности

Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования.

Согласно рисунку 2 большинство опрошенных (44 %) лояльны к указанным срокам доставки, что подтверждает соответствие предоставляемой ин формации. Искажение достоверности информации было отмечено 13,6 % анкетируемых. Несмотря на

незначительный процент неудовлетворенных клиентов, можно предположить, что не все предприятия добросовестны к выполнению данного показателя. Степень удовлетворенности клиентов условиями доставки представлена на рисунке 3.



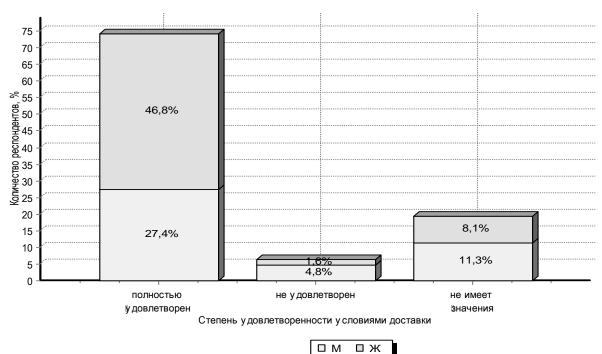


Рисунок 3 – Зависимость степени удовлетворенности условиями доставки от пола респондентов Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования.

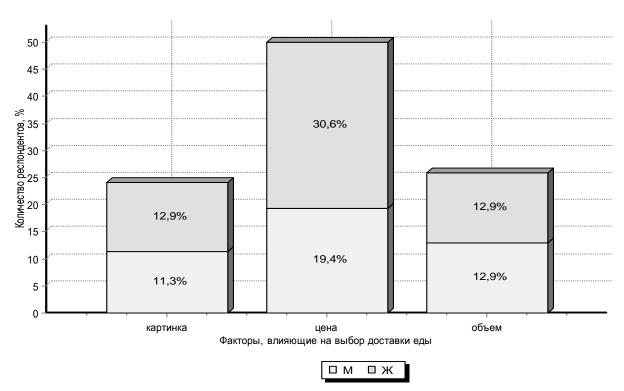


Рисунок 4 — Значимость факторов, влияющих на принятие решений о покупке еды Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Результаты анкетирования показали, что женщины больше удовлетворены условиями доставки, чем мужчины. Общее значение не удовлетворенных клиентов составляет 6,4 %. В качестве основной причины неудовлетворенности покупатели указывают на несоответствие

предоставляемой информации касательно заказываемой еды с действительностью.

На выбор заказа влияют множество факторов, среди которых наиболее значимые: визуализация, объем, цена. Каждый из факторов имеет свою значимость для респондента (рис.4).



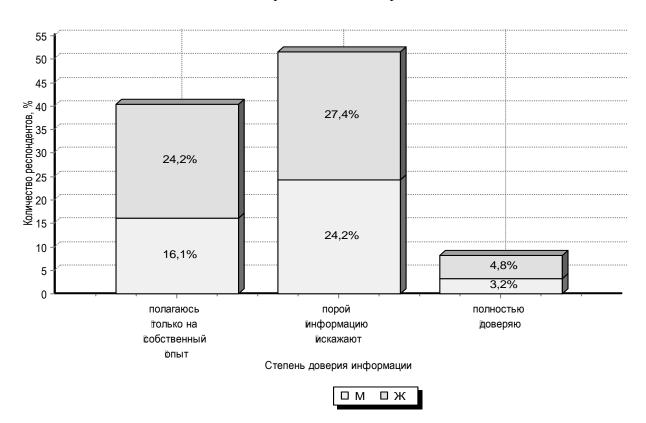
Таким образом, для всех респондентов наиболее значимым фактором при принятии решений о покупке остается стоимость заказа. Нужно отметить, что данный показатель менее всего подвержен информационной асимметрии. Примерно одинаковая значимость таких факторов, как визуальное изображение продукции и его объем. Уровень значимости последних тре-

бует внимания для расширения клиентской ба-

Основная проблема указанных факторов заключается в том, что не всегда информационная восприимчивость клиента соответствует реальной характеристике объекта. Также нередки и случаи, когда информация вовсе искажена (рис. 5).



Рисунок 5 — Частота встречаемости искажения информации о еде Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования



**Рисунок 6 – Степень критичности искажения информации о еде** Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования



Согласно рисунку 5 абсолютное большинство респондентов (59,7 %), сталкивались с асимметрией информации. Как правило, такие искажения связаны с ожидаемыми и реальными характеристиками заказа такими, как объем и картинка заказываемой еды. Во многом такие дисбалансы объясняются тем, что в большинстве своем опрашиваемые обращают внимание преимущественно на цену и, изучив остальные представленые факторы вскользь, имеют неточное представление касаемо товара. Степень критичности искажений представлена на рисунке 6.

Таким образом, наличие искажений подтвердили 74,2 % опрошенных. Это свидетельствует о наличии высокой степени информационной асимметрии. Как правило, это связано с несоответствием картинки с реально доставля-

емой едой, а также ожидаемым объемом. В ряде случаев данное явление связано с недобросовестностью заведений, предоставляемых услуги по доставки готовой еды. Однако в наличии большого процента искажений сыграла также роль невнимательности покупателей. Например, в характеристике пиццы в качестве объема продавец указывает ее диаметр, а покупатель, в свою очередь, не всегда дает четкое представление понятию диаметра и воспринимает реальный объем товара больше, чем он есть на самом деле.

Учитывая высокий процент наличия искажений, следует ожидать отсутствие доверия клиентов доставляемых продовольственных товаров. Степень доверия информации показана на рисунке 7.

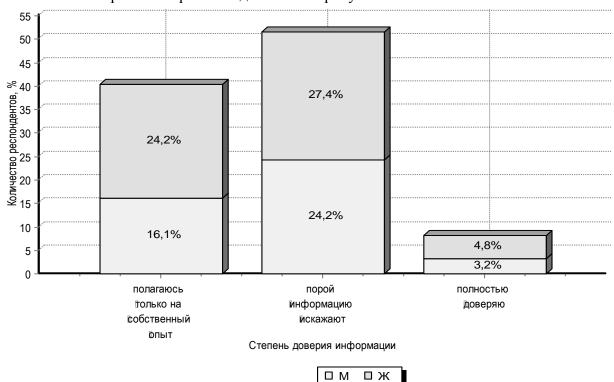


Рисунок 7 – Степень доверия информации при принятии решений о покупке Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Согласно данным рисунка 7 в своем большинстве респонденты указали наличие недоверия, так как информация зачастую искажена. Так, полностью предоставляемым сведениям касаемо товара доверяют лишь 8 % респондентов. А исключительно на свой личный опыт полагаются 40,3 % опрошенных. Во многом искажения клиенты списывают на недобросовестность продавца. Следовательно, можно

ожидать наличие существенного процента неудовлетворенности клиентов качеством заказа при принятии решений о покупке (рис. 8).

Согласно данным рисунка 35,5 % опрошенных имеют в той или иной степени неудовлетворенность доставляемых продовольственных товаров. Следует отметить, что соотношение мужчин и женщин, которые удовлетворены качеством еды, примерно пропорционально.

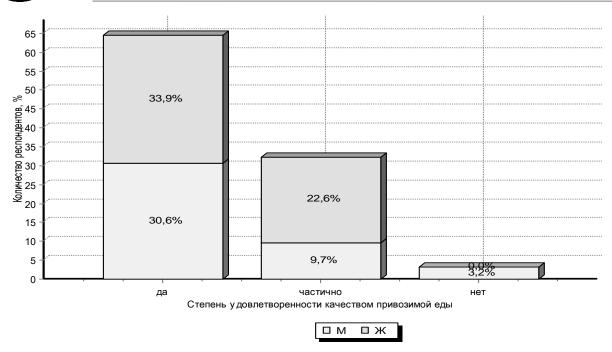


Рисунок 8 – Степень удовлетворенности качеством заказа Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Таблица 1 – Оценка степени удовлетворенности выполнения заказов

Показатель уровень лояльности	Характеристика уровня лояльности	
Более 50%	Высокий уровень лояльности	
30%-50%	Средний уровень лояльности	
Менее 30%	Низкий уровень лояльности	
Меньше 0	Лояльность отсутствует	

Источник: [10]

С целью определения уровней лояльности потребителей к предприятиям общественного питания респондентам было предложено оценить степень удовлетворенности по 10 балльной шкале Лайкерта, присвоив 10-баллов самой высокой оценке, а 1 — самой низкой. Показатель NPS был рассчитан по следующей формуле:

NPS=% сторонников – % критиков (1) где, % сторонников – количество респондентов, оценивших услуги предприятий в 9 и 10 баллов;

% критиков – количество респондентов, оценивших услуги предприятий в 1-6 баллов.

Интерпретация полученных данных была произведена по универсальной шкале оценки NPS, представленной в таблице 1.

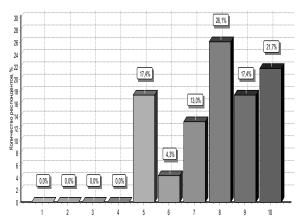
Результаты проведенных расчетов представлены на рисунках 9-10. На рисунке 9 отражены предприятия общественного питания с низким

уровнем лояльности со стороны клиентов.

