

проявляющая в виде распада структуры с массмедиа в социальных сетях, в комментариях, что приводит к кризису (и, в большей степени, складывается на коммуникатора, таму что ясная задача факта, а таксама их адзяленне ад меркаванняў экспертаў забяспечваюць больш рэlevantныя адказы навінавых агрэгатаў).

У разнастайнасці функцыянавання працэсаў міжкультурнай камунікацыі вылучаецца роля сродкаў масавай інфармацыі, якія з сацыяльнага інстытута, што служыць інфарматарам, ператварыліся ў магутны сінергетычны механізм, які забяспечвае грамадства інструментамі інтэрпрэтацыі, камунікацыі і адаптацыі. Правільнае выкарыстанне новых медыяфарматаў, што магчыма праз аналіз алгарытмаў іх функцыянавання і ацэнку ступені ўплыву на іх законаў псіхалогіі ўспрымання і паводзін індывідаў, дазволіць аблегчыць працэсы інтэграцыі паміж культурнымі адзінкамі, а таксама прыядзе да планавага ўбудавання філасофіі мультыкультуралізу ў сацыякультурнае асяроддзе сучаснага грамадства [5, с. 355].

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / Тер-Минасова С. Г. — М. : Слово/Slovo, 2000. — 262 с.
2. Ерасов, Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 591 с.
3. Тангалычева, Р. К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации : монография / Р. К. Тангалычева. — СПб. : Алетей, 2012. — 246 с.
4. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture / R. Robertson. — London, 1992.
5. Чижик, А. В. Влияние системы новых медиа форматов на формирование пространства межкультурной коммуникации / А. В. Чижик // Культура и цивилизация. — 2017. — Том 7 № 6А. — С. 347–357.

УДК 004

Е. М. Вербович

учащаяся 3 курса, 445 группы
УО «Минский государственный колледж технологии
и дизайна легкой промышленности», г. Минск

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ВИД СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В работе представлен проект мобильного приложения «Пешеход», которое предназначено для организации пешеходных туров по нашей стране,

а также для ознакомления с основными достопримечательностями и культурными памятниками Республики Беларусь. Цель работы — обосновать актуальность использования современных медиа, в том числе мобильных приложений, провести анализ целевой аудитории, которая будет использовать данное приложение, разработать экономическое обоснование проекта мобильного приложения и определить экономическую эффективность проектных мероприятий.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы: диалектический и историко-логический, а также традиционные приемы экономического анализа: группировка, сравнение, обобщение. Научно-теоретической основой для написания работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области информационных технологий, менеджмента, экономики и маркетинга.

Новые медиа — термин, который обозначает компьютерные цифровые технологии и сетевые коммуникации. Традиционные СМИ повсеместно используют в своей работе современные технологии: каналы в мессенджерах, социальные медиа, мобильные приложения и многие другие.

Мобильное приложение — это программное обеспечение, специально разработанное под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone и т. д.). Предназначено для использования на смартфонах, планшетах, умных часах и других мобильных устройствах.

Рынок мобильных приложений сегодня очень развит и неуклонно растет. Согласно прогнозам, в 2023 году валовой годовой доход в отрасли мобильных приложений превысит \$189 млрд.

Мобильные приложения прочно заняли свою нишу во многих сферах деятельности человека и сегодня используются не только для развлечений, но и для ведения бизнеса и проведения различных рекламных кампаний. Современные технологии позволяют максимально адаптировать приложения под различные мобильные устройства и сделать простыми для восприятия человеком.