Из данных рисунка 9 видно, что к организациям с низким уровнем лояльности со стороны клиентов относятся «MurzuRest» и «Mister-Cook». Так, к сторонникам «MurzuRest» относятся 39,1 % респондентов, а к критикам – 21,7 % (рисунок 9а). Следовательно, показатель NPS будет равен 17,4 %, что соответствует низкому уровню лояльности клиентов к данному предприятию. Уровень NPS сети «MisterCook» соответствует отметке 6,7 %, что также свидетельствует о низком уровне удовлетворенности опрошенных данной организацией, поскольку количество сторонников и критиков данной сети равно 40% и 33,3 %, соответственно (рисунок 9б).

На рисунке 10 отражены предприятия, лояльность к которым со стороны клиентов полностью отсутствует.





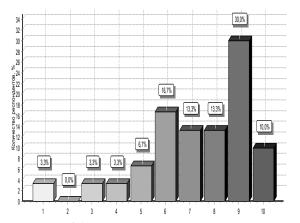
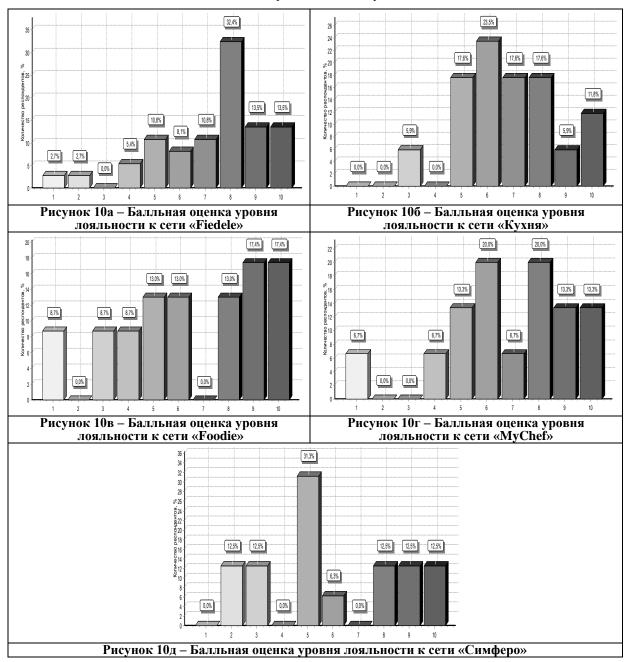


Рисунок 9а – Балльная оценка уровня лояльности к сети «MurzuRest»

Рисунок 96 — Балльная оценка уровня лояльности к сети «MisterCook»

Рисунок 9 – Предприятия общественного питания с низким уровнем лояльности Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования



**Рисунок 10. Предприятия общественного питания с отсутствием лояльности** Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования



Согласно данным рисунка 10 можно сделать вывод, что респонденты полностью не лояльны к работе следующих организаций: «Fiedele», «Кухня», «Foodie», «МуChef», «Симферо». Так, например, к сторонникам «Fiedele» относятся 27 %, а к критикам – 29,7 % (рисунок 10а). Следовательно, показатель NPS будет меньше нуля, что соответствует отсутствию лояльности клиентов к данному предприятию. Уровень NPS сети «Кухня» также ниже нуля, что говорит об отсутствии удовлетворенности опрошенных, поскольку количество сторонников и критиков данной сети равно 17,7 % и 4 7%, соответственно (рисунок 10б). Что касаемо таких сетей, как «Foodie» и «MyChef», там также наблюдается отсутствие лояльности со стороны респондентов. Уровень NPS данных сетей составляет - 17,3 % (34,8 % и 52,1 %) и -20,1 % (26,6 % и 46,7 %) соответственно. К сторонникам «Симферо» относятся – 25% респондентов, а к критикам – 62,6%, следовательно, уровень NPS будет составлять -37,6%.

Оценивая торговые сети в рисунках 9-10, респонденты в большей степени учитывали недовольство в расхождении между своими ожиданиями и действительными характеристиками заказываемой еды. В большей мере такие искажения можно заметить среди таких показателей, как объем доставляемой продукции и ее внешний вид.

Несмотря на то, что большая часть опрошенных при заказе обращает особое внимание на цену товара, конечный выбор они делают исходя из визуального образа и указанного объема. Каждому покупателю хочется приобрести больше, вкуснее, но дешевле. Учитывая такие предпочтения клиентов, продавцы зачастую «приукрашивают» изображения еды, используя современные средства визуализации, а также указывают реальный объем в таких единицах, в которых товар будет казаться больше, чем есть на самом деле. И если расхождения в ожидаемом и предоставляемом объеме можно объяснить невнимательностью покупателя, то в случае с визуальным образом еды уже можно утверждать о наличии недобросовестного подхода продавца к ведению своего бизнеса.

Заключение. В результате проведенного исследования было выявлено, что на принятие решений о покупке еды в большей степени влияют три фактора: цена продукции, указанный

объем единицы заказа и его визуальный образ. Меньше всего подвержен информационной асимметрии такой фактор, как цена. Заявленный объем и визуализация заказа часто становятся причиной неудовлетворенности клиентов, поскольку их восприятие данных характеристик не совпали с реальными значениями.

Информационная асимметрия может быть вызвана особенностями восприятия информации клиентами, вместе с тем, игнорирование данного явления неизбежно приведет к недовольству клиентов и будет восприниматься последними как обман. Проблема асимметричной информации – это давнее явление, которое, как ожидается, будет преобладать из-за разницы в восприятии, а также отсутствии гибкой коммуникации. Здесь необходим двусторонний диалог между заинтересованными сторонами и наличие достаточной информации для обеспечения принятия правильных решений потребителем. Кроме того, необходимо вмешательство со стороны правительства, поскольку эта ситуация может оказать влияние и на экономический сценарий, но она может быть ограничена, если некоторые из вышеупомянутых решений будут успешно реализованы.

#### Список используемой литературы

- 1. Вся статистика интернета на 2020 год цифры и тренды в мире и в // WebCanope. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/ (дата обращения 02.05.2020).
- 2. Bloomenthal A. Asymmetric Information // Investopedia. URL: https://www.investopedia.com/terms/a/asymmetricinformation.asp (дата обращения: 03.05.2020).
- 3. Гонова О.В., Малыгин А.А., Воробьева О.К. Информационный процесс параметрического мониторинга оценки устойчивости производства продукции сельского хозяйства // Статистика в цифровой экономике: обучение и использование: материалы международной научно-практической конференции. СПб.: Издво СПбГЭУ, 2018. С. 183-185.
- 4. Гонова, О.В. Экономическое прогнозирование продовольственного самообеспечения в регионе // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2012. № 2. С. 39-43.
- 5. Гонова О.В., Малыгин А.А., Тарасова Ю.Н. Методология риск-менеджмента в агро-



продовольственной системе региона // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2014. № 1 (37). С.23-29.

- 6. Донскова Л.А. Информационная асимметрия на российском рынке продовольственных товаров: сущность, проблемы, пути решения // Вестник ОГУ. 2017. № 1 (137). С. 89
- 7. Гонова О.В. Методы и модели диагностики устойчивого развития регионального агропродовольственного комплекса: автореф. дис. ... д.э.н. 08.00.13. Иваново, 2011.
- 8. Аналитика: Продажа продуктов питания в онлайне // REES46 URL: https://rees46.com/blog/index.php/2018/02/16/grocery-market/(дата обращения 08.05.2020).
- 9. Социологический опрос // Google Формы. URL: https://docs. google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeefVGKFok8OqPeRegKnqlA4HY\_0Y8 y2\_Ip9VLMkXi0xN8R-Q/viewform?usp=sf\_link. (дата обращения 12.05.2020).
- 10. Шпак С. Индекс NPS: как выразить любовь клиента в цифрах URL: https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/#kak-rasshifrovat-shkalu-nps (дата обращения 12.05.2020).