Концепция проекта предусматривает разработку мобильного приложения «Пешеход», которое предназначено для организации пешеходных туров по нашей стране, а также для ознакомления с основными достопримечательностями, культурными памятниками Республики Беларусь. Актуальность разработки данного приложения связана с тем, что в условиях пандемии, закрытия границ, нестабильной политической обстановки многие люди обратили свое внимание на путешествия внутри страны, но не по

избитым туристическим маршрутам, а по неизведанным ранее местам. Причем многие хотят построить маршрут самостоятельно. Проект представляет собой мобильное приложение, которое каждый желающий сможет установить на своё устройство. Механизм работы можно описать так: на главном экране приложения автоматически определяется город, в котором вы находитесь, при желании его можно изменить вручную. Далее можно выбрать из уже готовых маршрутов, на основе вашего местоположения. Однако это рудимент, оставленный в качестве традиции. Нас интересует следующий пункт — «Свой маршрут». Нужно просто указать точки, которые вы бы хотели посетить, и «Пешеход» сделает всё за вас, проложив оптимальный маршрут (даже с остановками на кофе). В приложении функционируют и дополнительные функции. Например, функция «Вы рядом» строится на определении вашего местоположения в фоне и уже на основе вашей геопозиции присылает вам уведомления, предлагающие подробнее узнать о достопримечательности поблизости. Функция может работать непрерывно, предлагая вам виртуального экскурсовода. В это время можно находиться в наушниках и просто, проходя мимо здания или памятника, слушать информацию о нём.

Целью работы является разработка и экономическое обоснование проекта приложения «Пешеход».

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы использования мобильных приложений и изучить виды мобильных приложений;
- рассмотреть технологии создания мобильных приложений;
- разработать экономическое обоснование проекта мобильного приложения и определить экономическую эффективность проектных мероприятий.

Предметом исследования являются экономические показатели, характеризующие эффективность создания мобильного приложения. Методологическую базу исследования составили общенаучные методы: диалектический и историко-логический, а также традиционные приемы экономического анализа: группировка, сравнение, обобщение. Научно-теоретической основой для написания работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области информационных технологий, менеджмента, экономики и маркетинга.

Существует несколько определений мобильных приложений, которые незначительно отличаются друг от друга.

Мобильные приложения — компьютерная программа, созданная специально для использования в мобильном телефоне, смартфоне или коммуникаторе, которая предназначена для выполнения той или иной задачи. Мобильные приложения — это программные продукты, разработанные специально для мобильных устройств, смартфонов и т. д.

Первые магазины приложений, такие как Apple AppStore и Android Market, ставший впоследствии Google Play, появились в 2008 году. Спустя два года американское диалектическое общество назвало термин «приложение» словом года.

В процессе создания приложения проходит несколько этапов. Первый этап — определить, для чего нужно приложение и какие задачи оно будет выполнять. Далее проектирование и дизайн, процесс разработки, тестирование и мониторинг. Разработка мобильного приложения «Пешеход» на данный момент времени находится на втором этапе. Идет работа по проектированию и дизайну.

Для оценки эффективности разработки мобильного приложения были разработаны следующие таблицы. Затраты на реализацию проекта представлены в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1 — Капитальные затраты на реализацию проекта

Наименование затрат	Количество	Цена, руб.	Сумма, руб.
Компьютер	2	4000	8000
Программное обеспечение	1	7000	7000
Итого		15 000	

Таблица 2 — Смета затрат

Статьи затрат	Затраты на проект, руб.
Затраты на заработную плату	72 000
Отчисления от заработной платы	24 912
Амортизационные отчисления	1500
Затраты на электроэнергию	900
Расходы на аренду	3600
Расходы на рекламу	760
Затраты на услуги связи	880
Итого	104 552

Секция 4. Система современных медиа

Таблица 3 — Перечень сотрудников компании по разработке мобильного приложения

№	Должность	Оклад, руб.	Ежемесячный фонд, руб.	Годовой фонд оплаты труда, руб.
1	Главный разработчик	1500	1500	18 000
2	Программист	1500	1500	18 000
3	Дизайнер	1500	1500	18 000
4	Системный администратор	1500	1500	18 000
Итого		6000	6000	72 000

Срок реализации проекта — 1 год. Участники проекта — главный разработчик, программист, дизайнер, системный администратор.

Таблица 4 — Анализ потенциальных конкурентов

№	Потенциальные конкуренты	Местоположение конкурента
1	Russia Inside: места, маршруты	Российская Федерация
2	Russpass: туры, места, билеты	Российская Федерация
3	Izi.travel: гид-путеводитель	Российская Федерация

В Беларуси нет аналогов данного продукта. Конкуренты появятся в том случае, если российские разработчики перейдут на белорусский рынок.