#### References

- 1. Vsya statistika interneta na 2020 god tsifry i trendy v mire i v Rossii URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/ (data obrashcheniya 02.05.2020).
- 2. Bloomenthal A. Asymmetric Information // Investopedia. URL: https://www.investopedia. com/terms/a/asymmetricinformation.asp (data obrashcheniya: 03.05.2020).
- 3. Gonova O.V., Malygin A.A., Vorobeva O.K. Informatsionnyy protsess parametricheskogo monitoringa otsenki ustoychivosti proizvodstva produk-

- tsii selskogo khozyaystva // Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Statistika v tsifrovoy ekonomike: obuchenie i ispolzovanie.Sankt-Peterburg, 1-2 fevralya 2018 g..- SPb.: Izd-vo SPbGEU, 2018. S. 183-185.
- 4. Gonova, O.V. Ekonomicheskoe prognozirovanie prodovolstvennogo samoobespecheniya v regione // Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regionalnoe prilozhenie. 2012. № 2. S. 39-43.
- 5. Gonova O.V., Malygin A.A., Tarasova Yu.N. Metodologiya risk-menedzhmenta v agroprodovolstvennoy sisteme regiona // Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regionalnoe prilozhenie. 2014. №1 (37). S.23-29.
- 6. Donskova L.A. Informatsionnaya asimmetriya na rossiyskom rynke prodovol'stvennykh tovarov: sushchnost', problemy, puti resheniya // Vestnik OGU 2017. № 1 (137). S. 89 (data obrashcheniya 10.05.2020).
- 7. Gonova O.V. Metody i modeli diagnostiki ustojchivogo razvitiya regional'nogo agroprodovol'stvennogo kompleksa: avtoref. dis. ... d.e.n. 08.00.13. Ivanovo, 2011.
- 8. Analitika: Prodazha produktov pitaniya v onlayne [elektronnyy resurs] // REES46 URL: https://rees46.com/blog/index.php/2018/02/16/groc ery-market/ (data obrashcheniya 08.05.2020)
- 9. Sotsiologicheskiy opros [elektronnyy resurs] // Google Formy. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeefVGKFok8OqPeRegKnqlA4 HY\_0Y8y2\_Ip9VLMkXi0xN8R-Q/viewform? usp=sf\_link (data obrashcheniya 12.05.2020).
- 10. Shpak S. Indeks NPS: kak vyrazit' lyubov' kliyenta v tsifrakh [elektronnyy resurs] / Shpak S. // Carrotquest. URL: https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/#kak-rasshifrovat-shkalu-nps (data obrashcheniya 12.05.2020).



DOI 10.35523/2307-5872-2020-33-4-111-120 УДК 639:06(470.315)

# ОХОТНИЧЬИ ОРГАНИЗАЦИИ ИВАНОВО-ВОЗНЕСЕНСКОЙ ГУБЕРНИИ И ИВАНОВСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОБЛАСТИ В 1920-1930 е гг.: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Соловьев А.А., ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА

Статья посвящена первым охотрыболовобществам, возникшим на территории Иванов ского региона сразу после революционных событий 1917 г. Проанализирована история становления и развития Союза охотников города Иваново-Вознесенска и его окрестностей, а также Иваново-Вознесенского губернского союза охотников, которые появились соответственно в 1918 и 1919 гг. С 1924 г. все охотники объединились в организации, составлявшие единую охотничье-промысловую систему. В Ивановском крае таким обществом стало Иваново-Вознесенское кооперативно-промысловое товарищество охотников. В статье проанализированы первые нормативно-правовые акты, регулирующие охоту в Советской России, в которых дикие звери и птицы рассматривались как достояние государства, а граждане, нарушающие правила охоты, считались лицами, вносящими расстройство в хозяйство страны, которые должны были подвергаться соответствующему наказанию. Показан вклад охоткооперации в развитие охотоведения региона. В задачи охотничьих кооперативных организаций входило: обустройство правильного охотничьего хозяйства, заготовка продукции охотничьего промысла, снабжение своих членов всем необходимым для охоты, а также ведение культурно-просветительной работы среди охотников. Проанализированы объемы средней годовой добычи пушных зверей и заготовка пушнины охотничьими кооперативно-промысловыми товариществами в рассматриваемом регионе. Сделан вывод о том, что основой охотничьего населения области являлись крестьяне. Охотясь, они почти исключительно руководствовались экономическими соображениями. Крестьяне от охоты имели более или менее значительный подсобный заработок. При этом они сдавали государству ценную товарную продукцию, которая имела в начале 1930-х гг. экспортное значение. Также подчеркивается большой вклад охотников-кооператоров в процесс уничтожения волков, вред от которых народному хозяйству исчислялся сотнями тысяч рублей. Отмечается, что кроме вопросов сохранения и воспроизводства диких зверей и птиц, охоткооперация активно способствовала разведению охотничьих собак с родословной, т.е. развитию так называемого «кровного» собаководства.

**Ключевые слова:** охота, охотоведение, охотничьи организации, Иваново-Вознесенская губерния, Ивановская промышленная область.

**Для цитирования:** Соловьев А.А. Охотничьи организации Иваново-Вознесенской губернии и Ивановской промышленной области в 1920-1930 е гг.: история становления и развития // Аграрный вестник Верхневолжья. 2020.  $\mathbb{N}$  4 (33). С. 111-120.

Введение. В настоящее время охота и рыбалка — это, прежде всего, спорт, прекрасный отдых, общение с дикой природой, возможность получить большой физический и эмоциональный заряд. Этот замечательный спорт да-

рит человеку возможность встречи с природой, радость познания и отдыха на её лоне.

Правильная охота и рыбалка не только не мешает сохранению численности дичи и рыбы, а наоборот, служат одним из основных условий



их возобновления. Ведь емкость угодий ограничена, и чрезмерное размножение диких животных и птиц часто становится причиной резких, порой многолетних, спадов их количества. Охотничье-рыболовное хозяйство — это форма человеческой деятельности, связанная с охраной, воспроизводством и рациональным использованием охотничьих и рыбных ресурсов.

В России зарождение так называемой правильной охоты относится к эпохе либеральных реформ императора Александра II. Именно тогда общественность заговорила о необходимости охраны животных и птиц. В результате в 1862 г. в Москве было учреждено первое в Российской империи общество охоты. Десятью годами позже также в Москве создается Императорское общество размножения промысловых животных и правильной охоты.

**Цель и задачи исследования.** Цель – проанализировать основные направления деятельности охотничьих организаций, существовавших на территории Иваново-Вознесенской губернии и Ивановской промышленной области в 1920-1930-е гг. Достижению поставленной цели будет способствовать решение следующих задач: изучить историю зарождения первых общественных охотничьих организаций в Ивановском крае; показать вклад, внесенный этими организациями, в сохранение и развитие охотничьих и рыбных богатств региона.

Иваново-Вознесенский губернский союз охотников и Иваново-Вознесенское кооперативно-промысловое товарищество охотников. Революционные события, произошедшие в России в октябре 1917 г., привели к смене политического режима в стране. Организационные изменения коснулись всех сфер жизни общества. Не осталась в стороне и любительская охота. В 1918 г. в Петрограде на основе вновь созданных общественных охотничьих организаций возник Северный союз охотников, преобразованный в 1919 г. во Всероссийский союз охотников. В 1920 г. состоялся первый Всероссийский съезд охотников, на котором было принято решение о создании Всероссийского союза промысловых и трудовых охотников.

В 1924 г. данная организация была переименована во Всероссийский производственно-кооперативный союз охотников («Всекохотсоюз»), который сделал немало для восстановления импортно-экспортного баланса Советской

России путем реализации за границу большого количества первоклассной пушнины.

В начале 1918 г., после произошедших в России революционных потрясений, в условиях надвигающейся гражданской войны, в Иваново-Вознесенске состоялось объединенное заседание комиссий по слиянию всех охотничьих организаций города. С инициативой об объединении всех охотничьих коллективов в один выступило ещё в конце 1917 г. Иваново-Вознесенское общедоступное общество охоты.

Заседание проходило 11 января 1918 г. в Иваново-Вознесенске, в помещении музея Д.Г. Бурылина (которое находится на перекрестке современного проспекта Ленина и улицы Батурина). На нем присутствовали представители Иваново-Вознесенского общества охоты, являвшегося для города «центральным»: В.В.Шагин, А.С.Соколов и А.Р.Фельдман, А.П. Апраксин. Также был представлен автономный Елюнинский отдел Иваново-Вознесенского общества охоты, приславший на Грибкова, B.M. M.A. Дуреева, Н.Г. Чурахова и В.М. Куприянова. От Общедо-Иваново-Вознесенского охоты прибыли Ф.А. Щипцов, А.М. Шелехов, Л.В.Кондаков и И.А.Новиков. Наконец, кружок вольных (т.е. независимых) охотников на заседание направил Д.А.Королева, Ф.М. Соколова, Ф.Г.Макеева и А.Б.Баринова. Таким образом, эти шестнадцать человек должны были решить дальнейшую судьбу всех охотничьих организаций Иваново-Вознесенска. Председателем собрания объединенной комиссии был единогласно избран В.М. Грибков, а секретарем -А.М. Шелехов (в дальнейшем вплоть до конца 1970-х гг. он был активистом областного общества охотников и рыболовов, делегатом многих отчетно-выборных конференций, долгие годы возглавлял секцию юных охотников).

Предложения, прозвучавшие на собрании объединенной комиссии охотничьих обществ Иваново-Вознесенска, сводились к следующему:

- «центральное» общество признавало необходимость слияния всех охотничьих организаций воедино;
- члены «центрального» общества категорически отказывались производить охоту без договоров и разрешения владельцев до принятия нового закона об охоте;



- члены новой охотничьей организации должны сами блюсти собственные интересы, следя друг за другом, поэтому отпадет необходимость нанимать для охраны охотничьих угодий сторожей;
- величину членского взноса в новом обществе окончательно не определи, но он не должен был, по мнению представителей кружка вольных охотников, превышать 5 рублей; однако при этом годовой бюджет охотничьей организации следовало сохранять бездефицитным;
- важнейшей задачей нового общества декларировалось привлечение в него как можно большего количества новых членов;
- безукоризненное исполнение всех охотничьих законов и суровое наказание за их нарушение также становились одной из главных задач нарождающейся организации;
- наконец, по предложению членов кружка вольных охотников уплата за совершение охоты в казенных, помещичьих и частновладельческих угодьях не предусматривалась, а вопрос о крестьянских угодьях оставался открытым.

После долгих прений и споров пришли к определенному компромиссу. Было решено отложить вопрос о слиянии до рассмотрения и одобрения предложений, принятых на данном заседании, на уровне собраний каждого конкретного общества. При этом постановили, что общие собрания охотничьих организаций города должны были состояться до 1 февраля 1918 г., т.е. в кратчайшие сроки.

В результате после обсуждений создание единого Иваново-Вознесенского охотничьего общества в 1918 г. всё-таки состоялось. В начале 1918 г. Президиум Совета рабочих и солдатских депутатов зарегистрировал устав Союза охотников города Иваново-Вознесенска и его окрестностей.

В 1919 г. в Иваново-Вознесенске прошел первый губернский съезд охотников. По решению съезда был учрежден Губернский союз охотников. Именно данная организация, объединившая всех желающих охотников Иваново-Вознесенской губернии, вошла в 1919 г. во Всероссийский союз охотников.

В сложное для России время, в условиях голода, разрухи, братоубийственной войны Советское правительство все-таки пыталось ввести определенные правила по ведению охоты. Не дожидаясь стабилизации хозяйственного

положения страны, было принято постановление Совнаркома РСФСР о сроках охоты и праве иметь охотничье оружие. Запрещалось охотиться на лосей и диких коз, собирать яйца птиц и т.п.

Однако это постановление правительства не охватило многих вопросов охоты и охотничьего хозяйства. Поэтому в 1920 г. вышел декрет «Об охоте», согласно которому управление охотничьими делами возлагалось на народный комиссариат земледелия. Данный наркомат получил право, согласно декрету, издавать обязательные постановления по всем вопросам охотничьего хозяйства, учреждать заказники, зоофермы, питомники[1, с. 458-459].

Удостоверением на право охоты являлись билеты охотничьих организаций, которые регистрировались в наркомате земледелия. В начале 1920-х гг. за подобным удостоверением нужно было обратиться в местный (в 1920 г. — уездный) земельный отдел. Билет обязательно подписывался уездным комиссаром земледелия или его заместителем и действовал в течение шести месяцев, после чего его нужно было обновлять. Право на охоту не облагалось никакими налогами и не подлежало гербовым сборам. К охотничьему билету обязательно прилагались общее постановление и правила производства охоты.

В 1921 г. по инициативе В.И.Ленина начали разрабатываться, а в августе того же года Президиумом ВЦИК РСФСР были приняты «Правила производства охоты, её сроки и способы» [2]. Отныне дикие звери и птицы рассматривались как достояние государства, а граждане, нарушающие правила охоты, считались лицами, вносящими расстройство в хозяйство страны, которые должны были подвергаться соответствующему наказанию.

Административное деление Ивановской области в советский период истории неоднократно подвергалось значительным изменениям. Вместе с этими изменениями, естественно, то увеличивалась, то сокращалась общая площадь охотничьих и рыболовных угодий.

Так, 18 июня 1918 г. при создании Иваново-Вознесенской губернии в её состав по решению правительства были включены уезды соседней Владимирской и Костромской губерний. 1 октября 1929 г. стало датой образования Ивановской промышленной области (ИПО) с центром



в Иваново-Вознесенске, которая включала в себя Иваново-Вознесенскую, Владимирскую, Костромскую и Ярославскую губернии.

Охотничьи угодья ИПО отличались большим разнообразием. Рыбинские, Костромские и Макарьевские лесные массивы относились к Ивановскому Заволжью. Эти леса составляли южную оконечность европейской части тайги. Местные охотники в глухих дебрях могли повстречаться с лесными великанами медведями, кровожадными хищниками, ловкими кошками рысями. В конце 1920 — начале 1930-х гг. в здешних лесах обитали довольно многочисленные стада лосей, которые строго охранялись законом.

Весной настоящий охотник мог обнаружить токовища тетеревов, а также лесных красавцев глухарей. Над безбрежными водными разливами пролетали тысячи уток всевозможных видов (традиционно – один из главных объектов охоты), гуси, лебеди, другая пернатая дичь. По территории ИПО проходил отрезок одного из главных пролетных путей (Каспийского пути). Водоплавающую птицу привлекала, конечно же, главная река области — Волга, а также её притоки: Унжа, Шексна, Молога и т.д.

В конце 1920-х — начале 1930-х гг. Заволжье представляло собой уголок практически девственной природы, непобежденной ещё человеком. Местная охотничья кооперация делала много для сохранения богатства этого края, наладив здесь правильную и разумную промысловую и любительскую охоту.

Предволжская часть ИПО представляла собой совершенно иной район. Крупные города и фабричные центры, естественно, не могли сочетаться с девственной природой и постепенно вытесняли её. Поэтому состав местной фауны в 1920-1930-е гг. носил уже другой характер. Характерными здешними обитателями являлись лисица, хорь, тетерев, серая куропатка и пр. На юго-западе области, во Владимирском ополье (совершенно безлесной местности), преобладали следующие представители охотничьей фауны: заяц-русак, хомяк и серая куропатка. В конце 1920-х - начале 1930-х гг. лесистость ИПО составляла 38,5 %. При этом общая площадь охотничьих угодий исчислялась почти 10 млн. га [3, с. 35].

Помимо упомянутых выше видов промысловых животных, в области обитали белка (зани-

мала первое место по численности), заяц-беляк, норка, горностай, куница, барсук, волк. В заволжской части ИПО была распространена выдра (запрещенная к добыче в южной части области), а также выхухоль (охраняемая законом повсеместно). Из пернатой дичи обычными являлись тетерев, рябчик, белая куропатка, естественно, утка (кряква, чирок и др.), а также болотные птицы – бекас и дупель.

Главными районами охоты по перу на водоплавающую дичь в ИПО были три крупнейших озера (общая площадь — несколько тысяч гектар): Галичское, Чухломское и Ростовское. Вообще, охота на водоплавающую дичь испокон веков является самой массовой из всех охот на пернатых. Начинающий охотник как раз первые свои шаги и делает, как правило, охотясь на уток. Стрельба уток доступна как горожанину, так и жителю села, начинающему и опытному, молодому и пожилому, поскольку утки обитают почти везде, где есть водоемы. Утиная охота с подсадной — одна из самых увлекательных охот весеннего сезона.

С 1924 г. охотники РСФСР объединились в организации, составляющие единую охотничье-промысловую систему. Охоткооперация имела свои специальные уставы и образовывала, в зависимости от масштаба, либо охотничьи артели, либо товарищества. Артели (первичные производственные единицы) входили в качестве юридических членов в соответствующее охотничье товарищество. Товарищества в свою очередь являлись составными частями областного союза, входящего во «Всекохотсоюз» [4].

В Иваново-Вознесенской губернии, а затем в ИПО (Ивановской промышленной области) существовало 15 кооперативно-промысловых товариществ охотников с количеством членов в среднем от 600 до 6000 человек. Одним из них было Иваново-Вознесенское (затем Ивановское) кооперативно-промысловое товарищество охотников, председателем которого в то время являлся В.А. Гусев. Все они входили в Иваново-Вознесенский (потом Ивановский) губернский (затем областной) союз охотников. Низовых (первичных) охотничьих коллективов (кооперативно-промысловых артелей) в начале 1930-х гг. в ИПО насчитывалось 165.

Главным источником основного фонда и оборотных средств охотничьей кооперации являлись членские дифференцированные паевые



взносы от 8 до 50 руб., которые зависели от заработка охотника или нормы сельскохозяйственного налога. В задачи охотничьих кооперативных организаций входило: обустройство правильного охотничьего хозяйства, заготовка продукции охотничьего промысла, снабжение своих членов всем необходимым для охоты, а также ведение культурно-просветительной работы среди охотников.

Статистические данные на 1932 г. свидетельствовали о том, что в ИПО приблизительно насчитывалось 47-48 тысяч охотников. Более половины из этого числа составляли крестьяне (55,5 %), 22 % — рабочие и 19,3 % — служащие [5, с. 343]. Крестьяне, являясь основой охотничьего населения области, видели в охоте не развлечение. Охотясь, они почти исключительно руководствовались экономическими соображениями. Крестьяне от охоты имели более или менее значительный подсобный заработок. При этом они сдавали государству ценную товарную продукцию, которая имела в начале1930-х гг. экспортное значение.

Охотники из среды рабочих и служащих не рассматривали охоту как источник дополнительного дохода. Для них охота в основном являлась средством общения с природой, а также спортом, расходы на который, как правило, даже не покрывались полученной добычей.

Кооперирование охотников ИПО в конце 1920-х – начале 1930-х гг. проходило достаточно быстро. Например, за год с ноября 1929 г. по ноябрь 1930 г. число охотников увеличилось на 8 тыс., составив 38 тыс.человек. Наибольшее количество охотников в начале 1930-х гг. насчитывалось в Шуйском округе (6585 человек), Костромском округе (6275 человек) и Рыбинском округе (6170 человек) [5, с. 344].