Способы заработка на самом мобильном приложении: размещение рекламы и платное скачивание.

Анализ потенциального сбыта, ценовая политика представлена в таблице 5.

Таблица 5 — Анализ сбыта

№	Наименование услуг	Стоимость услуги за единицу, руб.	Возможные каналы сбыта
1	Подписка на мобильное приложение	10	Граждане РБ и иностранные граждане, которых интересует туризм в РБ
2	Реклама	40	Магазины, точки общепита

Рекламная компания может быть организована через собственный интернет-сайт, социальные сети, буклеты и каталоги.

Общие инвестиционные затраты по проекту представлены в таблице 6.

Таблица 6 — Инвестиции проекта

Расходы	2022 год, тыс. руб.
Инвестиции в основной капитал	15 000
Оборотный капитал	0
Итого	15 000

Финансовые результаты и эффективность бизнес-проекта представлена в таблицах 7, 8.

Таблица 7 — Расчет планируемой выручки

Наименование	Значение, руб.
Выручка от подписки на мобильное приложение	100 000
Выручка от рекламы	50 000
Итого	150 000

Таблица 8 — Расчет чистой прибыли

Показатель	Значение, руб.
Валовая выручка	150 000
Себестоимость	104 552
Прибыль от реализации (выручка за вычетом себестоимости)	45 448
Налог на прибыль (по ставке 20 %)	9089,6
Чистая прибыль (прибыль от реализации за вычетом налога на прибыль)	36 358,4

$$R = \text{Чистая прибыль} / \text{себестоимость} = \\ = 36\,358,4 / 104\,552 \times 100 = 34,78 \%;$$

$$\text{Срок окупаемости} = \text{Капитальные вложения} / \text{Чистая прибыль} = \\ = 15\,000 / 36\,358,4 = 0,41, \text{ или } 5 \text{ месяцев.}$$

Таким образом, срок окупаемости предлагаемого проекта создания мобильного приложения составляет 5 месяцев, а рен-

табельность — 34,78 %. Можно сделать вывод, что создание мобильного приложения будет иметь положительный эффект и общественную полезность, так как будет способствовать формированию национального самосознания, познанию культурного наследия, истории своей страны, а также формированию здорового образа жизни в процессе пешеходных экскурсий.

Список использованных источников

1. Абатуров, В. Развитие мирового туризма / В. Абатуров // Экономическое обозрение. — 2013 — № 6. — С. 15-19.
2. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории / И. В. Жилавская. — Томск : ТИИТ, 2019. — 322 с.

УДК 791.9(470+571)

Д. Е. Загорулько

студент 4 курса, спец. «Издательское дело»

Науч. рук. — доцент Департамента коммуникаций и медиа

Школы искусств и гуманитарных наук *К. В. Баринова*

ДВФУ, г. Владивосток

КВН КАК ОТДЕЛЬНАЯ МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ

В статье разбирается телеигра КВН с точки зрения теории медиа: ставится вопрос, является ли проект КВН медиасистемой, если он включает в себя огромное количество отдельных медиаканалов, а также является опосредованным создателем многих медиа, авторами которых становятся бывшие игроки КВН.

Ключевые слова: КВН, медиасистема, медиа, медиахолдинг.

Телеигра «Клуб веселых и находчивых», или же по-другому КВН — это особое уникальное явление длиной в 70 лет, которое заслуживает изучения со всех его сторон. Согласно книге «Что такое КВН?», это всего лишь игра, где «две или более команд соревнуются в одном или более конкурсах, тема и жанр которых могут заранее определяться организаторами, а некое жюри потом определяет, кто из них оказался лучше». Но эта телеигра за время своего существования оказала огромное влияние на молодежь советского и постсоветского периодов и живет до сих пор. Существует немало научных статей, разбирающих КВН с точки зрения педагогики и воспитания молодежи, отмечая, что он помогает студентам социализироваться и творчески реализовываться. Некоторые статьи также разбирают КВН в контексте мас-