Продукция охотничьего промысла разделялась на две основные группы, резко отличавшиеся по степени товарности. К первой группе относилась пушнина, а ко второй в основном дичь — птица, употребляемая в пищу и дающая также пух и перо. Пушнина, являясь почти исключительно товарной продукцией, была ещё и предметом экспорта первостепенной важности, а дичь представляла собой главным образом источник удовлетворения продовольственных нужд самих охотников и в меньшей степени шла на экспорт.

В 1925-1930 гг. в охотугодьях рассматриваемого региона основным объектом промысла являлась белка, составляющая по ценности более чем половину всей добычи. Вслед за ней располагались представители так называемой «цветной» пушнины: лисица, хорь, норка, куница. Естественно, достаточно много добывали зайцев. Добыча различных видов животных представлена в таблице 1 [5, с. 345].

Таблица 1 – Средняя годовая добыча пушных зверей в Иваново-Вознесенской губернии и ИПО в 1926-1930 гг.

№ п/п	Виды пушнины	Удельный вес по стоимости (%)	Средняя стои- мость одной шкурки (руб.)	Добыто охот- никами- кооператорами (шт.)	Добыто всего охотниками (шт.)
1	Белка	52,0	0,87	250 000	625 000
2	Лисица	15,0	15,2	3 742	9 350
3	Хорь тёмный	9,2	2,64	14 851	37 130
4	Норка	7,4	7,35	43 144	10 790
5	Куница	7,0	20,7	1 415	3 540
6	Заяц-беляк	3,0	0,36	36 277	90 690
7	Заяц-русак	1,9	0,47	17 170	42 920
8	Горностай	1,3	1,94	2 976	7 440
9	Волк	0,75	17,24	185	460
10	Рысь	0,4	28,58	65	160
11	Медведь	-	-	18	45



Доходы от заготовки пушнины охоткооперацией сначала Иваново-Вознесенской губернии, а затем Ивановской промышленной области выглядели следующим образом: 1925-1926 гг. – 116, 7 тыс. руб., 1926-1927 гг. – 495 тыс. руб., 1927-1928 гг. – 771, 9 тыс. руб., 1928-1929 гг. – 450 тыс. руб. и 1929-1930 гг. – 280,4 тыс. руб. [5, с. 346]. Снижение доходов в конце 1920-х – начале 1930-х гг. в регионе произошло в результате некоторого сокращения пушного промысла из-за уменьшения поголовья белки,

зайца и некоторых других зверей.

Лидером по заготовке пушнины в 1929-1930 гг. в ИПО являлось Галичское кооперативно-промысловое охотничье товарищество, Иваново-Вознесенское товарищество охотников занимало четвертое место, Кинешемское товарищество – одиннадцатое место, а Юрьевецкое – предпоследнее четырнадцатое место. Более детально представить ситуацию с заготовкой пушнины тем или иным товариществом можно, обратившись к таблице 2[5, с. 346].

Таблица 2 – Заготовка пушнины охотничьими кооперативно-промысловыми товариществами ИПО в 1929-1930 гг.

№ п/п	Название товарищества	Сумма заготовки пушнины (руб.)	Сумма заготовки пушнины на 1 члена (руб.)	Удельный вес (%)
1	Галичское	48 812	24,50	17,8
2	Рыбинское	29 980	12,61	11,0
3	Ярославское	27 243	7,78	10,0
4	Иваново-Вознесенское	26 644	4,34	9,4
5	Даниловское	20 744	12,0	7,7
6	Макарьевское	18 355	20,0	6,6
7	Угличское	16 325	12,77	6,0
8	Буйское	15 631	19,17	5,6
9	Мологское	14 598	11,68	5,4
10	Владимирское	13 605	5,15	5,1
11	Кинешемское	12 665	8,09	4,5
12	Александровское	11 544	5,50	4,0
13	Костромское	10 146	4,41	3,6
14	Юрьевецкое	5 579	10,06	2,0
15	Переславское	3 368	6,40	1,3

Таким образом, средняя доходность в ИПО на одного кооперированного охотника в 1929-1930 гг. исчислялась 9,67 руб., что в свою очередь составляла 0,042 руб. с 1 га площади всех охотничьих угодий области. При этом на каждого охотника Иваново-Вознесенского товарищества приходилось всего 4 руб. 34 коп. (самый низкий показатель по ИПО).

В абсолютных цифрах в 1930 г. на территории бывшей Иваново-Вознесенской губернии было добыто следующее число пушного зверя: белка  $-72\,528\,$  шт., хорь  $-4\,775\,$  шт., заяц  $-16\,305\,$  шт., лисица  $-1\,796\,$  шт., норка  $-1\,102\,$  шт., горностай  $-582\,$  шт., куница  $-450\,$  шт.

Большой вклад охотники-кооператоры внесли в процесс уничтожения волков. Вред народ-



ному хозяйству, наносимый этими хищниками, исчислялся сотнями тысяч рублей. По подсчетам в среднем один волк в год наносил ущерб на 250 руб. Так, в 1929-1930 гг. волки в ИПО уничтожили 56 лошадей и 1117 коров (совокупный урон от этого исчислялся 5725 руб.). Средняя стоимость коровы составляла 25 руб., лошади — 50 руб. Ивановская охоткооперация принимала все меры по борьбе с «серыми разбойниками», отстреливая их как на облавах, так и в одиночку. В 1925-1926 гг. было уничтожено 164 хищника, в 1926-1927 гг. — 180, в 1927-1928 гг. — 190, 1928-1929 гг. — 276, 1929-1930 гг. — 116[5, с. 347].

Охотничий промысел в ИПО имел важное экономическое значение. Однако при этом уже в начале1930-х гг. стало очевидно, что необходимо заботиться о восстановлении поголовья диких животных и птиц. Часто на практике получалось так, что, эксплуатируя охотничьи запасы, человек не соизмерял добычу с её численностью. В погоне за трофеями и заработком охотники отстреливали значительно больше того, что было допустимо не только для увеличения, но даже для сохранения того или иного вида животных.

В феврале 1930 г. ВЦИК утвердил «Положение об охотничьих хозяйствах» [6, с. 130]. Оно давало право на «приписку» охотничьих угодий к отдельным охоторганизациям в целях ведения в них коллективного охотничьего хозяйства. Предполагалось, что, получив монопольное право эксплуатации своего приписного угодья, охотники напрямую будут заинтересованы в сохранении и преумножении здесь поголовья дичи и зверя.

Поэтому с 1930-х гг. в ИПО начался процесс перехода на так называемую промысловопроизводственную базу. Вводились новые правила и сроки охоты, регулирующие отстрел зверя и птицы, видовые и территориальные запреты, цены на охотничью продукцию. Кроме того, теперь охотники должны были включиться в процесс охраны животных от браконьеров, начать заниматься биотехническими мероприятиями (подкормка зверей, посадка деревьев и т.п.), регулированием биологических условий (отстрел старых производителей, тормозящих правильное размножение и т.д.).

Подкормка животных – самая распространенная форма биотехнических мероприятий.

Основные задачи подкормки следующие: спасение животных от голода в трудные для них периоды года; удержание зверей и птиц от перекочевки; привлечение животных в определенные участки угодий, где удобнее обеспечить их кормежку, охрану или добывание; поддержание в угодьях численности дичи, превышающей естественную емкость угодий; проведение учетов, селекционный отстрел, отлов животных для расселения; профилактика заболеваний, лечение диких животных путем усиленного кормления, применения лекарств, антибиотиков, микроэлементов и т. п.

До начала 1930-х гг. в Ивановской области существовали лишь простейшие формы сохранения животных, в виде так называемых «заказников», т.е. участков охотничьих угодий, изъятых из пользования на несколько лет. В 1929-1930 гг. в ИПО насчитывалось 56 заказников (общая площадь 630 тыс. га) и 6 приписных хозяйств (66,3 тыс. га)[5, с. 347].

Также как сохранение и воспроизводство диких зверей и птиц, охоткооперацию, естественно, не могли не заботить вопросы разведения охотничьих собак с родословной (так называемое «кровное» собаководство). Традиционно основное поголовье охотничьих собак, как раньше, так и сейчас находится в личном пользовании охотников и просто собаководовлюбителей. Большинство из них держат по одной собаке, реже по две или три. Поэтому при таких условиях племенная работа, направленная на совершенствование пород, не может отдельных лиц. Охотникиделом собаководы ведут её сообща, объединяясь в секции охотничьего собаководства.

В январе 1928 г. при Правлении Ивановокооперативно-промыслового Вознесенского товарищества охотников была создана секция охотничьего собаководства. Её задача состояла в том, чтобы выявлять кровных собак, улучшать породу, организовывать ветеринарную помощь, проводить страхование собак, устраивать лекции и беседы среди собаководовлюбителей. Создание подобных секций проходило в несколько этапов. Первым делом регистрировали охотничьих собак, принадлежащих членам той или иной охотничьей организации. Затем на организационном собрании избирались руководители данной секции (её руководящее ядро). Следующим этапом становилось



зоотехническая и организационная работа по оценке учтенного поголовья охотничьих собак. Потом уточняли качество имеющихся животных по происхождению. На каждую собаку заводилась учетная карточка. После этого оценивалась породность и экстерьер собак на выводке или выставке, организовывались полевые испытания для экспертизы их рабочих качеств. Часто для того, чтобы провести такие мероприятия, приходилось сначала провести определенную учебную работу (по натаске собак, подготовке их к экспертизе, показу на выставке и испытаниях).

Результаты оценки собак по происхождению, рабочим качествам, экстерьеру — очень важны, так как они позволяют вести направленную племенную работу, составить перспективный план разведения, контролировать качество получаемого молодняка, оформлять на него племенную документацию.

Одним из направлений деятельности Ивановской охоткооперации являлось проведение выставок собак охотничьих пород. Первая подобная выставка в Иваново-Вознесенске прошла ещё до революции в 1908 г. В 1920-е гг. практика подобных мероприятий была возобновлена, но уже на губернском уровне [7]. В 1926 г. и 1928 г. были организованы две первые губернские выставки охотничьих собак, проведенные силами Иваново-Вознесенского кооперативно-промыслового товарищества охотников. В них участвовали лайки, гончие, пойнтеры, английские и ирландские сеттеры, гордоны, континентальные легавые, одна борзая и один фокстерьер. На губернском показе собак в 1928 г. председателем выставочного комитета являлся глава Иваново-Вознесенского кооперативнопромыслового товарищества охотников В.А. Гусев. Призы для награждения победителей выставки предоставил Иваново-Вознесенский губторготдел, пушной отдел Горторга (для лаек-победителей), Ярославский губсоюз охотников и Иваново-Вознесенское кооперативнопромысловое товарищество охотников.

Иваново-Вознесенскому товариществу охотников принадлежал оружейный и спортивный магазин, располагавшийся на улице Красной Армии (в бывшем доме Кедрина) и ларек в Посаде (в торговых рядах, т.е. на современной площади Ленина). Филиалы магазина существовали в Шуе, Тейкове, Середе, Вичуге.

Охотники могли приобрести здесь ружья, порох, дробь, картечь, поводки, ремни, фляги, а рыболовы – бамбуковые удилища, лески, крючки всех номеров, поплавки, неводы и т. д.

В ИПО в конце 1920-х — начале 1930-х гг. охотничья кооперация объединяла и любителей рыбной ловли. Естественно, главной водной артерией для всех любителей рыбалки являлась Волга. В начале1930-х гг. в ней встречалась даже стерлядь, в небольшом количестве — налим. Очень редкими были хариус, красноперка, сазан, осетр. Самыми многочисленными обитателями рек и озер в рассматриваемый период в ИПО считались лещ, плотва, щука и окунь, довольно широко распространились ерш, язь, судак и уклейка [8, с. 64].

Большое значение среди водных рыболовных угодий играли следующие реки и озера, находящиеся сейчас на территории современной Ивановской области: Клязьма (окунь, щука, плотва, язь), Теза (лещ, плотва, щука, окунь, карась, пескарь, уклейка, линь, ерш, налим, язь), Лух (щука, окунь, вьюн, плотва, язь), Нерль (лещ, язь, щука), Унжа (лещ, щука, плотва, язь, окунь), Ландех (щука, окунь, карась, вьюн, ерш), Уводь (плотва, щука, окунь, лещ, язь, ерш), Ухтохма (щука, плотва, язь, окунь), Вязьма (щука, ерш, окунь, плотва), оз. Святое (окунь, щука, ерш, плотва), оз. Иваньковское (плотва, окунь, щука), оз. Валдайское (щука, окунь, карась, плотва), оз. Пестяковское (щука, окунь, плотва), оз. Сахтыш (щука, окунь, карась, плотва, ерш), оз. Рубское (щука, окунь, карась) и другие. Всего в ИПО в конце 1920-х начале 1930-х гг. насчитывалось 46 видов рыб, более трети из них составляло семейство карповых [9, с. 64]. Главным объектом разведения в прудовом хозяйстве области, естественно, являлся карп.

В 1933 г. «Всекохотсоюз» был ликвидирован (это происходило в рамках уничтожения прежних форм кооперации, отныне кооперативами считались только колхозы), поэтому спортивную охоту в РСФСР возглавил Всероссийский Совет физической культуры. В этот период в составе добровольных спортивных обществ профсоюзов возникли стрелково-охотничьи секции и первые общественные охотничьи организации. Было создано и Ивановское областное добровольное общество охотников. В 1930-е гг. большинство мероприятий, которыми ра-



нее занималась охоткооперация, проводились под эгидой физкультурных и спортивных организаций.

Примерами подобных мероприятий могут служить разнообразные состязания собак охотничьих пород [10], что, безусловно, было очень важным для дальнейшего развития «кровного» собаководства в Ивановской области. Так, 11-12 сентября 1937 г. у деревень Спасское, Добрищево и Козлецово Комсомольского района прошли соревнования по полевым испытаниям легавых (подружейных) собак, устроенные Ивановским областным комитетом по делам физкультуры и спорта. Собаки здесь работали по болотной дичи (дупелям и бекасам). 23-25 октября 1937 г. у станции Ворожино Северной железной дороги состоялись четвертые областные полевые испытания гончих. Областные выставки охотничьих собак в 30-е гг. также проводились областным комитетом по делам физкультуры и спорта. Теперь собак делили на классы: «открытый» (взрослые), «молодого возраста» и «полевые победители».

Территория области в 1930-1940 гг. значительно сократилась. Постановлением Президиума ВЦИК от 11 марта 1936 г. ИПО была разделена на Ивановскую и Ярославскую область (в неё в то время вошли и костромские земли). В годы Великой Отечественной войны самостоятельной стала Владимирская область. Само собой, площадь охотрыболовугодьев также уменьшилась.

Заключение. Таким образом, после 1917 г. значительные изменения затронули охотрыболовобщества. Созданные в городе до революции охотничьи организации в 1918 г. объединились в Союз охотников Иваново-Вознесенска и его окрестностей. В 1919 г. был создан Иваново-Вознесенский губернский союз охотников.

В 1920-е — начале 1930-х гг. сначала в Иваново-Вознесенской губернии, а затем в Ивановской промышленной области за организованную охоту и рыбалку отвечала охотничья кооперация. Существовавшее Иваново-Вознесенское охотничье кооперативно-промысловое товарищество наряду с подобными организациями в Кинешме и Юрьевце (если рассматривать действовавшие тогда кооперативные общества только в границах территории современной Ивановской области) стало впер-

вые проводить планомерные простейшие биотехнические мероприятия в охотугодьях, заботясь о сохранении и увеличении поголовья дичи и зверя, а также бороться с браконьерами.

К концу 1920-х гг. в целях разведения собак с родословными при Иваново-Вознесенском охотничьем кооперативно-промысловом товариществе была создана секция охотничьего собаководства, которая продолжила традицию проведения выставок собак, берущую своё начало ещё в 1908 г., но уже в масштабах всей области. Собаки из Ивановского края (прежде всего гончие) добивались хороших результатов на всевозможных всероссийских и всесоюзных выставках, выводках и полевых испытаниях.

В 1930-е гг. после ликвидации охотничьих кооперативно-промысловых организаций было создано Ивановское областное добровольное общество охотников, которое отныне курировалось Всероссийским Советом физической культуры, отвечавшим в те годы ещё и за спортивную охоту. Новое объединение охотников Ивановской области под таким названием просуществовало до конца 1950-х гг., пока не учредили сначала Росохотсоюз, а затем Росохотрыболовсоюз. В результате появилось Ивановское областное общество охотников и рыболовов (ИОООиР).

Охотоведение — это наука об охоте и охотничьем хозяйстве, охране, обогащении и рациональном использовании охотничьей фауны; изучает охотничьи угодья, биологию промысловых зверей и птиц, разрабатывает методы их учёта, орудия и способы добычи, занимается охотничьим товароведением, экономикой и организацией охотничьих хозяйств [11, с. 373]. В настоящее время охотоведческое образование можно получить в более чем десятке аграрных вузов России.

#### Список используемой литературы

- 1. Собрание узаконений и распоряжений правительства за 1920 г. Управление делами Совнаркома СССР. М., 1943.
- 2. Организация охотничьего хозяйства. Законодательные основы охоты // http://huntlib.ru/books/item/f00/s00/z0000009/st06 0.shtml (Дата обращения 12.09.2020).
- 3. Растительный и животный мир области. Ивановская промышленная область / Ф.А. Альбицкий, В.М. Пчелкин. Вып. 2.



Москва: Огиз; Иваново-Вознесенск: Гос. издво. Иванов.обл. отд-ние, 1931.

- 4. Развитие охотничьего дела в СССР // https://bereg.moy.su/publ/spravochnik\_okhotnika/ 3\_razvitie\_okhotnichego\_dela\_v\_sssr/3-1-0-66 (Дата обращения 12.09.2020).
- 5. Охотничье хозяйство области // Хозяйство Ивановской промышленной области. № 3. Иваново-Вознесенск, 1931.
- 6. Собрание узаконений и распоряжений рабоче-крестьянского правительства РСФСР, издаваемое народным комиссариатом юстиции. Москва: Советское законодательство, 1931.
- 7. Иваново-Вознесенское кооперативнопромысловое товарищество охотников. Каталог второй очередной выставки собак. Иваново-Вознесенск: типо-лит. Студенческого изд-ва, 1928.
- 8. Кулёмин А.А. Как сберечь и увеличить рыбные богатства озёр и рек. М.- Иваново: тип.газ.-журн. комбината обл. изд-ва «Раб. край», 1933.
- 9. Рыбное хозяйство ИПО и его перспективы. М.- Иваново: Ивгиз, 1933.
- 10. Каталог VII областной и XI Ивановской городской выставки охотничьих собак 11-12 июня 1938 г. Иваново: Тип. НКВД, 1938.
- 11. Сельскохозяйственный энциклопедический словарь / В.К. Месяц (гл. ред.) и др. М.: Сов. энциклопедия, 1989.

#### **References:**

- 1. Sobranie uzakoneniy i rasporyazheniy pravitelstvaza 1920 g. Upravlenie delami Sovnarkoma SSSR. M., 1943.
  - 2. Organizatsiya okhotnichego khozyaystva.

Zakonodatelnye osnovy okhoty // http://huntlib.ru/books/item/f00/s00/z0000009/st060.sht ml (Data obrashcheniya 12.09.2020).

- 3. Rastitelnyy i zhivotnyy mir oblasti. Ivanovskaya promyshlennaya oblast / F.A. Albitskiy, V.M. Pchelkin.Vyp. 2. Moskva: Ogiz; Ivanovo-Voznesensk: Gos. izd-vo. Ivanov. obl. otdnie, 1931.
- 4. Razvitie okhotnichego dela v SSSR // https://bereg.moy.su/publ/spravochnik\_okhotnika/3 \_razvitie\_okhotnichego\_dela\_v\_sssr/3-1-0-66 (Data obrashcheniya 12.09.2020).
- 5. Okhotniche khozyaystvo oblasti // Khozyaystvo Ivanovskoy promyshlennoy oblasti. № 3. Ivanovo-Voznesensk, 1931.
- 6. Sobranie uzakoneniy i rasporyazheniy raboche-krestyanskogo pravitelstva RSFSR, izdavaemoe narodnym komissariatom yustitsii. Moskva: Sovetskoe zakonodatelstvo, 1931.
- 7. Ivanovo-Voznesenskoe kooperativnopromyslovoe tovarishchestvo okhotnikov. Katalog vtoroy

Oherednoy vystavki sobak. Ivanovo-Voznesensk: tipo-lit. Studencheskogo izd-va, 1928.

- 8. Kulemin A.A. Kak sberech i uvelichit rybnye bogatstva ozer i rek. M.- Ivanovo: tip. gaz.-zhurn. kombinata obl. izd-va «Rab. kray», 1933.
- 9. Rybnoe khozyaystvo IPO i ego perspektivy. M.- Ivanovo: Ivgiz, 1933.
- 10. Katalog VII oblastnoyi XI Ivanovskoy gorodskoy vystavki okhotnichikh sobak 11-12 iyunya 1938 g. Ivanovo: Tip. NKVD, 1938.
- 11. Selskokhozyaystvennyy entsiklopedicheskiy slovar / V.K. Mesyats (gl. red.) idr. M.: Sov. entsiklopediya, 1989.



DOI 10.35523/2307-5872-2020-33-4-121-125 УДК 372.8

#### ЗНАЧЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ» ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ АПК (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО ИВАНОВСКАЯ ГСХА)

Гусева М.А., ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА; Карасева О. С., ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА; Шаленкова Н.В., ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА

Статья посвящена изучению значимости лекционной составляющей курса «Физическая культура и спорт» для учебно-практической деятельности студентов (как на вузовских занятиях физической культурой, так и вне их). В исследовании использованы данные анкетирований, проведенных среди студентов первых курсов  $\Phi \Gamma$ БОУ ВО Ивановская  $\Gamma CXA.$ Изыскание показало, что лекционный курс «Физическая культура и спорт» играет значимую роль в жизни студенчества как в рамках их академических практических занятий физической культурой, так и вне стен вуза. В частности, большинство опрошенных указали, что ведут здоровый образ жизни и достаточно внимательно относятся к своему здоровью, используя знания, полученные в ходе освоения курса «Физическая культура и спорт», для оптимизации своей работоспособности. Изучая лекционный материал параллельно с посещением практических занятий,  $81\,\%$  студентов считают целесообразным разделение курса «Физическая культура» на лекционную («Физическая культура и спорт») и практическую («Элективные курсы по физической культуре и спорту») части. Данные анкетирования показали, что 86~% студентов лекции помогают более качественно готовиться к сдаче контрольных нормативов, тем самым улучшая успеваемость по дисциплине. В целом же лекционный курс «Физическая культура и спорт» помогает студентам лучше усвоить практическую часть дисциплины, способствует более грамотному подходу к выбору видов спорта для самостоятельных занятий; формирует потребность в самоконтроле и диагностике своего здоровья; помогает правильно расставить ценностные ориентиры в отношении к здоровому образу жизни.

Ключевые слова: «Физическая культура и спорт», лекции, рациональный подход, мотивационное и ценностное отношение, самоконтроль, студенты, выбор видов спорта.

**Для цитирования:** Гусева М.А., Карасева О. С., Шаленкова Н.В. Значение лекционного курса «Физическая культура и спорт» для подготовки специалистов АПК (на примере ФГБОУ ВО Ивановская  $\Gamma$ CXA) // Аграрный вестник Верхневолжья. 2020. N 4 (33). С. 121-125.

Введение. В настоящее время одной из основополагающих задач государственной политики в России является оздоровление нации, формирование позитивного отношения молодежи к регулярным занятиям физической культурой и спортом. А именно обеспечение права на свободный доступ к занятиям физической культурой и спортом по месту жительства, учебы и работы для всех категорий и групп граждан; открытость и доступность информации для граждан; удовлетворенность граждан условиями для занятий физической культурой и спортом [1].

Для реализации вышеназванных задач в нашей стране идет активное вовлечение граждан в регулярные занятия физической культурой и спортом, организация большей доступности объектов спорта; возрождение и популяризация комплекса ГТО, пропаганда идей ЗОЖ, проведение крупных спортивных мероприятий в России [2, 3].

Отвечает вызовам времени и высшее образование. В частности, с введением ФГОС ВО изменилась структура общеобразовательного курса «Физическая культура». Он стал подразделяться на два отдельных предмета: лекцион-



ный - «Физическая культура и спорт» и практический - «Элективные курсы по физической культуре». Последняя часть наряду с общефизической подготовкой предполагает выбор студентами разных видов спорта, по которым они будут совершенствоваться, от легкой атлетики до силовых видов спорта, плаванья. Безусловно, каждый вуз предлагает свой набор «элективов», что зависит как от его материальнотехнической базы, так и от преподавательского состава, квалификации сотрудников.

Принципиально новой составляющей освоения курса «Физическая культура и спорт» стали лекции. Не секрет, что многие физкультуру понимают только как «практические занятия физическими упражнениями для овладения двигательными умениями и навыками», т.е. исключительно как прикладной предмет.

Безусловно, главная цель занятий физической культурой и спортом – это «формирование физической культуры личности, подготовка к жизни и профессиональной деятельности, сохранение и укрепление здоровья обучающихся. Для реализации данной цели предусматривается решение ряда воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных задач. В числе наиболее важных задач следует указать: формирование мотивационноцелостного отношения к физической культуре, установки на здоровый образ жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, .... приобретение опыта творческого исфизкультурно-спортивной пользования тельности для достижения жизненных и профессиональных целей» [4].

При этом важно, чтобы студенты знали не только практическую, прикладную часть физической культуры, но и понимали, как работает организм человека при нагрузках, могли более осознанно готовиться к сдаче контрольных нормативов; обладали навыками самоконтроля, а также были знакомы с базовыми физическими упражнениями, направленными на сохранение и укрепление здоровья.

Решению подобных задач и направлены лекции по «Физической культуре и спорту». Содержание теоретического части программы данной дисциплины предполагает овладение студентами знаниями следующих разделов:

- физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Ее

социально-биологические основы. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности;

-основы здорового образа жизни студента. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности;

-общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания;

-профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.

Теоретическими знаниями студенты овладевают на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельно изучая учебную и специальную литературу.

Цели и задачи. Нам представляется интересным выяснить степень осознания обучающимися значимости и важности разделения курса «Физическая культура» на лекционную и практическую части; насколько материалы, предлагаемые в рамках лекционного курса, оказались актуальными для студентов на академических практических занятиях и вне стен вуза; способствовал ли указанный лекционный курс изменению их отношения к здоровью, более активным занятиям физической культурой и спортом.

Для решения поставленных задач нами было проведено анкетирование студентов первых курсов ФГБОУ ВО «Ивановская государственная сельскохозяйственная академия». В изыскании приняли участие студенты очной формы обучения направления подготовки «агроинженерия» и специальности «ветеринария». При этом были использованы следующие методы исследования: педагогический эксперимент, анкетирование, тестирование, статистический анализ данных.

Основная часть. Итак, проведенное анкетирование показало, что теоретические и практические занятия по физической культуре и спорту заставили подавляющую часть респондентов (почти 100 %) более внимательно относиться к своему здоровью. При этом на вопрос: Ведете ли вы здоровый образ жизни? – 95 % опрошенных студентов ответили утвердительно, остальные либо затруднились с ответом, либо ответили, что «нет» (рисунок 1).

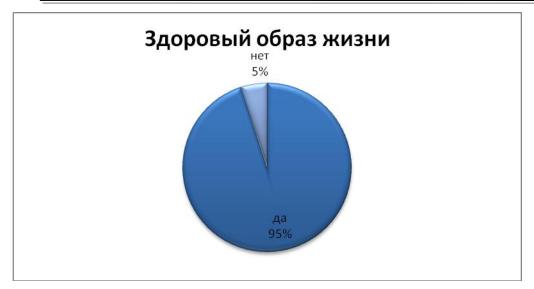


Рисунок 1 — Число студентов, ведущих/не ведущих здоровый образ жизни в ходе обучения в академии

Не секрет, что на первом курсе важную роль в жизни студента играет способность адаптироваться к вузовским нагрузкам, «стилю жизни» вуза, а также наличие навыков контроля своей утомляемости. Изучение особенностей использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности, профилактики

нервно-эмоционального и психофизического утомления способствует более легкой адаптации студентов первых курсов к новым условиям обучения в вузе.

Так, на рисунке 2 приведены данные о числе студентов, испытывающих/не испытывающих подобные проблемы в ходе обучения в академии.

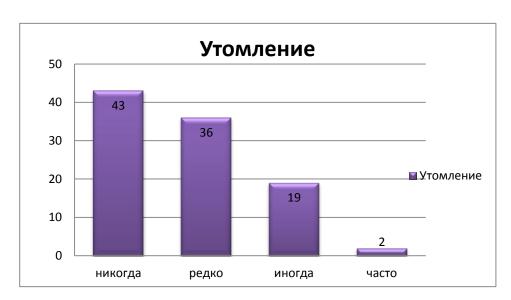


Рисунок 2 — Число студентов, испытывающих/не испытывающих утомление в ходе обучения в академии

Мы видим, что около 36 % респондентов «редко» или «очень редко» испытывают утомление и переутомление во время учебного процесса, «иногда» – 19 %, а 43 % — «никогда». Помимо этого, около 79 % опрошенных указали, что используют знания, полученные в ходе изучения курса «Физическая культура и спорт», для опти-

мизации своей работоспособности. Действительно, зная основные причины изменения психофизического состояния в период экзаменационной сессии или в ходе учебной деятельности, студентам проще справиться с признаками утомления.

В рамках лекционных занятий преподаватели знакомят студентов с основами организации са-



мостоятельных занятий физическими упражнениями различной направленности, характером содержания занятий в зависимости от возраста, пола и физической подготовленности. Это позволяет студентам более грамотно планировать самостоятельные занятия. В частности, наше изыскание показало, что 75 % опрошенных студентов стали более активно заниматься спортом самостоятельно, а 25 % — предпочитают заниматься на секционных занятиях с тренером.

Отдельное место в лекционном материале занимают характеристики особенностей воздействия определенного вида спорта (системы физических упражнений) на физическое развитие и подготовленность, психические качества и свойства личности. Это способствует более правильному и осознанному выбору вида спорта для самостоятельных и учебно-практических занятий. Так, полученные нами данные, свидетельствуют о том, что 81 % опрошенных студентов более аргументированно подошли к выбору вида спорта для самостоятельных занятий. При этом большинство респондентов (62 %), выбирая вид спорта для занятий во внеурочное время, пользуются помощью тренера. Вероятно, такой выбор обоснован достаточным количеством полученных теоретических знаний, но отсутствием практического умения и навыка ведения И планирования учебнотренировочных занятий [5, 6].

Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом является неотъемлемым показателем всех студентов. Анкетирование показало, что 64 % студентов используют показатели самоконтроля во время академических и самостоятельных занятий физической культурой и спортом. Однако дневник самоконтроля ведут лишь 15 % опрошенных. Это объясняется тем, что дневник самоконтроля ведут в основном люди, профессионально занимающиеся спортивной деятельностью, самостоятельные же занятия студентов носят любительский характер и не требуют более тщательной фиксации полученных показателей.

Изучая лекционный материал параллельно с посещением практических занятий, 81 % студентов считают целесообразным разделение физической культуры на лекционную («Физическая культура и спорт») и практическую («Элективные курсы по физической культуре и спорту») дисциплины. В частности, по данным опро-

са, 86 % студентам лекции помогают более качественно готовиться к сдаче контрольных нормативов, тем самым улучшая успеваемость по данной дисциплине.

Выводы. Итак, проведенное нами исследование, показывает, что лекционный курс «Физическая культура и спорт» играет довольно значимую роль в учебной жизни студенчества как в рамках их практических занятиях физической культурой, так и вне их. В частности, он помогает студентам лучше усвоить практическую составляющую дисциплины, способствует более грамотному подходу к их выбору видов спорта для самостоятельных занятий; формирует потребность в самоконтроле и диагностике своего здоровья; помогает правильно расставить ценностные ориентиры в отношении здорового образа жизни.

Заметим, что в ходе изучения курса «Физическая культура и спорт» студенты знакомятся с отдельными сюжетами из истории развития российского спорта, олимпийского движения, всемирных студенческих игр - универсиад, становления основных школ в теории физического воспитания нашей страны. А это составная часть патриотического воспитания молодежи в вузе.

В настоящее время в ФГБОУ ВО Ивановская ГСХА лекционный курс «Физическая культура и спорт» изучается студентами 1 курса. Тогда как дисциплина «Элективные курсы по физической культуре» рассчитана на три года обучения. Таким образом, первый элемент курса выступает основой для последующего, что является вполне оправданным и логически верным. Получив первичные знания об основах физиологии человека, работе организма, нормах и отклонениях в его функционировании при занятиях физической культурой, студент может более осознанно подойти к подготовке к практическим занятиям, сдаче контрольных нормативов, а также грамотно заниматься самостоятельно.

В целом, лекционный курс «Физическая культура и спорт» направлен на формирование рационального подхода к практическим занятиям физической культурой и спортом, накопление и использование знаний об особенностях физического развития человека, навыках самоконтроля, а также на воспитание гордости за своих спортсменов и страну в целом. Нам представляется, что введение лекционной составляющей в курс «Физическая культура» является оправданной и логичной, отвечающей как тре-



бованиям времени, так и государственной политике России в области развития физической культуры и спорта.

#### Список используемой литературы

- 1. Проект Стратегии 2030//https://minsport.gov.ru/activities/proekt-strategii-2030/ (Дата обращения 01.10. 2020).
- 2. Сальников А.А., Правдов М.А., Ермакова Ю.Н. и др. Модель формирования физической культуры личности студентов на основе подготовки к выполнению нормативов комплекса ГТО // Научный поиск. 2017. № 1. С. 43-48.
- 3. Андрющенко Л.Б. Спортивно ориентированная технология обучения студентов по предмету «Физическая культура» // Теория и практика физической культуры. М., 2002. № 2. С. 47-54.
- 4. Пономарева В.В. Физическая культура и здоровье. М., 2006.
- 5. Правдов М.А., Хромцов Н.Е., Корнев А.В. и др. Характеристика принципа интеграции здоровьесбережения и обучения в открытом физкультурно-образовательном пространстве педагогического вуза // Культура здоровьесбережения в инновационном пространстве новой школы: материалы международной научно-практической конференции. Шуя, 2012. С. 194-198.
- 6. Егорова Н.В., Правдов М.А. Совершенствование процесса физического воспитания

студентов средствами легкой атлетики // Культура физическая и здоровье. 2010. № 3. С. 19-21.

#### References

- 1. Proekt Strategii 2030//https://minsport.gov.ru/activities/proekt-strategii-2030/ (Data obrashcheniya 01.10. 2020)
- 2. Salnikov A.A., Pravdov M.A., Yermakova Yu.N. i dr. Model formirovaniya fizicheskoy kultury lichnosti studentov na osnove podgotovki k vypolneniyu normativov kompleksa GTO // Nauchnyy poisk. 2017. № 1. S. 43-48.
- 3. Andryushchenko L.B. Sportivno orientirovannaya tekhnologiya obucheniya studentov po predmetu «Fizicheskaya kultura» // Teoriya i praktika fizicheskoy kultury. M., 2002. № 2. S. 47-54.
- 4. Ponomareva V.V. Fizicheskaya kultura i zdorove. M., 2006.
- 5. Pravdov M.A., Khromtsov N.Ye., Kornev A.V. i dr. Kharakteristika printsipa integratsii zdorovesberezheniya i obucheniya v otkrytom fizkulturno-obrazovatelnom prostranstve pedagogicheskogo vuza // Kultura zdorovesberezheniya v innovatsionnom prostranstve novoy shkoly. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Shuya, 2012. S. 194-198.
- 6. Yegorova N.V., Pravdov M.A. Sovershenstvovanie protsessa fizicheskogo vospitaniya studentov sredstvami legkoy atletiki. // Kultura fizicheskaya i zdorove, 2010. № 3. S. 19-21.